

说服力

自我营销的智慧

[英] 杰夫·伯奇◎著 金竺◎译
(Geoff Burch)

IRRESISTIBLE
PERSUASION
The Secret Way to
Get to Yes Every Time



有逻辑地说服他人，实现自己的愿景，
成为真正的赢家。



IRRESISTIBLE
PERSUASION
The Secret Way to
Get to Yes Every Time

“说服力营销大师”
杰夫·伯奇经典作品！



中信出版社·CHINACITICPRESS

说服力

自我营销的智慧

[英] 杰夫·伯奇◎著 金竺◎译
(Geoff Burch)



IRRESISTIBLE
PERSUASION

The Secret Way to
Get to Yes Every Time



图书在版编目 (CIP) 数据

说服力: 自我营销的智慧 / (英) 伯奇著, 金笏译. —北京: 中信出版社, 2013.9

书名原文: Irresistible Persuasion: The Secret Way to Get to Yes Every Time

ISBN 978-7-5086-4174-4

I. 说… II. ①伯… ②金… III. 销售-语言艺术 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第188377号

Irresistible Persuasion: The Secret Way to Get to Yes Every Time by Geoff Burch

Copyright © 2010 by Geoff Burch.

All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition published by Capstone Publishing Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with China Citic Press and is not the responsibility of Capstone Publishing Limited. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, Capstone Publishing Limited.

Simplified Chinese translation edition © 2013 by China CITIC Press.

说服力: 自我营销的智慧

著者: [英] 杰夫·伯奇

译者: 金笏

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承印者: 北京通州皇家印刷厂

开本: 880mm×1230mm 1/32

印张: 8.25 字数: 140千字

版次: 2013年9月第1版

印次: 2013年9月第1次印刷

京权图字: 01-2011-0823

广告经营许可证: 京朝工商广字第8087号

书号: ISBN 978-7-5086-4174-4 / F · 2991

定价: 36.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com

致我至爱的妻子，萨利。很多人都不知道，电脑键盘对于我来说很陌生。我这本书的写作都是靠蜡笔和口述。没有妻子的辛勤工作、耐心和爱，就没有这本书。

我也要感谢我的两个儿子詹姆斯和西蒙，以及他们不断壮大的家庭。他们的存在，总是提醒我自己是个自负的傻瓜，谢天谢地！

献给我的出版团队——霍利，梅甘，伊恩，奥丽娅娜，他们使我在创作过程中不走弯路，抓住关键。谢谢！

从头开始

企业经营失败，往往是因为缺乏有说服力的成员。你或许觉得这句话太过武断，但不妨仔细思考一下，小型工程公司倒闭是因为缺乏能说服银行贷款给它的人，银行破产是因为缺乏能说服政府给它的长期房贷提供短期资金援助的人，汽车厂破产是因为缺乏能说服大规模罢工的工人们复工的人，而最可悲的当属创业公司，因为没能说服目标客户群给自己一个机会而夭折。

市场上充斥着大量商业指导书籍，从企业管理到如何建立自信，主题包罗万象，但说服力这个至关重要的因素却被严重忽略。说服力是一种技巧，一旦熟练掌握

握，就可以应用到各行各业的每个工作环节——甚至一个人的生活中。

说服的过程就好比一次旅行，我认为以下这个比喻可以让大家更好地理解。假设你正在计划一次旅行，这里就出现了一个问题，人类早已习惯了在不同地点之间迁移，这已经成为我们的本能，但很少有人意识到这是一个融入了大量思考的复杂过程。首先，要确定自己想去什么地方，然后确定自己当前的位置，估算起点到终点的距离，再决定用什么方式出行，路上大概会遇到什么障碍，大约需要多少旅费，最后算出大概需要多少时间。

人们每天都要做这样的事，无论步行去附近的商店，开车去看望亲戚，还是环游世界，通常都会顺利到达目的地。当然，偶尔也有意外——去商店的路上跟老朋友聊得忘了时间，到亲戚家的路上大堵车，在世界某个角落惨遭追杀等。但我可以打赌，这些都是小概率事件。其实我们的旅行一般会比想象的更加顺利，可提前到达或少花很多钱。

比如开车去看亲戚的时候，我们可能需要使用车载导航仪，假设这款导航仪配有鼓动人心的录音，于是就会发生以下的对话：

“还有多远才能到希尔达阿姨住的小镇？”

“没你想的那么远！”

“我要怎样才能到那里？”

“只要相信你自己！”

“我要如何安排路线？”

“心态要积极，努力想象你已经到达了那里！”

这是导航仪还是拉拉队队长？估计这样的产品很快会被拆下

来扔进垃圾堆，但可惜在企业经营中我们常要忍受这样的“垃圾指导”。如果一个人将前程和全部家当都用来创业，他将很难忍受这样毫无实际意义的“激励”。我们需要一张明确通往成功的路线图——这也正是本书诞生的意义。

