

The 10 Skills
You Need to
Get Exactly
What You Want

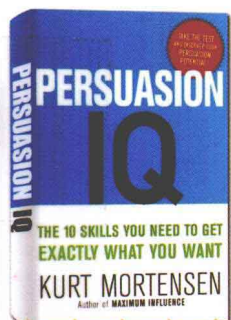
Persuasion IQ

说服力商数

想到就能得到的10个说话技巧

[美] 库尔特·W·莫滕森 著 周京京 译

VIQ



★★★★★
美国亚马逊五星图书

AMACOM

A Division of American Management Association
美国管理协会人际关系经典

测试和挖掘你的说服潜能 说服他人的秘密武器

全面提升你的说服力IQ，让你的说服力所向披靡。

继丹尼尔·戈尔曼《情商》后的又一倾情巨献
美国管理协会AMACOM成功与致富的新法则

 经济科学出版社

说服力商数

想到就能得到的10个说话技巧

[美] 库尔特·W·莫滕森 著 周京京 译



Persuasion IQ

The 10 Skills You Need to Get Exactly What You Want



经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

说服力商数：想到就能得到的 10 个说话技巧 / (美) 莫滕森著；周京京译. —北京：经济科学出版社，2011. 9

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0986 - 3

I. ①说… II. ①莫… ②周… III. ①说服—语言艺术
IV. ①H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 174819 号

责任编辑：周胜婷

责任校对：徐领柱

技术编辑：王世伟

说服力商数：想到就能得到的 10 个说话技巧

[美] 库尔特·W·莫滕森 著 周京京 译

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：88191217 发行电话：88191613

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

北京东海印刷有限公司印刷

710×1000 16 开 17.75 印张 240000 字

2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0986 - 3 定价：39.80 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

Acknowledgments

致谢

深深地感激所有帮助完成此书的人们。

我想要对说服力学院的所有顾客和客户表示深深的感谢。没有你们，构成本书的各种研究就无法开展。感谢一直以来所有帮助我的同事、父母、朋友、老师、为我提供范例的人们以及所有其他相关人员。正是在你们的帮助下，本书阐述的这些说商理念才得以传播并得到实践检验。在感谢所有信任我的人们的同时，我也同样感谢那些不信任我的人。

我还要感谢以下各位的帮助：史蒂芬·奥尔森（Steven Olson），麦克·雷（Mike Ray），泰勒·罗宾（Tyler Ruby），埃伦·卡丁（Ellen Kadin），丹·梅里克（Dan Merrick），大卫·伯德（David Bird），杰克·辛普森（Jake Simpson），贾森·丹尼（Jason Denney），吉尔·沃特斯（Jill Waters），约翰·索伦森（John Sorenson），拉斯·佛特（Russ Voght），康娜·张（Kiona Teo），罗兰·彼得森（Loren Peterson），娜塔莎·马克（Natasha Marcon），佩里·韦克菲尔德（Perry Wakefield），罗布·惠勒（Rob Wheeler），赛斯·埃尔斯沃思（Seth Ellsworth），金·斯科特（Kim Scott），加文·柏腾（Gavin Poulton），迈克·卡特（Mike Carter），贾德·辛普森（Judd Simpson），吉哈德·赛维尔（Jarad Severe），库尔特·雅各布森（Kurt Jacobson），迈克尔·杰克逊（Michael Jackson）以及吉姆·布鲁斯特（Jim Brewster）。

Introduction

引言

人们靠什么取得成功？为什么有些人能广进财源，有些人却穷困潦倒？我们如何判断出哪些人事业蒸蒸日上？哪些人必将日益衰败，最终维持生计都是难事？成功认识的特征能否被量化，怎样去量化？

1905年，法国心理学家阿列佛·比内^①首次回答了这些问题。因为他在那一年实施了第一个人类智力测验。随后，科学家们开始通过测试人们的智力来预测人的事业、学业或是今后的生活状况。然而不幸的是：事实证明一个人在智力测试中取得高分并不能保证他就一定能成功。

