

★亚马逊读者五星级推荐 ★博客来年度“趋势领导类”畅销书
★金石堂年度经济·商业类畅销书 ★诚品书店年度商业·财经畅销书

THE STORY FACTOR:

Inspiration, Influence and
Persuasion through the Art of Storytelling

谁有传奇，谁就胜出！

[美] 安妮特·西蒙斯(Annette Simmons)◎著 吕国燕◎译

说故事的^的力量

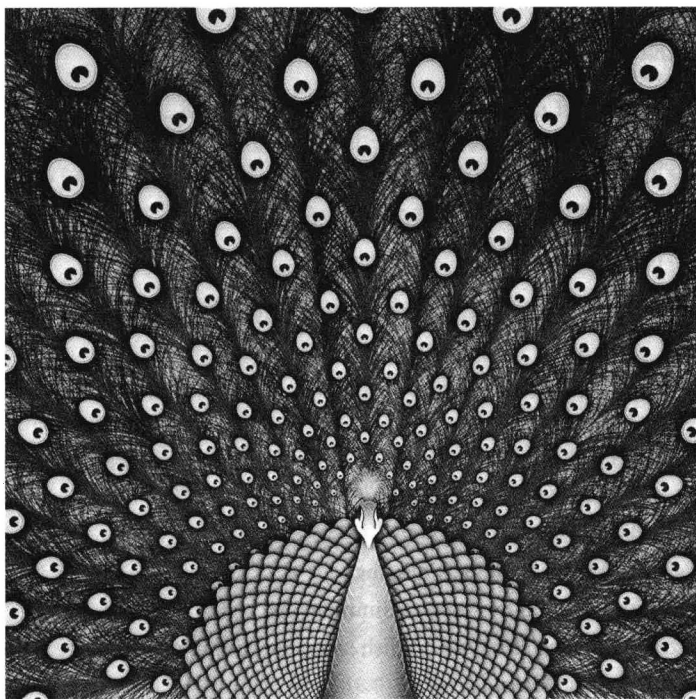
激励、影响与说服的最佳工具

“创造以及诉说故事的能力，是21世纪企业必须拥有的最重要技能。”

——洛夫·杰森 未来研究所所长



化学工业出版社



[美] 安妮特·西蒙斯(Annette Simmons)◎著 吕国燕◎译

THE STORY FACTOR:

Inspiration, Influence and Persuasion through the Art of Storytelling

说故事的^的力量

激励、影响与说服的最佳工具



化学工业出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

说故事的力量：激励、影响与说服的最佳工具 / [美] 西蒙斯 (Simmons, A.) 著；吕国燕译. —北京：化学工业出版社，2009. 4
书名原文：The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling
ISBN 978-7-122-04933-9

I. 说… II. ①西…②吕… III. 故事-语言逻辑-研究 IV. H0-05

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第026287号

The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of storytelling,
2nd revised edition/by Annette Simmons

ISBN 978-0-46507-807-3

Copyright©2001 by Annette Simmons.

Revised edition©2006 by Annette Simmons.All rights reserved.

Authorized translation from the English language edition published by Basic Books,
a member of Perseus Books Group.

本书中文简体字版由Basic Books授权化学工业出版社独家出版发行。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分，违者必究。

北京市版权局著作权合同登记号：01-2009-2191

责任编辑：曾清燕 黄 犀

装帧设计：润和佳艺

责任校对：顾淑云

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：化学工业出版社印刷厂

720mm×1000mm 1/16 印张 16# 字数 205 千字 2009年5月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：35.00元

版权所有 违者必究

前言

一切如常。我在一个会议中心里讲着故事，会议中心坐落于苍翠的山间。温暖惬意的弗吉尼亚天气，令倍受波士顿寒冬折磨的我甚感舒适和放松。我的听众们更是热情洋溢。

随后，人群当中，我发现一张光彩照人的脸。这样的事时有发生。某个听众的脸，似乎吸取了故事全部的魔力，然后如同一面金色的镜子，这张脸又把魔力反射回来。每当这时候，我知道，我的故事产生了穿透力。更为可喜的是，我的故事有了知音，我与他们有了共鸣。

