

感动力

人际互动与商业经营的神奇力量

当你感叹感动如此稀缺之前，何不让自己成为创造感动的源头？
做日常生活中“感动的创造者”，必定能在生活、工作中创造奇迹。

Moving force

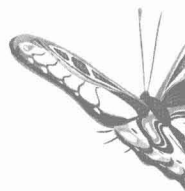
林伟宸◎编著



**没有感动力，就没有共鸣力；
没有共鸣力，就没有影响力！**

不管是生活、社会还是商业行为，只要善于利用人类感动的情绪，
善用自己的表现感动他人，那么感动力就是创造奇迹的制胜法宝。

中国华侨出版社

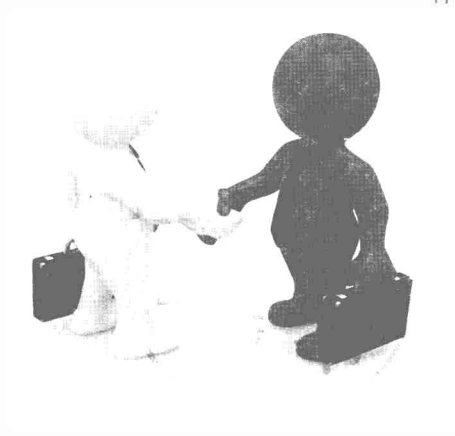


感动力

人际互动与商业经营的神奇力量

Moving force

林伟宸◎编著



**没有感动力，就没有共鸣力；
没有共鸣力，就没有影响力！**

中国华侨出版社

图书在版编目(CIP)数据

感动力:人际互动与商业经营的神奇力量 / 林伟宸编著.

—北京:中国华侨出版社,2011.9

ISBN 978-7-5113-1676-9

I. ①感… II. ①林… III. ①人群关系论(管理学)

IV. ①C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 169353 号

感动力:人际互动与商业经营的神奇力量

编 著 / 林伟宸

责任编辑 / 晓 晖

责任校对 / 孙 丽

经 销 / 新华书店

开 本 / 787×1092 毫米 1/16 开 印张/17.5 字数/278 千字

印 刷 / 北京建泰印刷有限公司

版 次 / 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5113-1676-9

定 价 / 30.00 元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成大厦 3 层 邮编:100028

法律顾问:陈鹰律师事务所

编辑部:(010)64443056 64443979

发行部:(010)64443051 传真:(010)64439708

网址:www.oveaschin.com

E-mail:oveaschin@sina.com

前言

你，曾经让别人感动吗？

还有，你多久没有被感动了？

在这个感性的时代，我们需要柔软的力量，就是“感动力”。

“感动力”是 21 世纪所需要的最柔软也是最强大的无形影响力，是人际互动与商业经营的成功心法。拥有感动力，就能产生共鸣力；有了共鸣力，才能创造你想要的奇迹。

“感动力”，简单地说，就是让人感动的力量，凡事先能让人感动，才能产生共鸣，有了共鸣才能被认同、接纳和拥有。

感动力可以让失望的人看到希望，让身处逆境的人拥有力量。更弥足珍贵的是，成千上万的失学儿童和残疾人，因为感动力改写了他们的人生；成千上万的企业，因为感动力转亏为盈；也有成千上万误入歧途的人，因为感动力得到感化……

感动可以激发人们内心最美好的愿望，它让人变得亲切，它可以化解固执与偏激，它让对立与矛盾消失于无形。

“感动”是情感的共鸣,是灵魂的震撼,是心灵的回应,是一种不可或缺的精神营养,更是人生的一种领悟,一种对生命的关爱。无论出于什么目的,只要所做的能感动他人,就一定能引起共鸣,从而创造奇迹。

千万别小看感动力的作用,只要你懂得挖掘人类的感动情绪,并为自己、为企业服务,那你所渴望的个人成功、企业所向往的繁荣进步会实现得更快!

感动力可以发挥奇迹般的力量。可以说,没有感动力,就没有共鸣力;没有共鸣力,就没有影响力!

