

MEIGUOGUANLIXIEHUI · SIMIKEGUANLICONGSHU

美国管理协会·斯米克管理丛书

【第3辑】

说服对方 就是成功



理丛书

形象
潜在障碍

主编·汪 熙 李慈雄

ZHUBIAN

WANG XI

LI CIXONG

上海工商学院主持翻译

SHANGHAI

GONGSHANGXUEYUAN

ZHUCHI

FANYI

[美]诺伯特·奥布琼 著

袁履庄 译

尤志文 校



上海人民出版社

COM

SHANGHAI
RENMINCHUBANSHE



SMIKEGUANLIC

美国管理协会·斯米克管

【第3辑】

说服对方 就是成功

主编·汪 熙 李慈雄

ZHUBIAN

WANG XI

LI CIXONG

上海工商学院主持翻译

SHANGHAI

GONGSHANGXUEYUAN

ZHUCHI

FANYI

[美]诺伯特·奥布琼 著

袁履庄 译

尤志文 校

SHANGHAI
RENMINCHUBANSHE



责 任 编 辑 曹培雷
封 面 装 帧 甘晓培
编辑、出版总策划 朱金元

美国管理协会·斯米克管理丛书

(第 三 辑)

主编 汪 熙 李慈雄

说服对方就是成功

[美]诺伯特·奥布琼 著

袁履庄 译

尤志文 校

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路 54 号 邮政编码 200020)

新华书店上海发行所经销 常熟新骅印刷厂印刷

开本 850×1092 1/32 印张 8.125 插页 2 字数 137,000

1998 年 3 月第 1 版 1999 年 1 月第 2 次印刷

印数 10,001—15,000

ISBN7-208-02767-6/F·564

定价 12.50 元

主 编 前 言

“是你们的《成功之路》扶起了我；是你们的《成功之路》改变了我自己。是这本书教我怎样去做人，怎样保护自己，怎样才能走向成功。是你们的书改变了我的人生！”

这是读者对“美国管理协会·斯米克管理丛书”第二辑中的《成功之路》一书读后的感受和称誉。

读者赞誉的信，我们收到已经不止一次了。但像这样率真而又充满激情的信还是头一次。这是一位在工作和事业中遭受挫折，心灰意懒，几乎支撑不下去的青年人从南方寄来的信。读了信以后，我们的心情很不平静。一方面，庆幸这套丛书对读者多少起了一些鼓舞和启迪作用；另一方面，这些没有想到的社会影响，促使我们思索，我们能做得更好一些吗？社会责任

感,使我们觉得肩负的担子很沉重。读者们向我们奉献了真情,我们只有涌泉相报,以加倍的努力,出更好的书。

细心的读者也许会注意到,在这次出版的“美国管理协会·斯米克管理丛书”第三辑 10 本的原著中,除了 3 本是 1996 年出版的以外,其余的 7 本都是 1997 年出版的。美国的新书这么快就在中国翻译出版了,这在中国恐怕还是少见的。在这里,我们要特别感谢“美国管理协会”(AMA)和它的出版机构 AMACOM 把大量最新出版的书优先提供给我们精选、翻译,并不失时机地办妥版权转让的法律手续。这就使我们有条件把美国刚“出笼”的好书,“热腾腾”地奉献给读者。

我们还要感谢上海工商学院、复旦大学和上海财经大学的孙丕晋、舒子唐、李葆坤、王明初、邬性宏、章汝荣等教授和亚太管理培训中心的吴一鸣先生所组成的专家组,他们从大批原著中认真挑选了这一辑书。翻译和校订者们的严谨工作态度和热情支持也是我们难以忘怀的。上海工商学院的蒋珍一女士在组织联系方面做了不少工作。

我们要衷心感谢上海人民出版社的朱金元先生、曹培雷女士和他们的同事们,他们的卓识远见和编辑才能保证了这套丛书的及时出版。

最后我们要感谢千千万万位读者,他们的热情

支持和激励,常使我们怀着感谢和鼓舞的心情在工作中度过许多不眠之夜。请告诉我们要怎样才能做得更好。

汪 熙

复旦大学教授、博士生导师
上海工商学院名誉院长

李慈雄

斯坦福大学管理学博士
斯米克集团总裁

1998年2月22日 上海

主
编
前
言

献 给

成千上万个参加过或即将参加我们研
讨班的人们。

有了你们的参与，才有我们千金难买、
永不枯竭的灵感和思想。

前言

他是谁？我暗自问自己。

在当地一家商店里，我和未来的新朋友邂逅相逢。后来我得知，他当时对我也有“似曾相识”的感觉。不久，我们相互接近并作了自我介绍。原来，我们相互面熟是因为曾一起就职于杜邦公司，只不过不在同一个业务部门。