智力水平对人固然非常重要，但是智商绝不仅仅只有一种类型。霍华德·加德纳^②就发现了这一点。他指出人们不仅拥有很多种不同类型智商，而且每个人所具备的不同智商的水平也是大不相同。那么，那些成功人士或是商业巨头们都具备哪些智商呢？哪些智商是与生俱来的，哪些又是可以后天培养的呢？

于是人们逐渐有了情感智商（情商）的概念。丹尼尔·戈尔曼^③开辟了这方面的先河。他写了《情商》一书，向世人展示出成功不仅需要智商还需要情商。情商是指一个人掩饰、评估、掌控自身情感或他人的情感甚至是群体的情感的能力。

通过研究成功人士的案例，我进一步地得出了这样的结论：成功取决于智商

①阿列佛·比内（Alfred Binet）（1857～1911），法国实验心理家，智力测验创始人。——译者注

②霍华德·加德纳（Howard Gardner），美国哈佛大学的心理学教授。早在1983年，就提出了“多元智力因素理论”。主张要判断一个孩子是否聪明，应从八大能力来做分析。——译者注

③丹尼尔·戈尔曼（Daniel Goleman），哈佛大学心理学博士，现为美国科学促进协会（AAAS）研究员，曾四度荣获美国心理协会（APA）最高荣誉奖项，20世纪80年代即获得心理学终身成就奖，并曾两次获得普利策奖提名。——译者注

和情商之外的另一种东西。通过研究发现，那些比普通人更加幸福和富有的人们都有着同一种很强的能力——劝说、影响他人，推销自己的思想，与他人商议，激发他人，理解并抓住人性本质的能力。这些能力在学校是学不到的。但人们要想取得巨大的成功，必须掌握这些能力。有些人叫它“街头智慧”^①，我管它叫“说服力智商（以下简称‘说商’）”。研究表明，那些创造财富、取得成功的人们总是有着很高的“说商”。

既然提高一个人的“说商”对其取得成功如此重要，就让本书来助你掌握这种能力吧。读完本书，你的收入、你的人际关系甚至你的人生或许都会发生改变。我们会在本书的每一章为读者展示生活在各个领域顶端人士的品质特征。我们为此做了十七八年的研究。它们绝不是纸上谈兵和道听途说，而是均在现实生活中得到证实的实用技能。在这本书里，我会把所有这些研究成果毫无保留地用易于理解的方式奉献给你，从而让你乐于接受并将它们运用到自己的实际生活中。

人们的内心深处都希望别人能听从自己的想法，并按照自己的意志去行事。每天我们不是在用自己的观点说服别人就是在被别人的观点所说服，然而社会上有很多人在用恐吓、强迫、抑制、暴力抑或偶尔的妥协让步等手段来使对方顺从。试想倘若你能对他人实现长久的影响，你又为何仅止步于获得听众一时的顺从呢？

时代变了。我们必须相应地改变说服他人的方式来适应新的社会环境。优秀的说服者会润物细无声般地将对方说服。他们会站在对方的立场上，对症下药，投其所好地将对方说服。当今世界，人们普遍互相质疑，企图再用老套的方式说服别人，结果只能是遭到拒绝。

旧的、无效的说服方式或是缺乏相互信任和与人打交道的技巧每年都会给商业界造成数十亿美元的损失。这些技能的缺失对于正在读这本书的你造成的损失也一定是不容忽视的。现在，就让本书帮你来摆脱旧模式的束缚，提升说服别人的技能吧！

库尔特·W·莫滕森

^①原是指在大城市里那些比较不安全的街道上对付各种情况，甚至还可能在这种环境下发财，这种能力是实际生活积累的结果。——译者注

Contents

目录

- 第一章 什么是说服力商数：成功与致富的新法则 /001
- 第二章 说服力的障碍：阻碍你成功说服他人的十种常见障碍 /019
- 第三章 技巧一：像优秀说服者那样塑造你的思维 /041
- 第四章 技巧二：理解你的听众是怎样想的 /067
- 第五章 技巧三：迅速亲近听众并与听众保持社会同步 /087
- 第六章 技巧四：自然而然地建立信任 /113
- 第七章 技巧五：用权力和威信吸引注意力 /135
- 第八章 技巧六：影响他人的能力 /153
- 第九章 技巧七：如何激励自己和他人 /169
- 第十章 技巧八：优秀的展示技巧与交流能力 /193
- 第十一章 技巧九：提前感知——支持的秘密规则 /215
- 第十二章 技巧十：自制力和自我提升 /233
- 写在最后的话 /253
- 附录 A 本书内容简述 /258
- 附录 B 说服力智商（PQ）测验 /262