就像总经理竞选者说的,一切为了公司的利益,所以他获得了多数的选票;慈善者说,为了那些挣扎在失学边缘的儿童,引得人们慷慨捐款捐物;营销人员说,不为你的荷包着想,也要为你的健康着想,于是引来人们的疯狂抢购;求援者说,因为那些你们这一生都不会遇到的灾难,我才向您伸手……于是朋友纷纷解囊相助;破产者说,只要生命尚在,我还会东山再起,于是,他获得了大笔的投资资金……

由此可见,不管是生活、社会还是商业行为,只要善于利用人类感动的情绪,善用自己的表现感动他人,那感动力就是创造奇迹的制胜法宝。

将感动转化成力量,让感动力转化成实事,让实事创造价值,是每个人、每个企业追求的终极目标,是现代职场竞争不可或缺的关键优势。

现在这个时代,感动因为“稀少”而变得极有价值。而且社会上追求感动的人太多,而提供感动的人却太少。当你感叹感动如此缺乏之前,何不让自己成为创造感动的中心?

做日常生活中“感动的创造者”,必定能在生活、工作中创造奇迹。

目录

上 篇

善用感动力,才有共鸣力

——感动力的秘密

第1章 扭转一切的力量

第一节 一切来自于感动	2
第二节 消费力——感动力的创造发明	8
第三节 共鸣力——凝聚团队文化的力量	11
第四节 感动——成功的根本所在	16
第五节 尽量与客户达成高层次的共鸣	18
第六节 你的故事不仅要有说服力,同时也得感动人	20

第2章 糖纸包裹的诱惑力

第一节 急功近利的后果	24
第二节 远见——放长线才能钓到大鱼	27
第三节 忠诚不要愚忠	30

第四节 懂得舍弃眼前的诱惑才能笑到最后	32
第五节 要有把“冷板凳”坐热的耐心	34
第六节 轻装上阵,甩掉欲望的包袱	36

第3章 真诚、付出、感恩是感动力的三大要素

第一节 真诚——修炼一切的基础	41
第二节 以真诚为前提的付出	44
第三节 拥有感动力需要付出真感情	46
第四节 不求索取的真诚表达	49
第五节 感动力是一种人品的境界	52
第六节 失去也是一种升华	55

第4章 真诚是感动力的法宝

第一节 你真诚吗	57
第二节 崇高的愿景就是真诚	61
第三节 真诚在现实中的考验	64
第四节 发自内心的尊重是最大的真诚	69
第五节 真诚,简单得让你无法伪装	71
第六节 尊重不分贵贱,真诚在最平凡处	73
第七节 真诚用心在每时每刻	75

第5章 付出是感动力的核心

第一节 你付出了吗	78
第二节 必须竭尽全力地付出	80

第三节	付出既要量力而行也要尽力而为	83
第四节	要积累而非索取	85
第五节	预先取之,必先予之	90
第六节	没有能力的人得不到,没有了悟的人舍不得	93
第七节	想付出就会有办法	95
第八节	付出才会有奇迹的出现	97

第6章 感恩是感动力的源泉

第一节	感恩的心才能创造感动力	100
第二节	心怀感恩,广结善缘	104
第三节	感恩使你更快乐	107
第四节	送人玫瑰,手有余香	110
第五节	滴水之恩当涌泉相报	113
第六节	用感恩的心对待工作,你将收获更多	115
第七节	抱怨不如感恩	118
第八节	祸莫大于知足,咎莫大于欲得	120

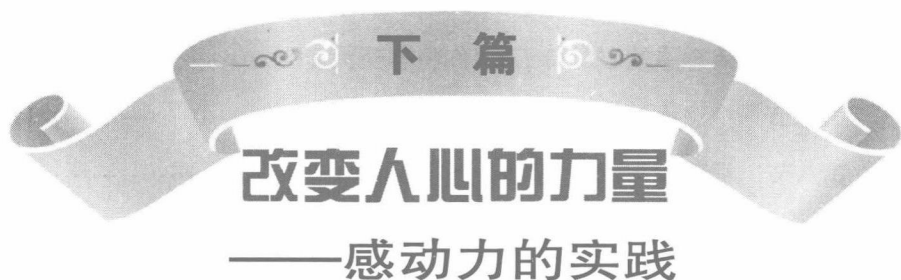
第7章 成为一个频率:感动别人是为了获取共鸣

第一节	引起共鸣以及体验共鸣	123
第二节	引起共鸣的产品和服务	125
第三节	制造共鸣的力量	127
第四节	建立竞争优势,并引起共鸣	129
第五节	找出引人瞩目的概念	131
第六节	善于制造共鸣的员工	134

