

如何使你的商务陈述更有吸引力

利用非常规策略实现常规目标 以最少投资谋求最大的回报

游击 说服

堂普法雷 (Don Pfarrer) / 著

杰伊·康拉德·莱文森 作序

芮思荣 / 译

Guerrilla Persuasion

海南出版社 三环出版社

营销经典
MARKETING CLASSICAL

游击说服

如何使你的商务陈述更有吸引力

GUERRILLA PERSUASION

[美] 堂普法雷 / 著

芮思荣 / 译

海南出版社 / 出版

三环出版社

Guerrilla Persuasion

by Donald Pfarrer

Copyright © 1998 by Donald Pfarrer

Foreword copyright © 1998 by Jay Conrad Levinson

Published by arrangement with Houghton Mifflin Company

Simplified Chinese translation copyright © 2004 by Hainan Publishing House

中文简体字版权 © 2004 海南出版社

本书由 Houghton Mifflin 公司授权出版

ALL RIGHTS RESERVED

版权所有 不得翻印

版权合同登记号: 图字: 30-2002-81 号

图书在版编目(CIP)数据

游击说服 / [美] 堂普法雷 著; 芮思荣 译; - 海口: 海南出版社; 三环出版社, 2004.6

书名原文: Guerrilla Persuasion

ISBN 7-80700-066-X

I. 游... II. ①堂... ②芮... III. 语言艺术

IV. H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 049933 号

游击说服

作者: [美] 堂普法雷 (Donald Pfarrer)

译者: 芮思荣

责任编辑: 秦 钢

特约编辑: 柯祥河

装帧设计: 第三工作室

责任印制: 李 兵

印刷装订: 北京宏伟双华印刷有限公司

读者服务: 杨秀美

海南出版社 三环出版社 出版发行

地址: 海口市金盘开发区建设三横路 2 号

邮编: 570216

电话: 0898-66812776

E-mail: hnbook@263.net

经销: 全国新华书店经销

出版日期: 2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 16.75

字数: 180 千字

印数: 1-5000 册

书号: ISBN 7-80700-066-X/F · 13

定价: 27.00 元

【版权所有, 请勿翻印、转载, 违者必究】

如有缺页、破损、倒装等印装质量问题, 请寄回本社更换

前 言

游击销售学的每一种方法、每一个理念都旨在说服，因此，对说服行为进行仔细的审视是很自然也很必要的事情。

游击说服不同于一般说服之处在于游击队员知己知彼。他或她通晓局势，对接受说服的人或人们胸中有数，对说服行动自身的每一个细节也了如指掌。

在本书中，堂普法雷精湛、仔细地分析了说服艺术，让你知道其中的每一个细节，因为说服跟销售一样，是一个过程，而不是一个事件；说服跟销售一样，需要耐心和洞察力；说服跟销售一样，你越了解它的复杂精细，就越能更好地进行说服。不仅在营销方面如此，在一切方面都是如此。

本书将帮助你面对和克服说服的障碍之一——恐惧。它还将帮助你认识到，说服并不完全是你的个人行为，更多的是你和你正在试图说服的人之间的相互协作行为，也就是说，说服是一种交互行为。

你将看到与你的说服对象亲自接触是如何重要，因为他们也是该过程的一个部分。成功的游击说服既需要说服者，也需要被说服者。它非常需要情感，即使是在逻辑和推理看似是惟一要考虑的因素的时候。

漆船和说服相像吗？堂普法雷毋庸置疑地对“相像”给出了证明，因为两者都要求准备工作，大量的准备工作。许多人不想做准备工作，但游击队员们知道，工作准备是必需的。如果你的小船没有经过刮擦、磨砂及涂底漆，它就不能进行油漆。如果你的听众或可能成为听众的人没有准备好要听、听进和理解，他们将不会接受你的说服。