通常退休人员之间的谈话总是围绕着“如何使自己不闲着”这么个标准问题展开。诺伯特热情地介绍了他一直在举办的以说服为主题的研讨班。他曾创立、推销和举办这样的研讨班并继续不断在进行这方面的努力，直忙得不亦乐乎以至于感到再要事无巨细事必躬亲已力不从心。

当时我虽然以退休之身仍在从事咨询业务并涉猎房地产、保险推销，但还是欣然接受了诺伯特的邀请，和他一起从事研讨班的培训业务。我俩在杜邦公司都

曾搞过多年营销工作,因此对说服技能应当说相当熟悉,尤其当它们运用于推销主意和产品等方面。而诺伯特的观念之所以对我有很大吸引力是因为他赋予说服以新的更广泛的涵义,使说服技巧跳出了仅用于推销的狭小天地,得以在处理人与人之间的家庭关系、社会关系、业务往来及其他生活内容方面发挥独特的作用。

有些人有绝妙的主意却常常苦于无法为人接受;而有些人主意平平却能频频使人乐意接受,这样的现象屡见不鲜。有些人天生比另一些人更具说服别人的能力。但是那也挽回不了因提出人缺乏说服技巧而夭折的好主意。诺伯特认为说服是一个逻辑性很强的可以传授的过程,它基于每个人作出是否购买的决定(无论他购买的东西是什么)时都在使用的具体的思维过程。

诺伯特曾邀我出席一个研讨班。参加对象正好都是杜邦公司的工程师,他们平时在公司里必须向各业务部门推销他们的咨询服务以对付外部的竞争。虽然这些工程师都是在各自技术领域里被公认的专家,然而在公司内部推销自己和服务内容的效果却不尽如人意。他们和我一样,对诺伯特以分析入手组织具有说服力的信息背后的显而易见的逻辑性深为折服。后来我得知诺伯特不时接到历届研讨班学员的电话,感谢并赞颂他教会了他们一门行之有效的技艺。

可见本书所论说服之道，其受欢迎程度确为不争之事实。

如今，通过这本通俗读物的出版，诺伯特已使研讨班的精华内容与更为广大的读者见面了。当然，阅读学习较之通过实地培训学习更需要律己。但可以有把握地预言，绝大多数看完这本书的读者会无怨无悔地把这段阅读时间看成其一生中最有收益的学习经历之一。

我深信说服他人的能力是领导才能中最重要的一个组成部分。如果你的目标是在生活的方方面面取得更大的成功，那么我劝你学习和使用本书所述之原理。你得到的回报将远比你付出的努力来得大。

利昂·F·杜蒙

坎内特广场，宾夕法尼亚

鸣 谢

写这本书的初衷似乎再明了不过了，那就是要把我和同事们历经十余年举办研讨班的成功经验诉诸文字，介绍给广大读者。因为我们研讨班的培训计划都有详细的底稿，因此我相信成书过程会很顺当。现在事实也证明了，本书大体上说可算是顺产。

遗憾的是，我们一直习惯于用口头语言面对学员，所以临到伏案写作便感到缺乏严格的训练，对书面语言的更高要求也没有充分的准备。回顾本书的成书过程，并非轻而易举，若非我搭档利昂·F·杜蒙先生鼎力相助，恐本书的质量，其脉络清晰、行文简洁易懂的程度，是远远达不到今天这种水平的。

和我共事编写此书的李先生是非常称职的。他曾多次为研讨班讲过课，因此对说服这一主题已十分熟悉。另外，在杜邦公司多年的管理经验使他有了坚实的判断事物的基础。李的耐心、专业水平以及他积极、