第七节 善于制造共鸣的领导	135
---------------------	-----

第8章 共鸣能量场:用感动与共鸣去改变你的世界

第一节 重要的企业共鸣营销	137
第二节 与客户共同实现“情感共鸣”	140
第三节 情感营销——抓住人性的共鸣	143
第四节 以共鸣为动力	144
第五节 与客户一起创造共鸣能量场	147
第六节 让组织善于制造共鸣,培养制造共鸣的文化	150
第七节 从今天开始制造共鸣	151



第9章 感动力营销让顾客感动

第一节 只有精彩的开篇才会有精彩的结局	156
第二节 冷静耐心——感动力营销的前提	160
第三节 用热情和诚意搭建沟通的桥梁	163
第四节 感动力营销:游刃有余地面对各种客户	165

第五节 为客户争取最大的利益	168
第六节 善于倾听客户的需求	171
第七节 用事实和品质说话	173
第八节 有效的承诺和保障	176
第九节 电话营销的魔法三步	179
第十节 请将不如激将	181
第十一节 巧妙应对客户的拒绝	185

第 10 章 感动力管理让员工感动

第一节 感动力管理靠魅力	189
第二节 感动力管理要先树立管理者的榜样效应	194
第三节 营造平等的工作氛围	199
第四节 用诚信建立你的品牌形象	201
第五节 情理相依,学会换位思考	203
第六节 扬长避短、人尽其才的用人策略	206
第七节 感动力管理可以化解团队内部冲突	209
第八节 管理最不该说的十句话	211
第九节 要规避的管理误区	214

第 11 章 感动力社交让朋友感动

第一节 做事先做人,时刻保持低调和谦逊	217
第二节 从赞美和欣赏开始的感动力社交	219
第三节 倾听朋友说话	222
第四节 谣言过于耳,是非留我心	224

第五节	用真心换真心的人情话	228
第六节	巧妙地对朋友说“不”	229
第七节	保持热情,人脉是需要经营的	234
第八节	失言不可怕,坦然面对不慌张	235
第九节	社交过程中的玩笑禁忌	238

第12章 感动力口才让听众感动

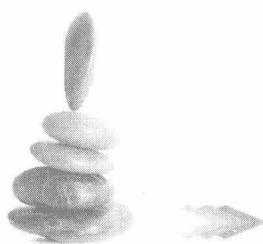
第一节	生来没有人可以战胜恐惧	241
第二节	给人好印象从学会说开场话开始	245
第三节	以情动人,说话要有说服力	251
第四节	幽默风趣散发出的无穷魅力	254
第五节	说好赞美话并不简单	255
第六节	多讲良言,少说恶语	258
第七节	循序渐进,说服别人要有耐心	260
第八节	根据自身的身份说话	263
第九节	摆出“第三者”,让话说得更有信服力	265

GanDongLi

上 篇

善用感动力,才有共鸣力

——感动力的秘密



第1章

扭转一切的力量

感动就是触动感情,引起同情。早在古代的时候,人们就对感动给出了含义。汉代荀悦《汉纪·成帝纪二》:“天尚不能感动陛下,何敢望,独有极言待死而已。”《新唐书·韦昭度传》:“李昌符乱兴苍卒,昭度质家族于禁军,誓共讨贼,士感动,乃平昌符。”清恽敬《后二仆传》:“瑞金处万山,民性悍,喜邪说,敬视事期月矣,上下无所感动。”

共鸣就是大家的想法达成一种一致的态度。

人类明明很渺小,却可以拥有连自己也不可思议的力量,在人类的力量中,涵盖了许许多多的各种因素,这些因素相互作用,才造就了伟大的力量。这些因素就包括感动与共鸣。

第一节 一切来自于感动

你被别人感动过吗?回答是肯定的,那你是幸运的;你被别人肯定过吗?回答是肯定的,那你是幸福的;你感动过别人吗?回答是肯定的,那你是成功的。

我们都有自己的欲望或愿望,在它们满足和实现之前,我们把这种期待化为一个个具体的梦想。我们都有自己的需求,同时也在追求,而且都希望获得自己的所想,都渴望美梦成真!把梦想转化为理想,再把理想分解成目标,为了实现这些目标,我们都在用各自的方法和途径努力着。