跟游击销售学一样，人际关系可以算作众多类似行为中的一种，它是连接的实质，因为它使说服发生的地方——不是在一个人对另一个人或许多人讲述的环境中，而是在他们感情关系的环境中。本书确切地告诉你如何去建立那种能使说服获得成功的感情关系。

实质上，说服也要依靠激情。激情是营销、商务以及生活本身赖以生存的血液。没有它，营销就没精打采，商务也不会是一件乐事，生活会变得乏味；没有它，说服就会变干瘪。

在阅读本书时，你将懂得说服不是一个单一的行动，而是一系列事件。这些事件互相关联，而且都朝着一个正确的方向。一个事件结束，另一事件就在前一事件结束的地方重新开始，它是一个连续的过程。当你开始准备时，它就在你的大脑里开始，直到进入那些听你陈述、同意你的论点而且被你说服的人们的大脑时，它才结束。

堂普法雷不让你将谈判和说服混淆起来。他指出，谈判只是说服的一个部分，他给你指出如何驶过谈判的雷区。他强调听的重要性。正常情况下，它跟说服是不连在一起的，除非你具有游击队的洞察力。他探索观察的重要性，它能帮助你了解你希望说服的那些人的情况。

个人和群体听众都不是被动的客体，相反，他们有权拒绝或接受你所说的东西。本书展示游击队说服者如何驾驭这种权力以获得接受、同意并取得成功。

你自己的说服力量不仅仅存在于你的大脑中，还体现在你的姿势、动作和态度中。你将了解到游击队员们如何使用他们的身体动作进行说服的所有细节。

游击说服者拥有 5 种重要的品格特征。5 种品格里即便具有 4 种也是不行的，你必须 5 种都具备。堂普法雷对每种品格特征都加以阐释，以使你可以将自身的最佳品格表现出来，通过说服实现你的目标。

游击队员是有力量让事情发生的人。这个力量的名字叫做说服。如果使用得当，它也许不能移山，但能改变一个人或小的群体，甚至是大批听众，使他们采取你所希望的行动。

最优秀的说服者是天生而非培养的吗？事实上，我们生下来就有一种与生俱来的说服能力——婴儿啼哭就是在运用这种能力。这种声音使父母匆匆地走来，展开婴儿所希望的行动。但在婴儿期以后，人们的说服天赋却大大衰退。

这就是堂普法雷为什么要写此书的原因，也是为什么我对他所写的东西感到那么高兴的原因。你们的公司可能不是一家大公司，没有庞大的支持系统。你可能是一个独立的人、一个创业者、一个游击队员，你正在寻找你可能用得上的每一点优势。现在，你就可以做出有说服力的讲演。如果讲演了，你会发现，你的行为是多么具有说服力，你就体会了达到更佳水平的关键所在。

如果讲演了，你就会成为一名游击说服者——一位给梦想插上翅膀的说服者。它所需要的只是那游击说服所具有的令人敬畏的力量。这也许就是作者写作本书的目的。

杰伊·康拉德·莱文森

导 读

无论从本性上还是从需要上来说，我们都是说服者。我们从躺在摇篮里时就开始了说服生涯，那时，还不会说话的我们就已传递出有关我们迫切需要的信息。这样，我们学会的有关生活的第一课就是，我们有力量让事情发生。

这个力量呈一种特别的形式，我们称之为说服。从保育室到会议室，它都以同一方式运转。说服是大脑跟大脑打交道。说服者或陈述者传给听众信息。信息通常传送事实，听众收到材料后，大脑对材料进行处理。他发现或相信一些新的东西，从而激起一种情感，而这种情感则激励他采取行动。

婴儿嚎哭时，父母听到了信息，并开始感到压力。他或她抱起孩子，像在说：“我能为你做些什么呢？”