什么是说服力商数：

成功与致富的新法则

第一章



怎样做到无论何时何地都能够有力地说服他人呢？请你们认真思考一下：最近一次未能如愿以偿地达到自己想要的结果是在什么时候？究竟哪个环节出了问题？是不是因为你没能很好地让别人信服你的观点呢？抑或是你被别人说服了？在过去的 20 年间，人们对于说服力和影响他人的能力的看法已经发生了巨大的变化。在过去，我们并不知道也未曾关注过顾客究竟是怎么想的，或是什么原因促使他们购买我们的商品或是做出其他的消费行为。大多数情况下，市场营销人员的工作方式像是盲人摸象。我们都渴望找到一种行之有效的方法。爱荷华州医学院的安东尼·迪马西奥（Antonio Damasio）博士精辟地总结道：“相较之前的整个心理学和脑神经学的研究历史来说，20 世纪 90 年代应该是人们在大脑和思维方面研究的最多的一个时期了。那一时期被称为是人脑时代。”

从某种意义上说，每位说服者都曾丢掉过一个客户、顾客、朋友或是谈砸过一笔生意，失去过一笔融资。诸如此类的挫折想必也曾发生在你的身上。的确，这种经历是痛苦的。但问题是：究竟是谁、哪个环节出了错？这种失败不仅给你带来金钱上的损失，也会让你蒙羞、愤怒，那么总得找出那个该为此承担责任的家伙吧。然而当你开始一个新的职业，着手新的项目或是涉足某个新的领域时，潜在的危机再一次出现。

第一章

一旦事情没有按照预定的计划发展，你本能反应地就会说：“哎！这条道行不通。”可是我想说：“不。只是这一回你没有把它办成而已。我知道你是能做成的！”在你的这个领域或是行业，有成千上万的人处在与你同样甚至比你还要差的境况里，而且他们也不比你聪明到哪儿去。他们能成功，你也一定可以。造成有些人平庸、另一些人成功的原因并不在于使用的“运输工具”（究竟是在商业、房地产、网络式营销、互联网、委托销售或是其他方面）有什么问题，而是在于他们“所加的油”（说服力，人际交往能力和自制力）有问题。

说服力能够使你：

- 快速地读懂别人的内心
- 快速地与听众建立信任关系
- 快速地促成对方付出行动
- 达成更多笔交易
- 战胜竞争对手
- 实现与自身价值对等的财富收入
- 使其他人能够接受你的观点
- 神奇般地不断得到人们肯定的回答
- 加速成功的进程
- 加强人脉关系
- 赢得谈判
- 屡屡实现自己的目标

说服力是出类拔萃的人具备的首要能力。停下来仔细想想，你生活中的每件事物都恰恰是说服的结果。著名的说服力专家博恩·崔西（Brian Tracy）说：“那些不能很好地呈现自己的思想并将这些思想推销出去的人很少会对他人产生影响力，也不会被他人十分尊重。”这话反过来，也就是说如果你能够很好地展示自己的思想并说服他人，那么你就

将对他人产生巨大影响，人们由此将会十分尊重你。

你知道吗？绝大多数美国大企业的 CEO 们都来自市场营销背景而非其他专业领域。也许你并不想成为某大公司的 CEO，但不管你如何选择自己的职业，不管你的理想和目标是什么，说服力都是你取得成功的关键。优秀的说服者——那些营销专家们是最受雇主青睐的。无论你是父母、老师、领导、经理、企业家、雇员或者职业推销员，你都需要

具备说服他人的技巧。无论我们现在身居何种职位，我们都在说服他人，推销自己而谋生。

拿破仑·希尔曾花 20 年的时间研究如何取得成功和创造财富。那段时间里，他发现了许多百万富翁和成功人士们独有的、平庸之人所没有的习惯和能力。究竟哪些习惯，哪些技能，哪些品质是成功人士共有的呢？在希尔的畅销书《思考致富》和《说服力使你成功并且富有》中，希尔将一个人的说服力看作实现其最大潜能的最重要的技能。

