

How to Be More
Persuasive and Influential in Your
Personal and Business Life

说服力

[英] 菲利普·赫斯基思 (Philip Hesketh) 著
潘华 译

享誉全球的英国心理学大师和营销培训专家的经典力作
连续20周进入亚马逊商业畅销书排行榜

有效说服的3大原则→成功说服的6个步骤→好的说服者应具备的
7大特征→10句说服中不该说的话→建立信任和可信性的5个关键因
素→发展有价值的人际关系的说服技能→赢得商业成功的说服策略



中国书店
黑龙江科学技术出版社

How to Be More
Persuasive and Influential in Your
Personal and Business Life

说服力

[英]菲利普·赫斯基思 著
潘华 译

中 国 书 店

黑龙江科学技术出版社

黑版贸审字 08-2009-057

图书在版编目(CIP)数据

说服力/[英]菲利普·赫斯基思著;潘华译.—哈尔滨:黑龙江科学技术出版社,2009.4

ISBN 978-7-5388-6049-8

I.说… II.①菲…②潘… III.说服—语言艺术
IV.H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 045015 号

Life's a Game So Fix the Odds by Philip Hesketh

Copyright © 2005 by Philip Hesketh

Simplified Chinese translation copyright © 2008 by Beijing ZhongZhiBoWen
Book Publishing Co.,Ltd.

This edition published by arrangement with John Wiley & Sons, Inc.

All Rights Reserved. This translation published under license.

说服力

SHUI FU LI

作 者 [英]菲利普·赫斯基思

译 者 潘 华

责任编辑 张丽生 回 博

装帧设计 王明贵

文字编辑 陈荣赋

美术编辑 林 立 李丹丹

出 版 **中国书店** 黑龙江科学技术出版社 

地址:哈尔滨市南岗区湘江路 77 号 邮编:150090

电话:0451-53642106 传真:0451-53642143(发行部)

发 行 全国新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

开 本 680 × 1020 1/16

印 张 15.25

版 次 2009 年 7 月第 1 版·2009 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5388-6049-8/B·78

定 价 28.00 元

序 言

P R E F A C E

人们常常说太阳下没有什么东西是新的，不过对这一久存的话题如今又有了新的说法。因此，当我准备着手写一本关于说服力的书时，我感到心里有些没底。我的脑海里曾经涌现过这样一个念头，那就是通过建立一个正式组织来处理剽窃行为。但是，我推测有人已经这么做了。需要着重指出的一点是，你事实上并不知道别人是否拥有与你相同的想法。

在本书中，我提出3个具有箴言性质的建议，而第一个建议来自旧约圣经的《传道书》：“在太阳下没有任何东西是新的。如果有人指着什么东西对人说‘看啊！这是新的’，其实，它在很久之前就已经出现了，在我们之前早就出现了。”

我不知道《传道书》是如何看待显微镜、移动电话和笔记本电脑的。我所知道的是它在许多年以前认为在太阳下没有任何东西是新的。此外，我所知道的是，在《说服力》一书中，可以把信息、思想和观念分成3种类型。

首先，与所有人一样，我也是从其他人那里学到了知识。在我的一生中，我看过很多书，参加过很多研讨会，并和同事们一起工作过很长时间。有些人仅仅告诉我一种思想，然而这种思想对我的一生却产生了非常重大的影响；我看过有些人写的书，并被这些书所深深吸引。我曾经倾听过一些人的演讲，并发现他们那些发人深省的话语在某种程度上改变了我的一生。有时，这些话语的宗旨是要改变我的一生，而有时并非如此。

其次，本书中引用的一些材料来自本人的经历。也就是说，只有我到过那家商店，参加过那次会议，以及有过那样的经历，才会

写到书里。我对在自己身边发生的事情进行了观察，我对其他人的反应进行了研究并得出了自己的结论。

最后，我在这本书中确实提到了一些材料，但是我并不能确切地知道这些材料是叙述我自己的还是来叙述他人的。亲爱的读者，如果你认为有些材料是在叙述你，请你给我发电子邮件，我会对你不胜感激。下面我将按照字母的顺序来真诚地感谢那些对我的思考过程提供过巨大帮助的人。在这6个人当中，我只亲眼见到过2个人。