我不清楚这种共鸣和相通会把我引向何处。

直到那一天，我真正开始进入了一个“讲故事的世界”。我在大学里，会议上，还有各种庆祝活动中——凡是有喜欢故事的人的地方演讲“故事的力量”。自从1973年举办的第一届全国故事节以来，美国已经涌现出了数百位专职的讲故事者。另外，在成千上万兼职和业余说故事人及听众的支持下，我们正在开创一个“故事的复兴”时代。

我们再把话题转回到那张光彩四溢的脸上。我在演讲结束后，走到她跟前。我马上意识到，在那天众多的故事爱好者中间她是个异数。她就是安妮特·西蒙斯，还有她的朋友雪莉·迪·西昂蒂丝。她们来自于故事以外的世界——企业界。而且，她们兴奋异常地想知道，怎么把故事引进到商业交流世界中。

对此，凭我25年来对我们的经济体系的浅显了解，我深表怀疑。她们如何让主管、经理、销售人员——习惯于把利润放在第一位的阶层对故事发生兴趣，甚至会因为故事而盈利呢？除了故事爱好者之外，圈外的人也会喜欢故事吗？

如果说有人能说服我的话，那就是安妮特了。当时，她是全职培训师，专攻“难题”，就是那些让一屋子的主管，抓耳挠腮，总

能碰上，却又不知如何处理的那些“问题员工”。她有本事把这些员工从蛮干、强硬的莽汉，变成从容不迫、刚柔并济的武林高手。

不仅如此，她能透过细节，把握大局。她能抓住说故事的整体脉络，却也不忽视让故事生动的纤微细节。她能感觉到借助故事来进行的沟通有多奇妙，故事虽然不直指目标，但其说服的力量无穷。在广告业方面的丰富经验，更让她对此理解颇深。她能过滤出事物的本质，再以迅雷不及掩耳之势传达出去。

很快，我发现我面对的这个人，既在向我学习又在辅导我。我让她更深地了解故事的艺术，其实她原本就知之甚深。她则让我把“讲故事”的理念带入企业界。现在，她写了这本书，正如其他的精彩图书一样，书中点出了日显重要的真理，让我们不要再忽视这真理。

那么，《说故事的力量》有什么不同之处呢？这本书整合了本来就同源的三个潮流。首先，讲故事的艺术在发达国家正在复兴，说明人们开始重新审视心灵和情感。其次，企业界人士逐步意识到，步入上升期的公司和企业需要人员全心投入——少一点都是对公司和个人的欺骗。最后，应用心理学正在帮助我们借由相互尊重的人际关系赢得长期的影响。

安妮特的这本书，牵引着我们共同体验她的故事。全书的故事有强大的感染和说服力。她尊重读者，告诉我们伟大的领导者都知道的道理：讲故事的关键在于它能激励、劝说，最终激发出积极的合作意识。她前所未有地，清晰而又充满激情地描述讲故事的艺术，通俗易懂，让不同人生经历的人都能学会。