你所用到说服能力的场合也许是销售一本书时；有效地表达一个观念时；更好地讨价还价时；谋求晋升时；或是教导从而完善他人品格时或是在和问题少年交谈的时候。但无论是处于什么样的情境里，要想成功地实现你的目的都取决于说服力。说服力在生活中的各个方面都扮演着重要的角色。试想一下在日常生活中我们说服他人的各种情况，请看下表：

说服者	说服种类	听众
父母	进行指导	孩子
销售专员	接近客户	潜在客户
客户经理	销售	顾客
经理人	招聘	雇员
领导	影响	追随者
教练	训练	队员
广告人	教育	购物者
律师	左右	陪审团
表演者	启示	聆听者
商人	赢得	顾客
营销人员	使信服	消费者

说服者	说服种类	听众
导师	给予建议	学生
政治家	鼓动	选举者
公司	使其确信	购买者
牧师	启蒙	教徒
医生	劝告	病人

这个表还可以写很长很长。其关键是我们会发现在生活的每个角落，无论是在公开或是私下场合，我们都会碰到说服他人的情况。那么你的说服能力如何呢？你的说服能力在这个充满说服和影响的世界里排在其他人的前面还是后面呢？你又该如何使自己从一个平庸的说服者提升到大师的级别呢？

寓言：一个男人和他新买的城市越野车（SUV）

一个男人买了一辆崭新的红色城市越野车。他感到非常兴奋，但同时也因为这一大笔开支而感到不安。买车确实要花不少钱，但他看到自己的新车时，感觉却棒极了。这种感觉确实不错，因为他相信这辆新车会给他带来很多新的机遇。他心想这一定是他伟大事业的开端。虽然经济上有些紧张，但他觉得这钱花得很值。两周后，车子没油了。于是他自然要到加油站去把车子加满油。但当看到加油泵上计价器不停地往上跳时，他失望至极。20 美元、30 美元、70 美元……最后它停在了 82.77 美元上。“这简直就是拦路抢劫！”他心想。汽油怎么这么贵！这不公平！他发誓再也不加油了。车子确实没有再加过油。于是闪闪发亮的新车子就这样一直停在了路旁，再也没有发动过。而这仅仅是因为他固执地拒绝给车子加油。

寓意：无论你有着什么样的车（在做什么行业），如果你不给他加油（拥有说服力和人际交往能力），它是不会前进的。

正如汽油对你的车子来说非常重要一样（暂不考虑加油的成本），说服力也是你在商业上取得进展的关键。人们都想要知道如何当场或是在任何其他的场合说服他人，从而影响他人。设想一下，当你正在与你的朋友、客户或是一个潜在顾客交谈时，你却不能将自己的观点传达给对方，那会是多么糟糕的一件事。现在再设想一下：如果你能买到一种魔力喷头，喷到谁的身上，谁就能被你所说的话说服，从而迅速地改变他们自己的思想，按你说的方法去办。如果真有这样的喷头，估计花多少钱你都愿意将它买下。想想自己若能轻易而又有力地将他人说服，会是件多么美好的事情。

你一定可以掌握说服他人的科学方法和艺术

让人欣慰的是说服他人的技巧是可以学习并且掌握的。但遗憾的是，在销售培训或说服力培训上，许多个人、公司和企业都没能拿出足够的时间、精力和金钱。多数人没能掌握说服他人的关键技巧。一旦人们掌握了说服他人的能力，无论是说服者的收入或是公司的利润都将会有巨大的提高。你的客户、顾客或是朋友也将会和你建立终生牢固的关系。说到这里，人们常常会问我这样的问题：我需要付出多少钱才能学习、获取并且掌握这些说服技巧和生存技能呢？现在我想将问题转换一下。请问：如果你没能掌握它，你将会因此损失掉多少？正如亿万富翁唐纳德·杜普（Donald Trum）说：“去学习说服他人这门艺术吧。勤加练习，你会逐渐认识到它在生活中的每个领域中所具有的重要价值。”