我们一直在完成一个个目标,进而实现自己的理想,最终圆了自己的那些梦想。我们在人生的路上,一路走来,留下一串串脚印,印证着每个人成长的轨迹。

在人生的奋斗过程中,不论你曾制订过多少计划;不论你有过多少理想和目标;不论你想得到什么,希望自己的生活达到何种满意的状况,你都得依靠自己的努力去“赢得”;而赢得这一切的最根本方法和途径就是去感动。

能不能感动对方并让其心悦诚服是赢得一切的根本所在。

我们可以这么说,如果你能感动一切,就能赢得一切!

这就是感动商数。

“感动商数”这一新概念和理论发现及提出,标志着人类自我进步和奋斗有了一个新的指导思想。

我们把感商 TQ(感动商数)定性为“赢得一切的根本”,这本身就是个史无前例的结论。

而“一切”、“根本”以及“赢得”等词的论证成立,感商 TQ 从而成为每一个人所有行动的终极指南。

我们说,不管你想得到什么,赢得这一切的根本就是去感动,与此同时,很多人立即就对“一切”提出了疑问。

上述疑问的焦点集中在,人的欲望或愿望五花八门,想要满足或得到的对象无奇不有,用“一切”来涵盖是不是显得太绝对了?因为这里头绝不仅包含了亲情、友情或者爱情等以人为主体的需要,还有衣服、食物、房子、汽车等物质的东西;亿万富豪、局长、总经理、艺术家等职位或社会地位;以及年收入在 100 万元以上、开发并占领全国某个市场等状态或境地,这些怎么“感动”?

大家都明白,人(甚至于动物)是可以被感动的,也有可能通过“感动”来实现自己的所想。就像我们希望得到父母的爱,和朋友建立坚实的友情,得到心仪的人的爱情等。

可是那些物质的东西诸如职位或社会地位以及人们期望的某种生活和工作状态,在我们看来它们是“死”的,是没有“意识”的,也不具备“情感”,而我们想要得到或实现

这一切,对于它们,谈何“感动”?

导致这些疑惑的根源是,我们忽略了我们人类社会的主体是“人”,是“人”在主宰这个社会。

“人”决定着自己的情感归属;

“人”决定和谁共事,包括决定谁来当自己的上司或下级;

“人”决定相关物质在“人们之间”的流动和分配;

“人”决定把自己的“钱”花到哪里——给谁赚;

“人”决定买什么商品、是谁做的商品、由谁销售的商品。

“一切”都是由“人”决定,既然“人”可以被感动,所以,我们通过感动“人”而赢得了“一切”。

我们知道,人与人之间除了情感上的交流之外,为了生存,人们之间还进行“物”的交换。这种交换的实质就是商品。比如说放羊的人不能每顿饭都吃肉,而种稻的人也不能天天光吃白米饭一样,放羊的和种稻的他们之间通过交换,满足了不同的需要,得到了双赢的结果。当成功交换后就实现了各自劳动的使用价值,否则,你的劳动成果交换不成功,那么你的劳动也不会被认可。

以上说到的交换并不是表面上“毫无情感”的“物体”间的交换,实质上是人们在交换自己的劳动。你要知道在通过劳动去创造价值物的过程中,你只有真心付出才可能得到收获。

但是,反过来想我们用不用心去劳动又怎么和赢得相关物质扯上关系呢?

从最具体、最现实的获得一定物质的手段来说,我们怎样才能得到自己想要的衣服、食物、房子、汽车、电视机等物质的东西呢?

大部分人的答案应该是“有钱”吧!

因为你有足够的金钱,你就可以“买到”上述物品。

那么不知道大家有没有想过,“钱”是什么?为什么它的学名叫“货币”呢?

有人就说了,“钱”不就是我们付出的劳动被社会认可的价值表现吗?