当你阅读本书的时候，会看到安妮特的光芒在字里行间闪烁跳跃。如果你看到了，注意！你将有机会学到上千个长久影响他人的秘诀。像我一样，你会发现自己被永远地改变了。

道格·李普曼

导 言

1992年，凉爽的10月。微风习习，在田纳西州的琼斯伯勒，我和400多人坐在一顶帐篷搭起的会议室里，等候着下一位出场讲故事的人。等待的人群来自各个阶层，从富人到穷人，城市人和乡下人，大学教授到6年级的小学生都有。坐在我旁边的是一位胡须灰白，像农夫一样的人，帽子上镶着NRA（国家步枪协会）标志的徽章。一个黑人走上台要讲话的时候，我旁边的人转向他的妻子，小声嘟哝了句什么，语气令人生厌，说的词带着“黑鬼”这样的字眼。我在心里默默说，你敢再说一遍？他没再说，而是双手抱肩抬头往上看，假装研究起帐篷顶的构造来。这个黑人开始讲述他在20世纪60年代，在密西西比河谷的深处，那个漆黑孤独的夜晚。他和另外6个活动策划者心里充满恐惧，因为他们知道，天亮以后发起的游行有多么危险。他们几个人盯着冉冉的篝火，心事重重。这时，其中一个人开始吟唱。歌声慢慢驱散了内心的恐惧和忧虑。他的故事如此的真切感人，我们仿佛亲身感受到了那种恐惧，看到了明明暗暗的篝火。然后，他邀请我们同他一起唱。我们都唱起来。“小木车，慢慢摇”，歌声在帐篷里面轻鸣，就像400架风琴在不停地回响。我身边的那个农夫也跟着唱着。我看到一滴泪水从他饱经风霜的，黑红的脸上滑落。我深深地体验到了故事的力量。如果一个极端的黑人激进分子，能感动最为保守的种族歧视的农夫，那我真的想知道他是怎么做到的。

这本书集合了过去8年里，我所看到的故事产生的巨大的力量，和故事带来的影响和说服力。我个人的经历故事告诉我，要去学习，去分享我所领悟的一切，然后再继续这永无止境的学习。在这本书中，你会发现，故事是如何影响和改变别人的。

我在学习的过程中还认识到，不应该用那种传统的教人“如何去

做”的方法去写这本书。要想真正学会如何产生影响力，我们一定要摒弃那些传统的教导方法，诸如模型、前因后果，和第一步怎样，第二步怎样的那种方式。

赢得影响力的魔法不在于我们说什么，更在于我们怎么说和我们是誰。这类“怎么/谁”的东西拒绝分类、定义和纯理性的分析。影响力取决于别人对你和你的目标是什么样的感受。在感觉和情感（被定义为：非理性的）的领域里，思想不是按传统意义组织的。任何想要“组织”表达和影响的思想只能制造出步骤化的、整齐划一的模板，虽然听上去清楚明了，但作用甚微。因为，这种“组织”的方法缺乏灵活机动，在人们心里紧张，感觉有压力的情况之下，条条框框的东西很容易被忘记（一向如此）。

解析故事，如同解释猫咪为何可爱一样。人人都知道猫咪，都有关于猫咪的美好记忆，比如，小孩子抱着猫咪，看着猫玩耍，摩挲小猫。我们的这些记忆是意义充分的整体。如果想把这整体零敲碎打，分成一片一片，那就好像把猫咪从中间拦腰斩断，然后分析它为什么那么可爱一样。把故事给切割成一块块，分成部分，再分出主次，这是把故事给毁了。我们都知道有些真理是我们熟知的，虽然无法去证明，但我们知道是千真万确，不可推翻的。故事把我们带到一个地方，在这里我们相信我们所了解到的，即使是无法度量的事物，不能被包装，无法用实验去验证，可我们就是知道它是真实存在的。

本书充分的组织能让你理性的“左”半脑稍事休息，大部分内容是写给“右”半脑的。讲故事和影响力的秘密存在于你创造力的那一面，在这里，你懂得诸如猫咪，故事和影响力这样的模糊真理。你的这一面也许一直被错误的论断所控制，这个论断说的是，如果你无法解释你所知道的一件事，那么你并不真正了解。这是不对的。事实上，你具备了一种自己浑然不知的智慧，一旦你开始相信自己的智慧，就能发挥这种智慧去影响他人，让他们也能发现这种智慧。

你具有影响别人的智慧和力量，这智慧和力量在等待着你去开掘。如同一袋神奇魔豆，你将它放在了抽屉深处，只不过是把它忘记了。这本书的目的就是帮助你重新取出那些魔豆，重新温习人类历史上最古老的影响