戴尔·卡耐基所写的《人性的弱点》这本书在35年前就已经成为我人生的起点。这本书对我的影响最大。卡耐基先生，谢谢你！

当我调查和研究为什么人们要购买东西以及人们为什么要做他们想要做的事情时，我偶然发现了罗伯特·查尔迪尼所写的《影响力》一书，并且发现他已经对我的研究对象进行了大量的研究。因此，我斗胆地以他的许多研究结论、思想和卓越的研究为基础。因此，我希望自己能够把对他的感激之情淋漓尽致地表达出来。我希望你们也能够阅读《影响力》这本书。

史蒂芬·柯维所写的《高效能人士的7个习惯》也为我提供了灵感，而且我一直以来都把这本书看做是对我产生巨大影响的10本商业著作之一。

我曾经多次聆听了鲁宾·菲尔德关于领导能力的培养的演讲，他的风格、个性、内涵和诚实每次都给我留下深刻的印象。大概20多年前，我曾经聆听过他发表的题为《停止那种销售》的演讲。多年来，他开设了许多研究班课程，并取得了非常好的效果。鲁宾·菲尔德对我产生了巨大的影响。

史蒂芬·迈克德莫特是我的好朋友，他是《如何在生活、生意和所有事情中成为彻头彻尾的失败者》一书的作者。在过去的10多年中，他为我提供了许多灵感，从而成为我的良师益友。因此，在本书的序言中仅仅用“谢谢”来表达我对他的感激之情可能并不公平。他是一位出色的演讲家和伟大的作家，但更为重要的是，他是一位多才多艺的、和蔼可亲的人。

同时，我还要感谢哈佛大学的杰拉尔德·卓特曼教授。他激发了我以不同的方式进行思考的灵感，同时我还要强烈地推荐你们阅读他的著作《消费者是怎么想的》。

最后，没有哪一本书的序言在没有对与作者关系最为密切的人表达了感激之前就结束了。与我所做的任何事、我的每一次呼吸以及我所挣的每一英镑一样，我要把这本书献给我心爱的妻子和3个非常出色的儿子。

菲利普·赫斯基思

目 录

C O N T E N T S

第1章 出发点：人、信任 and 关系

- 第1节 把握现在，敢于开始 2
- 第2节 潜意识在购买、销售和信念中的作用 5
 - 95%的思想属于潜意识 /6
 - 先倾听顾客的心声，再向其推销商品 /7
 - 如果有，那个人就是你自己！ /10
- 第3节 让更多的人喜欢你 13
 - 人们喜欢那些性格和他们相似的人 /13
 - 好的第一印象让你备受他人欢迎 /16
 - 别人怎么做，你也怎么做 /18
 - 怎样才能给他人留下良好的第一印象 /21
- 第4节 一定要记住别人的名字 24
 - 加深记忆的3个条件 /24
 - 记住别人名字的“BLUSFF”方法 /26
- 第5节 良好关系的秘密 30
 - 友谊三角形 /31
 - 薄纸理论 /33
 - 建设性的批评 /35
 - 说一些适当的话 /37

第2章 如何进行说服和施加影响

- 第6节 说服的原则 48
 - 好的说服者应具备的特征 /48

- 重要的3条说服原则 /49
- 动机的4种形式 /58
- 第7节 说服他人的魔法就在“NAIL” 61
 - 增强他人的“疼痛感” /61
 - N指的是需求 /62
- 第8节 会提问，也要会理解 68
 - 设身处地为别人着想 /68
 - A所指的是提问(ask)和理解(accept)/70
 - 未知信息和已知信息——人们是如何学习的 /72
 - NAIL 的缺陷 /74
- 第9节 意图和影响 75
 - 自尊心与“愚弄”策略 /75
 - I指的是意图(implication)和影响(influence)/77
- 第10节 耐心等待 85
 - L指的是长时间(long term)/85
 - 独特的销售建议 /86
 - 互动的机会 /87
 - “一”的力量 /90
 - 认知不一致 /93

第3章 消除异议与进行协商

- 第11节 异议、谈判和赚更多的钱 98
 - 冷不防电话 /98
 - 让异议变成机会 /99
 - 预期和“皮格马利翁效应” /103
 - 理解谈判 /105
 - 第一个“NEAT” /109
 - 第二个“NEAT” /118
- 第12节 把握时机，让对方作出承诺 128
 - 成为一个“发展壮大的人” /128
 - 最好的结束方式 /131