人类在物物交换的时期,人们各自劳动制造各自的物品,然后相互交换。后来渐渐

发觉这种交换其实也不太方便,我要的东西你没有,而你要的东西我有,于是,就发明了货币。货币的好处在于流通起来方便了很多,比如你要的羊肉我有,我就把它给你,你就给我“那些羊肉”相应价值的货币;你是种田的,你的粮食我不需要,我需要的是衣服,于是,我拿着这“钱”就可以到其他人那里“买”回我想要的衣服了。因为这货币或者说“钱”,它代表我付出劳动创造的那些给你的羊肉的价值。

现如今,大家当然习惯了付出劳动后,都把创造的价值“换成”钱拿着,想买什么就买什么。

请注意,这个时候我们的答案已经推导到“赢得钱就能得到那些物质”了。

可是,这些“钱”又是怎么到你的口袋里去的呢?

“钱”是靠你付出所创造的劳动成果“换来”的。

别以为你辛勤劳作就可以“换来”相应的“钱”了,这里绝不能画等号!

如果你多注意一下那些工人们辛苦工作却难以维系、不得不倒闭的工厂,以及商场里堆积如山卖不掉的商品就明白了。

你付出劳动创造的有一定价值的商品,人家认可你的商品并且接受,才会将它买下来并付钱给你。

所以,你的劳动成果能否打动“人”,决定了你能不能得到“钱”。

如果你是老板,你的员工上班不用心工作,生产的产品偷工减料、粗制滥造、以次充好,顾客是不会埋你的单;如果你是员工,上班偷懒、假公济私,老板同样不愿意支付给你薪水。

我们把以上的整个过程串一遍就更清楚了:你想要自己喜欢的东西诸如衣服、食物、房子、汽车、电视机等,那你就得有足够的钱去购买它们;你要拥有足够的钱,就要努力地工作,同时,你的付出必须“打动”相关的“人”,才会支付相应的薪水给你。

简单地讲就是,能否“感动”你的“顾客或老板”是你赢得薪酬去购买自己喜欢物品的根本。

理解了上述的问题,那么理解如何赢得职位或社会地位这个问题就简单多了。

在某个企业,不是你想当总经理就能当上的,决定权不在你自己手中,这要经过一

定程序,经过相关领导以及下属同事等同意才行。

假如你没什么本事,工作也不积极努力,不为企业着想,自私自利,谁能容忍你?谁会选你?谁又会让你得逞呢?

我们看看那些真正被人民认可的公仆和艺术家们,生前他们被人们拥护、爱戴、敬仰,在去世以后,人们对他们的崇敬之情依然不会改变。

我们敬爱的周恩来总理,为了中华人民共和国的崛起鞠躬尽瘁、死而后已,其人格魅力感动中国、感动世界。现如今,相信很多人依然难以忘记那“十里长街送总理”的感人场面。

同样受人尊敬的还有我们熟知的赵丽蓉老师。在某一届春晚上,她强忍着身体发病的疼痛为观众带来欢乐。作为一名普通的演员,赵老师用她的艺术和她崇高的人格魅力,感动了所有曾一起共事的工作人员,感动了所有观众。无疑,她的艺术人生是成功的。

简单来说,你赢得一定职位或社会地位的根本所在就得感动大家,赢得他们的认可和接受,进而获得支持。

那么对于发展市场的经商人士也是一样的道理:市场认可并接受你的产品,你才会实现目标赚到钱。

那么“市场”是什么呢?

在市场营销学中,一个成熟“市场”有以下3个条件:购买者、购买欲望和购买力。它的中心词是“人”。

1996年,海尔品牌的第一代小小神童洗衣机面世,创造了洗衣机销售的“淡季神话”。

在当初,每年的6~8月是洗衣机销售的淡季。在这段时间,很多厂家就会把商场里的促销员撤掉。海尔人却不这么认为,他们考虑的是:夏天天气越热出汗越多,难道老百姓越不洗衣裳?经过走访调查发现,不是大家不洗衣裳,而是夏天里5公斤的洗衣机既浪费水又浪费电。于是,海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有1.5公斤的小型洗衣机——小小神童。因为张瑞敏认为上海人消费水平高又爱挑剔,所以“小小神童”投产后先在上海试销。结果,上海人很快认可了这种世界上最小的洗衣机。上海热销之后,很