我必须采取什么行动呢？这个问题是对说服性陈述的考查。只有能推动听众采取行动，它才是有效的、起作用的。

即使说服者的目标是有限的——赢得对一个论点的同意，改变态度，强化忠诚，展示他人没有见到的机会——即使陈述者的目的只是求得一个结果，而并非要采取行动，他或她的目标都是推动听众或对话伙伴走上一条通往行动之路。最后的考查将是同

样的：陈述者使事情发生了吗？

在以职能和专业划分部门的复杂机构里（大企业），地位升高的男士们和女士们都是那些先在自己的领域而后跨部门、跨专业地让人们认为他们是有分量的人。他们使人感到有分量，是通过说服技巧，通过显示他们不只是实干家，通过凸现他们的品格，通过证明他们的议事日程的正确性。

许多成功人士事业成功的关键因素是说服能力。这个因素正是许多有知识有才华但未能充分发挥潜能的人士所欠缺的。

如果你的背后没有一个大的富有的机构支持，如果你是单枪匹马或是在一家小公司工作，如果你是企业家、销售员、创业者或一家新的、正在兴起的、变化中的企业的关键人物，这种说服能力将变得十倍重要。简言之，假定你是一名游击队员。

在一场游击战役中，若没有大笔的预算和坚强的后盾支持你，听众——无论是潜在的投资者、顾客还是合伙人，都不会等你用像 IBM 或美林证券那样的名字给他们留下深刻印象。听众的注意力聚焦在你这位陈述者身上，他要对你做出判断。你的陈述和你无与伦比的品格将决定在这桩大脑对大脑的交易中会发生什么。

游击队员们依靠让正确的事情发生的本领来取得他们商务活动的成功。创业者筹集钱款，会议主席将乱糟糟的会议导向有秩序的讨论，打电话者留下一个口信，销售部经理为不降价而进行的谈判，销售人员培养关系——无论是否自愿，他们都是说服者。

虽然有些人的说服本领比另外一些人高明得多，但每个人都有一套说服才干，并且使用同一套基本方法。有些人对自己的技巧比其他人了解得更清楚一些，然而，每位说服者都要依赖这个“大五项”。

我写这本书的目的，就是向商务人士尤其是游击队员们，清

晰地展示当他们进行说服性陈述时，他们是在做什么。当我们见到说服的构架时——弄清楚决定我们作为说服者是成功还是失败的各种力量时——我们就能从经验中学到东西，并集聚起我们的力量。

为了上述原因，本书将对 5 种说服驱动器的每一种分别用一章的内容进行讨论。作为一个整体，前五章等同于一个持续的论证：培养说服能力的最好方法是观察“大五项”在理论和实例中起作用的情况，并有意识地讲究策略地将它们用于真实生活的说服技巧。

本书不是试图出售一套工具。我也不是提出某个新奇的、获得专利的办法使哑巴开口说话。“大五项”原本就存在，而且一直存在于人们的心理和认识之中。

本书所做的只是使它们从阴影中走出来，并展示它们连锁的力量，指出如何将它们或单个或共同地使用在说服活动中。这是本书的第一项使命。

第二项使命，跟第一项使命一样，也编写在前五章中，是通过显示那五个驱动器如何被溶入日常的商务生活中来帮助读者开发自己的说服能力。读者如果能观察那五种驱动器在那些实例中起作用的情况，如果能非常透彻地了解它们，能将它们变成日常生活中说服技巧的一个更自觉、更有针对性的部分，那就尽得本书的精髓了。

我们能够见到这些驱动器起作用并没有什么稀奇，稀奇的是有意识地使用它们的人是如此之少。因为这项艺术是商务赖以生存的血脉，是一种影响到所有职责的能力。

下面就是这个“大五项”，它们是在说服性陈述和在本书中处于核心地位的驱动器：

- 了解自己的“品格”
- 了解他人的力量
- 目标
- 论证
- 反驳技巧

无论你是在准备和进行一场正式的陈述，在会议上发言，还是在办公室、街上或停车场进行一对一的交谈，“大五项”——品格、力量、目标、论证、反驳——都是有效说服的指导方法。