第4章 划分类型，区别对待

- 第13节 准备工作 136
 - 做好准备工作让你防患于未然 /136
 - 如何做好准备工作 /139
- 第14节 采取的措施要因人而异 142
 - 每个人是各不相同的 /142
 - 先确认顾客的需要，然后采取相应的措施 /143
- 第15节 人们为什么要购买东西呢 147
 - 影响购买的三大因素 /147
 - 关系三角形 /150
 - 关于马斯洛需求层次理论 /151

第5章 人们为什么要购买他们所购买的东西

- 第16节 稀少 156
 - 人们希望得到自己无法拥有的东西 /156
 - 稀少的三大特征 /161
- 第17节 移情作用与自我 163
- 第18节 权威 166
- 第19节 特殊的交易 168
 - “好警察”与“坏警察” /168
 - “冷热对比”销售策略 /169
 - 让顾客对你心怀感激 /175
- 第20节 感激 177
 - 感激的效力 /177
 - 如何让人对你心怀感激 /179
- 第21节 紧张 182
- 第22节 社会压力 184
 - 人们喜欢做别人正在做的事情 /184
 - 同辈压力——社会压力 /185

- 第 23 节 把原因综合起来考虑 187
综合策略在生活中的运用 /187
确定性和不确定性 /190

第 6 章 生意、动机和成功

- 第 24 节 对生意产生影响的 5 个因素 192
最基本的 3 个因素 /192
安静的祈祷和拙劣的销售员 /192
焦虑和厌倦三角形 /194
仅有 3 个因素是不够的 /198
第四个因素 /200
第五个因素 /201

- 第 25 节 生活中的 6 个神话 202
第一个神话 /202
第二个神话 /203
第三个神话 /203
第四个神话 /203
第五个神话 /204
第六个神话 /204

- 第 26 节 动机、成功的 6 个步骤 205
我写作本书的动机 /205
目标—动机—成功 /208
成功的 6 个步骤 /211
10 句你不应该说的话 /213

- 第 27 节 反馈的重要性 215
反馈让你得到持续改进 /215
一个意外的反馈 /216

- 第 28 节 时间管理 220

- 第 29 节 使所有因素都有意义 222
你播种什么，也将收获什么 /222
影响意味着什么 /224
关于说服的最后 10 个建议 /226

- 第 30 节 生命是一场比赛 230

第1章

出发点： 人、信任 and 关系

第1节

把握现在，敢于开始

2004年2月25日，这一天是星期三，在新西兰岛屿湾边的沙滩上，我躺在一张椅子上远眺美丽的海湾。这是一个非常秀美的夏日，天高云淡。有一个人很早就起床了，他正在海湾边漫步；鱼儿在水里自由地游荡，整个世界浑然一体。

对我来说，这是一个能让人顿悟超脱的时刻。

我在很久以前就想对说服、影响、交流和关系进行研究。我被下面的问题所吸引：我们如何做我们要做的事情呢？我们为什么要这么做？虽然我并不能确切地知道自己是在什么时候对这两个问题产生兴趣的，但是我认为当我父母在阿斯顿-温德利尼的一位邻居把戴尔·卡耐基写的《人性的弱点》这本书的复印本送给我时（当年我16岁左右），我就已经决定自己终生致力于研究这本书所包含的原理。34年后，也就是我成为说服心理学这一学科的专职演讲人的第一年，我发誓在不具备写出更好的书——比这些年我所看的所有书——的能力之前，我不会动手写这方面的书。卡耐基的书仍然是一本经典的著作，因此你们最好阅读他的著作。

我为此确立了一些目标，以便使自己能够成为一位职业演说家。第一个目标是与拉尔夫·迈克戴尔一起演奏，并希望能够在以后的日子里与他进行更多的合作；第二个目标是使自己成为世界上最出色、最受欢迎的演说家；第三个目标是成为哈佛大学的

教授，从而可以在诸如牛津大学、剑桥大学和耶鲁大学之类的地方进行演讲；第四个目标是撰写一本畅销书；第五个目标是改变2月的天气，如果你了解英格兰北部的气候，那么你将会明白我为什么要确立这一目标。