为什么我要用毕生时间来学习、掌握并教授他人如何掌握说服他人和社会生活的技能呢？原因正是因为我在读大学和考取高等商学士学位时，没能学习到这些关键的生活技能。为此我简直要抓狂。是谁、什么原因造成了我这种失败？如果是说服力使人成功，为什么我没能从学校里或者是其他什么地方学到它？如果把成功和财富比做大树，我为什么就没能拥有一把小刀，从这棵大树上分享到属于自己的一块呢？为什么

第一章

我用来获取成功和财富的工具是错的呢？这些技能非要在失败和挫折之后才能学到吗？

我开始极度地想要掌握说服能力这一无价之宝。我阅读了能找到的关于这一主题的所有书籍；参加了数不清的各种说服力、领导力、谈判技巧和推销方面的讲座；研读了大量关于人类行为学、社会心理学的著作；仔细聆听了手头能找到的每一份关于说服力、激励方法和影响力方面的磁带或 CD。尽管我搜集了大量的信息，但还是觉得它们不是很全面。所有的那些研究、方法、书籍以及演讲者虽然都提出了许多好的观点，但我没能发现一条能将它们连接在一起的主线。

我很失望。于是，决心要亲自做进一步的研究。我耐着性子看完了无数条推销实例和消费者的各种真实情况的反映，同时做了无数的调研。我忍受着许多老学院派咄咄逼人的说服伎俩，聆听了诸多电话销售的实例。同时，我也亲眼目睹了大量成功地达成交易的案例。为了获取第一手资料，我选择了销售或销售经理职位的工作。我从众人中找出那些一流的专业说服者，并从他们身上学习成功说服别人的经验。不仅如此，我也细心观察了那些听众的反应，以便于我能把握听众喜欢什么样的说服方式，同时找出他们被说服或是未被说服的原因。

基于我取得的大量研究成果，我成立了说服力学院，以此来整理、编纂我的研究发现。同时，也能与那些渴望发掘自身最大潜力的人们一同分享说服他人的秘密。学院成立以来，我们累计做了两万多份“说商”测验。而我的职责就是要传授给你顶级说服者的说服技巧。究竟那些说服高手具备了哪些优秀的才能、品质、性格、习惯和思维模式呢？一个普通人又该怎样才能成为优秀的说服者呢？我也帮助说服者们理解他们的听众。在你对你的客户、顾客和潜在顾客进行说服之后，我会继续和他们交谈。从而在说服过程结束后找出为什么他们没有告诉你实情，而选择避开你，转身跑掉，不买你的东西？通过这样的实践，我就找出了问题的症结所在，并能告诉你该在哪些方面提升能力以便以后成

功地说服和影响他人。

总是奢望着自己能有高收入，是无济于事的。倘若学会了如何说服并影响他人，这种愿望就能变为现实。请你自问一下：“由于自己未能很好地说服或影响他人，我丢掉了多少钱、多少收入？”仔细地想想这个问题吧。是的，我知道你们一定也曾取得过不少成功。但你想一下那些失败的时候，你一定曾经有过没能将自己的观点很好地表达，并将别人说服的时候吧。

在世界各地，通过互联网或是在我的讲座上，我都曾提过这样的问题：“说服力上的欠缺给你或你的生意带来了多大的损失？”对此的回答让人惊愕不已。总的来说，普通群众因为这一点损失了近 430 万美元。而随着时间的流逝，由于错过了这些机会——包括关系的建立、交易的完成或是职位的升迁，人们又会为此而失去更多潜在的机遇。更深地挖掘说服力的话，我发现那些深谙如何说服和影响别人方法的人们简直说是可以自由操控自己的收入，或是无论何时何地都能轻而易举地找到工作，做成买卖或领导他人。

破解说服力的秘密

基于在该领域里，长达 17 年的学习、研究和实践，说服力学院的“说商评估”终于揭穿了说服力的秘密。我们揭示出的信息和成果将帮助你养成良好的习惯，具备优异的品质和技能，从而成为一个势不可挡的一流说服大师。我们将这些智慧的结晶收集起来，清晰地分类并完好地将它们一一诠释。而我们所做的这一切都是为了您。在说服力的研究和传播上，我们学院拥有当今世界最全面的资源。