力工具——好听的故事。讲故事，不仅局限于讲神话故事或传统的民间传说。讲故事正如放映记录短片给别人看。通过故事，你可以深入地挖掘和触摸到最有心机、最敌对和最霸道的人的那颗柔软的心，而此前这曾是阻碍你达到目标的最顽固的路障。每个人都有心（其实世界上的人，并没有你想象的那么不同）。每个人的内心深处，都希望为自己的一生骄傲，觉得自己很重要——这就是你能通过故事去接近的力量和影响的根源。

本书中，我经常讲我自己的故事，或以我自己为例。我尽量少用“我”字。可是，讲故事确实是很主观的。我希望通过讲述我的故事，能帮助你开始思考你自己的故事。你会发现，其实最好的故事是发生在自己身上的故事。任何的选择和决定终究是个人主观的选择。如果你想影响别人的决定，你会发现最有说服力的影响总是主观的。不要相信别人说的，所谓你的事“并非针对个人”那种鬼话。如果这件事确实重要，那就一定是个人和主观的。你不必隐藏起你灵魂中那些真实的情感，去产生影响力，其实，你的灵魂讲述的是最为感人的故事。

快去讲故事吧，世界需要故事！

CONTENTS 目录

导言

第①章 你应该会讲的6类故事



信任需要故事的支撑——一个有意义的故事，这个故事能唤起人们对你的信任，点燃内心的希望，希望你的建议确实能带给他们你所承诺的东西。真正的影响力不是促使人们做你希望他们去做的事，而是一种更加深远的影响，那是听完你的故事后，人们会主动去延续故事的续集。因为他们相信你的故事是真实的。

第②章 故事是什么？



故事能够触到心灵最深处。故事可以讲给自己，也可以讲给别人听。当你的故事触及心灵深处，那么你对这心灵的影响，可能是一生一世的。过去有人给你讲过的故事，可能到现在你都还时常想起，左右你现在的思想和观点。

第③章 故事比事实更有力



让你的事实因为故事，而有生命。把事实的珠玑，用故事情节穿接起来，事实就不会散落。如果每份市场报告背后都有一张脸，一个名字，一个故事，那么枯燥的数据表格就会立刻生动起来。无家可归的人数统计表，无非是个统计表，可如果加上某个真实的人物的故事，那这个冷冰冰的表格就有了生命。

第④章 如何讲述好故事

准备讲故事的时候，你可以训练沟通的最基本的技能，运用能用的唯一工具，就是你自己。讲故事的时候，身体和声音是舞台，是演员，是服装，是音乐和动画。即使是一句话的故事也不仅仅需要语言。人们所要看到、听到、感受到的，是一个集合了视觉、听觉，和动态（有过去和现在）的全方位的自我表演。所以不仅要吸引人，还要保证你的故事流畅贯通。



第⑤章 故事的心理影响

如果你仔细分析人们的想要的那些东西，你会发现，本质上，那些东西都差不多是一样的。故事大师对此了如指掌。他们知道，要想影响别人，你要深入他们的内心，直达他们的力量中心，汲取他们内心的力量。最好你打动他的地方，里面有人们都想得到的一样东西。



第⑥章 短片还是传记？

人是有共性的，我们的行为是可预知的。从某种程度上讲，如果你看过了一部传记，那你就看过了所有人的传记。人类循环往复地上演着相同的故事，一代又一代。理解你自己的故事，才能很好地理解他人的故事，理解那些妨碍你影响他人的种种偏见（你的或他们的）。



第⑦章 影响无心者

如果你想影响的人，是一些毫不情愿，漠不关心，不积极主动的人，那么你就一定要找到一个能够认可他们的观点，承认他们的善良意图的故事。无论你想影响的人是谁，总会有一些事情是他们认为重要的，愿意了解的，密切关注和积极去做的事情。