因此，当我坐在新西兰北部的岛屿湾边上时，我暂时实现了其中的一个目标。

为了自己，我已经对天气进行了改变。

这就是这本书所要涉及的内容，其目标是要帮助你变得更加具有说服力和影响力，也将帮助你更加能够“为所欲为”，还将使我们理解说服是如何发挥作用的，从而使我们通过实现自己的目标来使自己变得更加快乐。同时，本书还将阐述我们在确立这些目标时所面临的挑战。此外，本书还将阐述如何识别与改变2月的天气具有相同功能的东西以及如何获得这种东西。

这本书所确立的目标都是为了你。

生命就是一场游戏，而这本书的目标就是要帮助你提高把握机会的能力。

然而，我说过我在能够写出比卡耐基的经典著作更好的书之前是不会动手写书的。那么，为什么我现在要写这本书呢？这本书会很好吗？我不知道。但是我确实知道以下4件事。

首先，我认为现在的时机比以往任何时候都更加成熟。

保罗·麦卡特尼曾经演唱过一首名为《就是现在》的歌，这首歌非常动听。在这首歌里，他唱道：

我是否曾经把你抱在怀里，

看着你的眼睛，告诉你我曾经这样做过？

我是否曾经敞开心扉让你洞察？

如果我从来没有这样做过，那么我只是在等待，

等待一个还没有到来的更加美好的时刻。

从来没有比现在更好的时刻，就是现在。

因此，罗马人过去经常说的“carpe diem”，意思就是“把握现在”。因此，我正在接受自己所提出的建议。我敢于开始。

其次，人们多次问我到哪里能够买到我的书。

当然，他们会说，你肯定写过这方面的书吗？到哪里能买到这本书的CD光盘呢？我如何把今天学到的东西带走，以便使自己不至于忘掉呢？

第三，生命和快乐的真正价值体现于旅行的过程，而不体现于旅行的目的地。

在过去的25年中，我的职业是广告策划师。

我经常被问到这样的问题：“我如何能够成为一名主管？”我对这个问题的回答是：“从现在开始我就要表现得像一名主管。”因此，我现在开始写这本书的原因在于我觉得自己已经具备了写作的能力。我刚刚吃完早饭，然后远眺拉塞尔市美丽的海湾。与2月的英格兰那种阴暗、下雪的天气相比，现在是写这本书最好的时刻。

最后，我要表达自己的歉意。

当我就说服和影响这个话题发表演讲时，我一直坚持这样的观点：没有必要使用誓言。英语是一种非常丰富和非常深奥的语言，因此我认为当你觉得有些话是废话时，你可以用其他词语来表达你的看法。不管这些话所表达的是一种想法、一种观念，还是一种观点，如果你不同意，那么你认为它是错的吗？

有许多东西是错误的。

事实上，如果你认为我所说的是废话，你能够理解我所要表达的意思吗？然而，尽管我付出了最大的努力，但是我仍然无法找到一个恰当的词语来有效地表达被我的父亲称为“胡言乱语”的东西。因此，我不得不发明一个新的词语。

这个词语就是“horrocks”，它的意思是我认为某种理论或者观点是非常错误的，即荒谬的理论或荒谬的观点。亲爱的读者，我不得不告诉你，我在这本书的16个地方使用到这个词语，包括此处。

因此，让我们从头开始讨论说服和影响所涵盖的内容吧！

第2节

潜意识在购买、销售和信念中的作用

1986年，我与另外5位合伙人一起开办了一家名为“广告原理”的广告代理公司。在接下来的岁月里，我们为一些知名品牌提供了广告策划方面的服务。当时，我仅仅是广告行业中的一名新人。与其他东西相比，那时对我最具有吸引力的东西是品牌是如何发挥作用的。也就是说，消费者是如何看待商品的品牌的。我们过去曾经对一种啤酒品牌进行过特殊的检验，这种检验也许可以最为清晰地揭示出人们是如何信任某种品牌的，并且揭示出为什么当人们面对后来出现的、与他们对这种品牌所持的看法相矛盾的大量证据时，仍然继续对这种品牌表示信任。这种情况有点像当你还是一个小孩时相信圣诞老人的存在一样。