有些人会觉得他们已经很有说服力了。是这样吗？请你再好好想想。研究表明：大多数说服者只是在重复地使用 3~4 个技巧而已。即便是一流的说服者也只是使用七八个技巧而已。这真可以说是一种才能的浪费。你知道吗？你手头上就有现成的 100 多种说服方法和技巧供你使用。

第一章

假如我们将说服力比作一架钢琴。那么多数人其实只是在使用为数不多的几个键弹奏着单调的乐曲而已。然而事实上，人们完全可以用上钢琴的所有键弹奏出优美的莫扎特钢琴曲。

要掌握说服力的技能，我们首先要理解这样一个事实：在当今这个生活节奏快、人们普遍接受过良好教育的环境里，老一套的说服力培训课已经不再适用了。人们不喜欢唐突的产品推销员，不愿意听低级的俏皮话。真正的说服方式是要建立终生的顾客和朋友关系，而不是急切地完成一锤子买卖。那样做很可能导致顾客的反感、退货甚至退钱。我们不能再仅谋求顾客一时的顺从了。那样的说服方式长远来看只会导致听众反感、抵触，使自身产生挫败感。

光靠小伎俩或假把式是赢不了人心的。事实上，人们对此也早已厌倦了。《纽约时报》的一项民意调查发现，56%的被调查者觉得多数人都不会喜欢你过分地和他们套近乎。有34%的人都会认为靠近他们的人总是在伺机寻找机会利用他们。当被问到他们是怎么看待说服者或是推销人员的时候，只有32%的人表示对推销人员持积极态度。

问题难在大多数说服者觉得他们自己已经具备了说服他人的优秀品质。然而问一问他们接触过的人或潜在顾客，你就会发现事实上他们远非如此。无论你是从事哪一个行业的说服者，多数听众（不管是潜在顾客，雇员还是客户）都会给出这样的评价：

偏执	大嗓门	歧视他人
浪费别人时间	鼓吹者	糟糕的聆听者
虚伪的朋友	咄咄逼人	欺骗
油腔滑调	讲话过快	矫揉造作
不诚实	拐弯抹角	自我为中心

又或者他们如下表所列的那样抱怨你：

交际能力匮乏

产品信息量掌握不足

表述缺乏连贯性

夸大其词

诋毁竞争对手

缺乏与人交流的技巧

只会聊家常

个人意识太强

责怪他人

一点也不亲切

问一些攻击性的问题

试图抢他们的生意

对他们的生意并不理解

过于平淡的结束话语

为什么他们对你的评价是负面的呢？首先，当今公众相比过去而言普遍都接受过更好的教育。这也就是说他们的甄别能力远远强于以往时代。其次，如今我们接触到的推销信息实在是太多了，简直是在被狂轰滥炸。不需要我们去找，他们会自动找上门。到二十岁时，一个美国人大约就要接受 100 多万条电视广告的冲击了。如此这般的狂轰滥炸，谁再见了会不反感呢？面对那种纯粹的说服意图，人们早就麻木了。

因此，我们首先要认清这种现实：大多数听众认为说服者都是夸夸其谈，言过其实，急功近利；觉得他们贪婪、虚伪、占有欲强（请恕我这里说得如此生硬直白）。

这对一个说服者而言意味着什么？这意味我们必须推陈出新。请你摒除那些陈词滥调和循规蹈矩。你的所谓锦囊妙计已经解决不了问题了。说服他人不再是强迫、唠叨、欺凌或恳求的事了！那些说服形式根本就不叫做说服。即便一开始有点见效，但那也不过是暂时的。听众很快就会将其抛之脑后。在这样一个社会里，人们变得越来越没有耐心，只想着要索取。

我们不想学什么技巧或策略，而是想如何把自身变成自然的、有说服力的人。你自身才是问题的关键所在。要将优秀的品质、才能和性格融入到自己的生活中去，变成一个真正有说服力的人，而不是靠某些技巧。说服力是非常重要的生活技能。不管我们处在何种场合，从事着何种职业，我们都非常需要它。把自己塑造成一位自然的说服者，你才