鸣

谢

自愿参与编辑、偶尔的改写乃至从概念到措词的批评等项工作中所表现的奉献精神都是值得称道的。我想在这里用他的“友谊”、“热情”和我的“感激”这三个词是最恰当不过了。

还要感谢参与研讨班本身有关工作的人士：

伊恩·N·赫明是杜邦的一名已退休的主管。他积极从事推销研讨班的工作。凭借在杜邦多年的销售管理经验，伊恩对研讨班的内容也曾提出过许多建议。在很多方面他都颇有建树。

罗伯特·E·凯勒在帝国化学工业公司负责培训部的工作。他多年来自始至终把我们研讨班的内容列为该公司的固定培训课程。

罗伯特·海本，康浦玛克公司的首席执行官，他不仅是我研讨班上第一个正式报名、付费的学员，而且是研讨班的第一个“回头客”。

菲利浦·L·潘纳茨率先使用本书原理，视说服技巧为管理工具。详见第十九章。

马歇尔·牛顿，杜邦公司的一位朋友，他的一条可贵建议帮助解决了一个基本推销问题。

约克书画刻印社的总裁约翰·F·格罗夫先生不愧是研讨班的播种人。是他萌发了最终导致研讨班诞生的主意。约翰想教会手下如何把公司里各类复杂的建议浓缩于一页篇幅，让人看了便能原则上作出“购入”决定而无须在繁琐的细节上浪费时间。

研讨班的各届学员,这些数以千计的优秀人士以他们的光临为我们研讨班增光添彩。我们从每一个学员身上学到了很多,同时希望他们也能从我们这儿学到同样多甚至更多的东西。

最后,对那些提出过很多积极建议的朋友也表示由衷的感谢。

鸣

谢

目 录

前言	(1)
鸣谢	(1)
引言	(1)
第一章 概述	(23)
第二章 创造性	(27)
第三章 交际的两大原则	(35)
第四章 购买过程	(44)
第五章 说服过程(第一部分)	(54)
第六章 需求	(65)
第七章 说服过程(第二部分)	(78)
第八章 调控说服过程	(93)
第九章 特点、作用和效益	(110)
第十章 设定你的目的	(122)
第十一章 使用工具	(130)
第十二章 实例研究之一:在招聘冻结期 间如何增加人马	(143)
第十三章 实例研究之二:如何为你的项 目争取资金	(151)

第十四章	实例研究之三：怎样做一名火箭科学家·····	(158)
第十五章	拟订你自己的建议·····	(165)
第十六章	触及现实·····	(177)
第十七章	你能发现错误吗？·····	(194)
第十八章	向上司推销你的主意·····	(211)
第十九章	管理人员不可多得的工具·····	(222)
结束语	以效益为依据进行思考、交谈·····	(227)
附录	·····	(229)

引 言

生活中不论你在哪里,不论年长年幼,不论你的身分、职业,不论是穷是富,也不论你的目标、希望或抱负是什么,是否具备让别人按照你的要求去做的能力是你走向成功的关键。

说服,作为一种功能,在我们与他人的交往中起着支配性的作用。试想一天当中有多少次让你处于说服家人、朋友或生意伙伴去做某件事或不去做某件事的境地?我敢打赌这样的次数不下一打。

当你邀请某人共进午餐时,你自然无需有个专门的研讨会或有本相关基础知识的书籍来教你如何更具说服力;但如若碰到那些真正重要的事情——谋求新的职业,争取新的客户,求得晋升的机会,则必然涉及他人的合作、同意、批准、投资或支持。你想做成的任何一件重大事情几乎都不可能在真空中进行。

在现今的职业界和生意场上,求得发展全靠多出

好点子并将其付诸实施。说也奇怪，现实生活中往往不乏好点子，缺的倒是让人接受、赞成、支持或鼓励这些好点子的能力。

说服是在生活里方方面面的人际交往中促动对方的一种形式。可惜的是，我们大多数人还不善此道，因为我们尚未掌握如何实施说服过程的技巧。为此，世界上失去了不少难能可贵的独到创见。我们常常需要让人相信我们的主意是有价值的，但又不擅长这样做。其实，要让别人采取符合我们需要的行动，除武力胁迫、恫吓、操纵、压制、强求等手段不予考虑外，一般可用三种方法。

你能讲出是哪三种方法吗？

讲不出来？不要紧，在我们多年的说服技巧教授过程中我们问过很多人同样的问题，他们也像你一样答不上来，原因是大多数人压根儿就没考虑让人采取行动的技巧问题。

现在我来告诉你答案：这三种方法是命令、谈判和说服。它们在性质上各不相同，且各有其用武之地。

▲命令这种方法只有当你确信自己的力量、权威和当其他两种方法都不奏效的情况下才能使用。即便在军事行动中，采取命令手段也不无弊端。命令的结果充其量也就是勉强服从。命令通常是最后一招，常常是因使用其他方法失灵或没有能力去使用其他方法