我非常喜爱圣诞老人，我相信圣诞老人确实是存在的，并且相信他是爱我的。我曾经看见过他。我的父母、朋友、叔叔和阿姨都告诉我圣诞老人确实是存在的，我也相信他们所说的确实是实话。然而，还有其他证据比12月25日早上所提供的证据更好的吗？“他确实来过了！”我在这里并不想使你感到失望，但事实上这并不是真实的，它仅仅是一种信念而已。许多人认为“圣诞老人来了”这

件事并不是真的。人们不仅对自己所选择的品牌表示信任，而且也对他们所选择的观点表示了信任。否则，这种观点只是他们的母亲、父亲甚至是原来的老板强加给他们的。他们和你一样拥有各种各样的信念，因此，如果你在看完这本书之后使自己变得更加具有说服力，那么我们需要从头谈起。

95%的思想属于潜意识

让我们从信念开始吧。

信念是否正确并不重要。每个人都有信念，而且信念往往隐藏于人们的潜意识中。

2001年夏天，也就是“广告原理”公司成立15年之后，我报名参加学习哈佛大学商学院开设的一门课程。自从20世纪90年代中期开始，它已经成为我所要实现的目标之一。毕竟，如果我要成为哈佛大学的教授，那么我就必须把在哈佛大学学习当做实现这个目标的起点。同时，我所要实现的目标还包括与拉尔夫·迈克戴尔一起演奏和去新西兰旅游。当然，去新西兰的目的就是要改变2月的天气。我的“广告原理”公司的合伙人之一伯尼·梅和我一起参加了这门课程的学习。在此期间，我记得最清楚的是由杰拉尔德·卓特曼教授围绕潜意识这个话题所发表的演讲。

他说：“在我们的思想中，有95%的思想属于潜意识。”

这就意味着我们有95%的思想并不在我们的大脑控制范围之内。坦白地说，我对他的这种说法表示怀疑，我认为这是他虚构出来的，因此我把手举起来并问了这样一个问题：“卓特曼教授，我们怎么知道是95%呢？为什么是这个数字？”

卓特曼教授躊躇了片刻，然后说道：“你的意思是说我作为哈佛大学的教授，那个曾经就这个问题撰写过14部著作的人，消费者研究协会前任主席，以全优成绩从贝特学院毕业的毕业生，芝加哥大学MBA毕业生，约翰·霍普金斯大学博士生，一个在世界范围内

被公认为潜意识研究领域的权威，只是在编造这个数字吗？”

天啊！你知道当一个人把一只脚迈进了门槛而没有机会再把它收回去的那一刻是多么尴尬吗？我说了一些非常愚蠢的话，如果我稍微思考一下，我将永远也不会说出那样的话。卓特曼教授基本上改变了这个演讲，并把与潜意识有关的知识告诉了我们。我所要表达的意思是，人们经常会提到自己正在做的事情，但是这并不意味着事实上他们正在做这些事情。当我在广告代理公司工作时，我不仅参加了许多焦点群体的活动，而且还聆听了许多焦点群体的演说。我从这些活动中得出了3个结论：首先，大多数人在许多时候都不明白他们为什么要做他们正在做的事情；其次，他们事实上并不知道他们为什么要购买他们所购买的东西；第三，人们在撒谎！当然，人们并非总是进行有意识的撒谎，人们只是通过不同的途径对事件进行解释。因此，他们看待事物的方式并不是你看待事物的方式。

比如，人们可能会说一些他们认为研究人员希望他们说的话，或者说一些能够给别人留下深刻印象的话。人们常常尽力去理解自己以及理解自己为什么要这么做。此外，最为严重的是，多数人根本就不知道他们为什么要做他们正在做的事情！

先倾听顾客的心声，再向其推销商品

下面以个人护理和销售诸如香水之类的化妆用品为例来说明。这些例子能够促使人们对被卓特曼教授称为“社会联系”的东西进行深入的思考。如果你要更为深入地理解一个人是如何看待某种商品的，那么你最好观察他是怎么把这种商品紧握在手里的，而不是倾听人们对这种商品说了什么话。身体语言比任何词汇和语调都更加具有可信性。阿尔伯特·米拉比亚教授在20世纪60年代进行了一系列的研究，这些研究得出的结论是：有55%的交流是通过身体语言进行的，有38%的交流是通过语调进行的，而事实上只有7%的交流是通过说话来进行的。