企业成功之路正如旅行：我们要到哪儿去？我们目前处在什么位置？路上会遇到什么障碍？路标在哪里？说服力既要符合当前的“说服要求”，也要随着时机和企业经营的不同阶段随时调整变化。

现在来继续回顾旅行这个概念，人类的旅行有一个特点，那就是大多数时候出行者都很清楚自己的目的地。为了在远离陆地的情况下判断所处位置，古代船员发明了很多工具，诸如六分仪和原始的计时器。他们为什么要这样做？这些东西有什么意义？旅行不就是起程后到达目的地，这期间发生的事又有什么重要的？

人人都很清楚旅行过程中方位的重要性，如果旅行者连自己所处方位都不清楚，就很容易陷入隐藏在暗处的各种危机中。比如到亲戚家的路上，我们会留意经过的城镇、村庄和路标，数着一个个已经走过的地方，如果某个预想中的东西迟迟没有出现，我们就要想想自己是不是走错路了——越早发现问题就越好解决。

但为什么不能将这种方法用于企业经营呢？

我们从开始创业起就知道有大批潜在客户的存在，但从潜在客户到客户之间的路途有多遥远？或许具有说服力的营销手段就可以帮我们拉到客户。可找到客户后，如何让他们心甘情愿地从口袋里掏钱出来？这里需要的是具有说服力的销售手段。随着企业逐渐发展，如何让员工承担说服的工作？到那时需要考虑的就

应该是说服力管理！

坦白地说，你必须改变！人们买各种教程和励志书籍就是因为对现状有所不满，同时又希望能在不改变自己的情况下轻松地改变周围环境。可问题在于，那些令我们又妒忌又崇拜的成功偶像实际上是“非同寻常”的人，他们的心态、习惯和形象气质都与普通人不同。如果不彻底改变，只是表面模仿成功者，或许也会有点儿作用。可是，即使你把成功者当成舞台角色来扮演，任何一个出色的演员都会告诉你：想要演好一个角色就必须把自己变成那个人——回到原点，你还是得改变！

不断重复过去的人只会得到和过去同样的结果，如果不喜欢现在的生活，那就必须换个活法。单凭一本书能改变人们的行为习惯吗？我能肯定的是，小时候被历史老师拿来敲我脑袋的那本书确实有效提高了我的注意力，虽然让我可怜的耳朵留下一点儿伤，但也让我成为英法百年战争的活百科全书。

本书将为大家列出各种案例和工具，帮你成为说服力高手，使你在任何行业中都游刃有余。比较麻烦的是，说服力是非有即无的一种东西——要么说服目标，要么未说服目标，没有“说服一半”这种说法。就好像陪审团的判决结果，要么有罪，要么无罪，没有“只有一点儿罪”。

对我而言，说服力是一个非常严肃的话题，这是我为之奉献一生的事业，也是我赖以营生的根本。问题在于，虽然我很认真，却常因为爱开玩笑而被人批评不够严肃。

英国喜剧大师约翰·克里斯说过：“严肃不代表阴沉。”大家可能会留意到，本书使用了不少心理学术语，这是因为我从小在一位维也纳心理医生身边长大，因此有机会了解人类思维的秘密，并知晓如何利用心理学实现自己的目标。第一个例子就是笑容。什么是笑？人在笑的时候会露出牙齿，甚至上气不接下气，发出

叽叽嘎嘎的声音。如果大家在猴子脸上看到这种表情，估计会觉得这只猴子肯定受到了严重惊吓。或许玩笑总是能在不经意间触到其他语言无法接近的真相……

下面就讲个笑话。从前有个人总是怨天尤人，他觉得自己是个好人，因为他经常祈祷，不仅为自己祈祷，还会祈祷世界和平之类的事情。但老天却让那些远不如他虔诚善良的混蛋们发了大财。就拿博彩业来说，为什么每一周都有那么多不劳而获的懒鬼可以捧走几百万英镑？于是他决定这次自私一些，只为自己祈祷：“主啊，我是个好人，请让我这周中头奖吧！”

一周后，好运依然归了别人。

“主啊，不得不说您虔诚的信徒对您的回答很失望，请让我中头奖吧！我每天都努力向您祈祷，我比那些人都要虔诚，更应该得到您的眷顾。”

又一周过去了，还是没有好运。

“主啊，您这样一次次令我失望，真不知道我这么虔诚有什么用！请让我中一次大奖吧！”

终于，天上传来一个声音。

“弗雷德！很遗憾你没有中过奖，但也请你行行好——先去买一张彩票好吗？！”