第⑧章 听故事

163

听故事会让你更聪明，智慧是你影响他人的一种资本。我们积累的故事，和对这些故事的理解，会提升我们的智慧。制度和规定远不及实际案例（故事）有说服力，哈佛商学院便一起贯彻这种思想。他们认为，成功的谈判，需要的绝不仅是一套规章制度。事实上，凡事严格按照规章制度办，思想难免会变得僵化，不能对外界做出创意的反应。

第⑨章 讲故事的注意事项

179

讲故事时，你可能犯下最大的罪过就是让你的听众腻烦。故事过于冗长，或者没有主题都算是乏味。如果忘了听众，讲故事只为自己，发泄自己内心的不良情绪，抑郁让恐惧占据了你的想象，就会使你和你的故事乏味无趣。

第⑩章 讲故事的人的生活

197

既然你确实是个故事家，那么你自己的生活就是你要讲的最重要的故事。你自己生活的故事是你真正的故事，世界上找不到第二个与之相同的故事了。有意识地生活在你的故事里，能让你有效地应对生活中的压力。将问题置于故事的大背景之中，会缩小问题的严重性。当你确定你所讲述的故事和你生活的故事与你的信仰相符，那么你会觉得你的生活不再那么压力重重了。

第⑪章 故事思维的技能

215

请暂且忘记客观思维的习惯，尝试一下用感情来主导。这其实很容易，你只需要重视过程。讲故事需要你摒弃那种“从外边往里看”的保全做法，是要你走进去，想象那些现实当中看似混乱的细节，想象各种后果，还有五味杂陈的个人感受。

THE STORY FACTOR:

Inspiration, Influence and
Persuasion through the Art of Storytelling

第 1 章

你应该会讲的6类故事

人人皆有故事可讲。——伊莎·丹尼森



斯科普审视着台下股东们一张张怀疑的脸。他一直在想，如何才能说服他们服从他的领导呢？斯科普，35岁，看起来却像13岁的小毛孩，出身豪门，从祖父那一代就已经是豪门望族了。他能看出来，人们觉得他当领导将是个灾难。所以，他决定先给人们讲个故事。“我的第一份工作是为一家造船公司画电路工程图。这样的图纸一定要画得准确无误，因为，如果线路不能在玻璃纤维定型之前正确布设的话，一个小错就能造成100万美金的损失！不要紧，我25岁就拿了两个硕士学位。自小在船上长大，说实话，我觉得画那些图纸真是有点儿……白痴。一天早上，我在家接到一个电话，是一个时薪6块钱的小工打来的。他问，‘您确定画得对吗？’我当时就火了，‘当然确定了。’一小时后，小工的监管打来电话，我又被吵醒，又一次被问道，‘你确定画得对吗？’我早失去耐心了，回答道：‘一小时之前我就说了，我确定，现在还是！’”

“最后，造船公司的老板打来了电话，我才不得不从床上爬起来，直奔工地。看来我得手把手地告诉这些人了，那好吧，去吧。我先找到那个第一个给我打电话的小工。他坐在那儿，歪着脑袋盯着我画的图纸。我耐着性子开始给他讲解。刚说了几个字，我的声音就慢慢低了下来，我的脑袋也开始向一边歪。看来左撇子的我把右舷和左舷的位置给画反了，我画的图纸恰恰是实际位置的反面。谢天谢地！幸亏这位时薪6块钱的小工及时发现了我的错误。第二天，我发现，我的办公桌上摆了个盒子。船员们送给我一双网球鞋，作为我以后工作的小警钟。为了防止我将来再搞混，左脚的红鞋代表左舷，右脚的绿鞋代表右舷。这双鞋不只提醒我左舷和右舷，更重要的是提醒我，无论我心里觉得多有把握，都应该虚心听取别人的意见。”