可靠的直觉是一笔有价值的财富，天赋之才是美妙的，魅力是了不起的，经验是最好的老师。但为了充分发挥作为一位说服者的潜能，你需要拥有比天赋、魅力、经验更多的东西。重复的失败和挫折是一种经验，不管我们的天赋有多高，我们都会有这种经验。事实上，我们最有可能重复的错误是那些我们没有意识到的错误。

尤其是今天，我们之中有那么多人在与我们不是说同一种语言的人做生意。如果我们采用的是“大五项”中所代表的最基本的方法，我们的说服将更有效。跨越语言和文化的交流需要一种对大家都有吸引力的东西，“大五项”就可作为具有这样一种吸引力的组织原则。

作为商务说服者，在每个个案中，我们需要的是一种发挥个人天赋、聚焦个人魅力、运用个人经验的方法。懂得“大五项”，不仅可以提供这个方法，还可以为我们提供更多的东西。“大五项”给你一个对成功进行分析的方法，以帮助你取得成功，甚至在不同形势下也能再次取得成功。还给你一个参透失败和挫折的

方法——当你没有充分利用某次机会时，这种方法使你下次能充分利用机会。

在说服努力中，就像在任何商务活动中一样，你必须对你的目标下定义，而且还要弄清楚你使用的方法，知道它们如何起作用。你毕竟是在一个看不见、听不到、摸不着的世界——某个其他人的大脑——里制造变化。你希望产生什么样的变化？它们怎么导向你的行动目标？举例来说，一个断言什么时候能够变成一个事实？事实什么时候长腿？一个长了腿的事实能走动，能使听众大脑里的什么东西也动起来。突然之间，这里，现在，并不是足够好的了，你和你的听众有一种强烈的要继续的欲望，要以一种感觉起来是向前的方向来继续，然后观点发生变化，开始采取行动。

既然说服是一种艺术，任何以列表、花边文字、图解形式为主的书都不会有什么大助益。没有人能从看卡通图片中学会掌握一门艺术。如果你真的纵身投入了这门艺术的过程中，如果你将“大五项”用到你的讲述经验中了，你就能培养出一种能力，在机会到来时对机会独立自主地进行思考。无论你是在销售产品、招募合伙人或将会议拨正方向，结果都是一样，你将成为一位更有力的说服者，一位更有效率、更受珍视的同事。

我写本书是希望本书能鼓励说服者进行创造性的独立思考，因为一旦幕布拉开，是你在表演，也就是在今天的市场上做一名游击队员的含义。如果你在看本书，你也许已经知道了它的鼓舞作用。

但是鼓舞作用还有另一副面孔，那就是恐惧。第六章就是讲关于恐惧的问题。有些人一想到要进行陈述或在会议上发言就浑身不舒服，要恶心呕吐。不只是一章，而是整本书都将阐明以说

服为目的的陈述艺术，这样就把相关连的大部分焦虑都排除掉了。

有些游击队员喜欢演讲，完全是为了它能带来一种快感。但另外有些游击队员，虽同样有才智，同样雄心勃勃，同样有天赋，但每次陈述时都要与恐惧做斗争。对这两种人，还有介乎这两种人之间的其他人，本书提供了经过考查的系统帮助，以使其克服障碍，获得提高。

一次说服的努力几乎总是一次脉搏猛烈跳动的经历。有时候你的双手会颤抖，你甚至可能会感到汗在你那漂亮的衣服里边流。为什么不行动呢？谁曾说过行动会叫人厌烦？这种事被称之为说服是因为你试图让正确的事在另外人的大脑里发生。你为什么要做这件事？因为有事情与它利害相关。

利害关系可能很大。结束的一章就是讲述说服能力和生活的成功之间的密切联系。

没有任何东西能比这个简单的事实更清楚地显示说服技巧的净价值了：以说服为目的的陈述会加速你的心跳。换句话说：当你在对某人进行商务说服时，你是在做你自己认为非常重要的事情。