谁最希望你能成功？你的朋友？有些人或许会，但有些也未必。人类有与他人攀比的天性，如果你——他们亲爱的老朋友——突然得到他们没能拥有的东西，他们心里多少会有点儿嫉妒吧。

你的家人呢？如果你变成一个不再需要亲人安慰支持的成功者，他们会不会担心和你之间的距离越来越远？如果人生是一场马拉松比赛，有两种方法可以让你在比赛中胜出——一种是靠自身努力成为跑得最快的人，另一种是想办法排除其他竞争对手。

很多人会尝试第二种方法，拖住跑得可能比自己快的人，让自己赢得人生这场比赛。

那么，有谁真正期望你能成功呢？当然是我！想象一下几年后你作为全球五大富豪之一接受电视采访时的情景：

“请问，您是如何取得成功的？”

“哦，我想应该是在读了杰夫这本书以后！”

你知道这对这本书的销量意味着什么吗？意味着我也会和你一样成为全球最有钱的人之一。所以，我当然是世界上最希望你能成功的人（顺便说一句，我刚刚为你示范了一个很强大的说服力工具——“共同利益”和“双赢”），但你也不能坐等着成功，至少得买张彩票。如果你决心和我一起踏上征服说服力的旅程，首先要做好彻底改变自己的准备，这样才会有不一样的明天。

说服力是一种能力，可以彻底改变一家企业，但你必须将它视为一条不可忽视的必经之路。接下来，我将为大家展示说服之旅的路线图。

前 言 从头开始 / VII

第一部分

规划一条通向成功的说服之路

第一章 做一张说服别人的路线图 / 3

第二章 规划起点、终点和中间旅程 / 15

第二部分

说服力沟通学

第三章 降低对方对风险的恐惧 / 29

第四章 让对方有美好预期 / 39

第五章 引导他人接受我们的观点 / 51

第六章 “很感兴趣”未必是真有兴趣 / 67

第七章 销售魔法：说服他，把东西卖给他 / 77

第八章 电话销售：保持神秘感 / 87



第九章 勇于开口 / 103

第十章 周全计划 / 117

第十一章 AIDA——经典销售模式 / 125

第十二章 货好更要包装衬 / 137

第三部分

说服力营销学

第十三章 不要无条件让步 / 151

第十四章 让对方有压力才有动力 / 163

第十五章 分清“大决策”和“小决定” / 173

第十六章 判断成功的标准 / 189

第十七章 讨价还价的艺术 / 199

第十八章 无处不在的谈判术 / 209

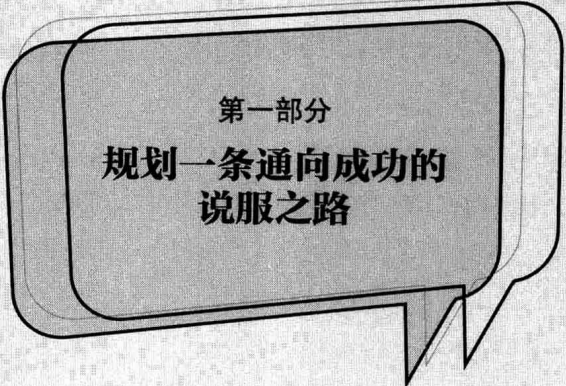
第十九章 只有遵守承诺，代价才有意义 / 223

第四部分

说服力心理学

第二十章 决策：了解过程才能影响结果 / 235

结束语 / 249



第一部分
规划一条通向成功的
说服之路

Irresistible Persuasion



第一章 做一张说服别人的路线图

第二章 规划起点、终点和中间旅程



第一章
做一张说服别人的路线图

有了路线图我们才知道终点的方向和自己当前的位置。

“就是这个！”你很高兴地拿起这本书说，“我希望能说服别人帮我做点儿什么，从我这里买点儿什么，或者给我点儿什么！”

但什么是“什么”？你希望通过说服力具体得到哪些东西？假设你面前摆着一张路线图，你的终点到底该落到哪一点上？

有一本很著名的童话故事书叫“爱丽丝梦游仙境”，里面的女主角爱丽丝迷路了，不知如何是好的她，忽然看到树上有一只奇怪的猫，于是跑去向它问路（估计她是急糊涂了才会跟一只奇怪的猫问路）。

爱丽丝说：“打扰了，请问这条路通向什么地方？”

柴郡猫回答说：“这要看你想去什么地方。”

爱丽丝说：“去哪儿都没关系。”

柴郡猫回答说：“那你还在乎这条路能去哪儿干吗？”

你知道自己要去哪儿吗？

打开说服之旅的路线图，告诉我你打算去哪儿。请不要说“随便，只要比现在好就行”、“跟能做主的人谈谈”，或者“提高销量”。

只有清楚地明白自己当前所处位置和最终想要到达什么位置，才能正确判断成功到达终点能带给我们什么，沿途会遇到什么风