当斯科普举起那盒红绿鞋的时候，台下发出一阵阵笑声。股东们的怀疑神经松弛了。如果这个年轻人能从这个因为傲慢出错的故事中汲取教训，那么他很有可能也在公司管理方面学了不少东西。

相信我

人们需要的不是更多的信息。信息很容易得到。人们需要的是信任——对你，对你的目标，对你的成功，和对你讲的故事的充分信任。信任具有移山填海的力量。事实无法产生信任。

信任需要故事的支撑——一个有意义的故事，这个故事能唤起人们对你的信任，点燃内心的希望，希望你的建议确实能带给他们你所承诺的东西。真正的影响力不只是促使人们做你希望他们去做的事，而是一种更加深远的影响，那是听完你的故事后，人们会凭着对你的信任主动接续你的工作。

信任可以跨越任何障碍，实现任何目标。金钱、势力、权力、政治特权、暴力，所有这些，或早或迟，都会被信任所征服。故事打开了通往信任的门。富有寓意的故事，能激发你的听众——同事、领导、下属、家人，甚至是不认识的人——得出和你一样的结论，相信你说的话，然后做你希望他们去做的事。

和你说的结论比起来，人们更看重他们自己得出的结论。他们只相信他们认为是真实的故事。一旦人们把你的故事变成自己的故事，你就获得了信任的强大力量。在未来，这影响力不需要你再费心去强化。有时候，它会自己扩散，壮大起来。就是说，听过你故事的人会回忆故事，再给别人讲你说过的故事。

不论你是以什么样的方式讲故事，通过你的日常生活表现出来，通过语言讲述，人们在接受你的故事之前，最关心的问题就是：我能相信你吗？上面提到的斯科普的例子，我们都看到了，连亿万富翁都不能轻易赢得人们的信任。倘若影响力单凭权力或者金钱就能获得，那么斯科普有可能产生的影响力就可想而知了。他拥有至上的权力和无尽的财富。

但是，有些时候，有钱或有权其实是种劣势。人们会寻思：他

第 1 章

你应该会讲的6类故事

的故事是编造愚弄我们的？很可能。如果是捏造的，那么早晚都会败露。如果捏造故事的人不在现场，继续维护他的影响圈，那这个圈子就将是昙花一现。捏造愚弄（让人们相信不大真实的故事）要求你不停地，费尽心机地维护，这其中的用心令人生厌。

说老实话，捏造是很低级的一种影响方式。作为有生活经历的人，我们有种更为强大的影响力来源，就是给别人讲真实的，有说服力的故事。

通过故事，能有效地影响和说服别人。这里我们介绍六大基本故事。

1. “我是谁”的故事
2. “我为何而来”的故事
3. “愿景”的故事
4. “教导”的故事
5. “生活中的价值”的故事
6. “我知道你在想什么”的故事

如果你想影响别人，那么你要思考两个问题：你是谁？你为何而来？如果不能很好地回答这两个问题，人们就不会相信你说的话。斯科普想说服的人，在聆听他的演说之前，首先想知道的是他到底是谁。多数人心里已经把他定位为纨绔子弟，只想玩点新鲜的，搞搞商贸。所以，斯科普必须要把听众们心目中“我们不相信他”的故事，替换成个新故事——能让人信任他，并且接受他的想法的新故事。

斯科普本可以说，“没错，我富有，我年轻，而且我刚刚买了你们公司的一部分股份，但是，请不要担心……我不是万事通，我值得你们信赖。”实际上，这些话和他所讲述的故事道理是一样的。但是，不同的是，他的故事的影响力，和直接跟别人说“我值得你们信赖”的说服力有着天壤之别。如果一幅画抵得上千言万语，那么一个故事就抵得上千万个保证。