如果你富有天赋，就开发它，提高它。如果你认为自己未达到你的潜能，就探究如何去证明自己的能力。如果你过去从未考虑过这个过程，现在开始考虑仍为时不晚。

目 录

前 言	1
导 读	1
第一章 说服者的品格	1

有说服力的陈述者是在说服剧中凸现某些天生品格特征的人。

真诚 / 12

人和角色 / 13

说服角色的组成要素 / 15

强化了的你 / 20

身体到场 / 21

讲演者与视觉通讯 / 31

品格的另一种意义 / 34

第二章 听众的力量	36
-----------------	----

无论听众是一个人还是一万人，他们都是力量的源泉。说服者需要这一力量以帮助自己实现目标。

权力和利益的握手 / 37

分裂的听众 / 40

放弃假设模型	/ 47
认知评估	/ 48
通俗方法	/ 50
辨别他们的情感	/ 51
感知听众	/ 55
倾听与紧张	/ 61
合伙关系	/ 63
谈判和说服之间的比赛	/ 65
朝对话发展	/ 66
权力和权力的约束	/ 70
权力和拥护者	/ 72
议事日程	/ 74
相信直觉	/ 75

第三章 目标和障碍 77

受过训练的说服者总是展开两个议程，一个供说服使用，一个供行动使用。

正确的问题	/ 80
目标只是一个站台，不是目的地	/ 81
作为跳板的目标	/ 86
说服目标和行动目标	/ 91
特定听众目标	/ 92

第四章 展开说服 117

优秀的说服者知道，说服的活动范围是听众的大脑。

大脑如遭到忽视，将是一件可怕的事。

介绍 / 118

播种怀疑 / 124

证据和推理 / 130

接通线路 / 132

说服战略的基础 / 142

说服的战略 / 147

惯于怀疑的听众 / 148

商务计划 / 150

分论点 / 152

选择主要论点 / 155

论证的流动 / 156

调高电压 / 158

视觉资料 / 169

目标导向的即兴陈述 / 173

有指导的能量 / 176

第五章 反驳战术 181

说服者有时需玩速战速决的游戏。

真正的抵抗，真正的人 / 182

反驳战术 / 198

中继传递 / 216

第六章 克服恐惧 220

征服恐惧者畅谈征服恐惧。

- 这绝不是玩笑 / 221
- 一位陈述者的方法 / 224
- 克里丝·史蒂文斯重入舞台 / 226
- 了解对手 / 228
- 吸血鬼战略 / 230
- 一个小错误 / 234
- 跟恐惧斗争的喜剧演员 / 236
- 能量波 / 238

第七章 说服艺术 241

说服艺术展开一幅新的远景。

第一章 说服者的品格

如果有一种对一位说服者的说服艺术进行尖刻考查的方法的话，那么这种考查方法一定就是仅仅基于一种创意而筹集资本的能力。正如一位企业家所描述的：“你是在兜售空气。”你是在对有钱的男士或女士说：“把你的钱给我一些，我会让咱们都变成富翁。”

就让我们从这里开始——以一位创业者筹集资本作为创办企业的启动资金的挑战性开始。它是我们选择的最典型的、可能也是最具指导意义的例子。

如果这就是所述的尖刻考查，确切地说，它到底考查什么呢？商业计划还是市场机遇？抑或是创业者和他/她的团队？我们将从两方面来看这一问题，一方面是从说服者的观点，另一方面是从听众的观点——创业者为一方，投资者为另一方。

我们将首先从听众开始。具体地说，我们将从史蒂夫·里克西开始。他是一位风险资本家，他的公司专门为高科技创业企业提供启动资金。他的工作从本质上说就是挑选成功者。他是如何挑选成功者的呢？换句话说，他需要从寻求资金的创业者那里知道些什么呢？