在试图去影响别人之前，你需要在他们心中建立起足够的信任。他们对于“你是谁”的充分信任，就成为你向他们传达信息的一个

纽带。你宣称“我是个好人（聪明、人品好、道德、有良好的人际关系、信息灵通、理智、成功——所有能让人产生信任的品质），所以，我值得你们信任”，这些话似乎更容易引起的是怀疑，并非信任。人们更愿意自己做出判断。因为你的时间有限，无法通过个人经验赢得别人的信任，所以我们最可能做到的，是给别人讲故事来获得他们对你的信任。聆听你的故事，是给人们机会，最近距离地体验你所经历过的，走一走你走过的路，而不是光是说一说。故事让人们自己去判断，这是产生真正影响力的最大秘密。其他的影响方法，如劝说、收买，或者诱人的吸引，都是强势推销的策略。而故事实质上是个招揽的策略，如果你的故事真的打动人，人们会自愿地，发自内心地感到可以信任你，可以接受你所传达的理念。

“他不大像个地球人”

在人们接受你之前，他们关心的是，“你是谁，你为何而来。”如果你不精心准备好一个明确的答案，那么他们会自己编个答案，而他们的答案通常是对你否定的答案。人们普遍认为出面说服别人去做什么事的人，通常都是心怀目的、有利可图的。大多数人潜意识里都会认为你获利就意味着他们的损失。没办法，人性使然。作为人，出于自我保护意识，在与人交往中，我们总会本能地设置障碍和种种怀疑。所以你一定要在故事里展现，你是值得信赖的。当然，不同情况需要不同对待。想象一下这个极端的例子。一帮街头流氓，听一个新手讲了个把众人都震住的偷东西（或更坏的行为）的故事，就立马儿对他产生信任，然后就吸收他入伙。当然，你不是流氓，你讲的故事只能是那些能展示你的品德、人格魅力，或者在商业领域，你赚取利润的能力有多高的故事。不管是什么故事，只要是能立竿见影地让你的听众产生共鸣，建立某种关联，有意义的，能让别人了解你是个什

第①章

你应该会讲的6类故事

么样的人的故事就行。

想想你身边的那些想影响和说服你的人，比如你的老板、同事、销售人员、志愿者、咨询师等等。想想这其中谁让你信服了，而谁让你转身就走了。这些人的话有多打动你？那些让你感触颇深的人，是因为你被他们说服了，还是因为你觉得和他们有共鸣？又是什么让你相信其中一个而非另一个人？大多数情况下，你应该首先了解，他们是什么样的人，他们通过与你合作怎么样获得利益。当然，你能获得的潜在利益最重要；可是，你对他们可信度的判断，又极大地影响你是否相信他们的承诺，关于你能获得的那部分潜在利益的承诺。所以，无论如何向听众强调“从这里你会得到什么”，能获得潜在的利益，其中的原因，或者相关的推理判断，而作为听众，他们总是从字里行间仔细地分析，你是谁，目的如何，然后在心里给你打个信任分。作为咨询师，试图“推销”某种理念，如果不首先建立起与客户的某种联系，而是不停地解释这理念的好处和逻辑过程，就纯粹是在浪费时间。如果当时的听众普遍认为，绝大多数咨询师更关心的是他们自己的薪水多少，而不是客户的利益，那么，只有当人们确信“这个”咨询师，确实跟其他人不一样的时候，他们才会去倾听咨询师在说什么。

在董事听证会上，志愿人员委员会的主席的发言，要想引起董事会成员的注意，必须要让成员们相信，他不是那种空喊“我能做得更好”，或是怀有政治目的，想飞黄腾达的官迷。质量部门的经理，如果生硬地，毫无人情味地，要求其员工提高客户服务质量，员工会觉得“他不大像个地球人”，所以他的话也不会起多大作用。

《纽约时报》和哥伦比亚电视新闻网于1999年7月进行的一个民意调查中发现，63%的人认为与“多数人”打交道的时候，我们“不管多小心都不过分”；37%的人认为“如果有机会，多数人总想从你身上得到点什么”。如果这些人代表了你想说服的人，那么你的第一个任务就是要让人相信你。怎么做呢？这个调查同样给了我们启示。

