

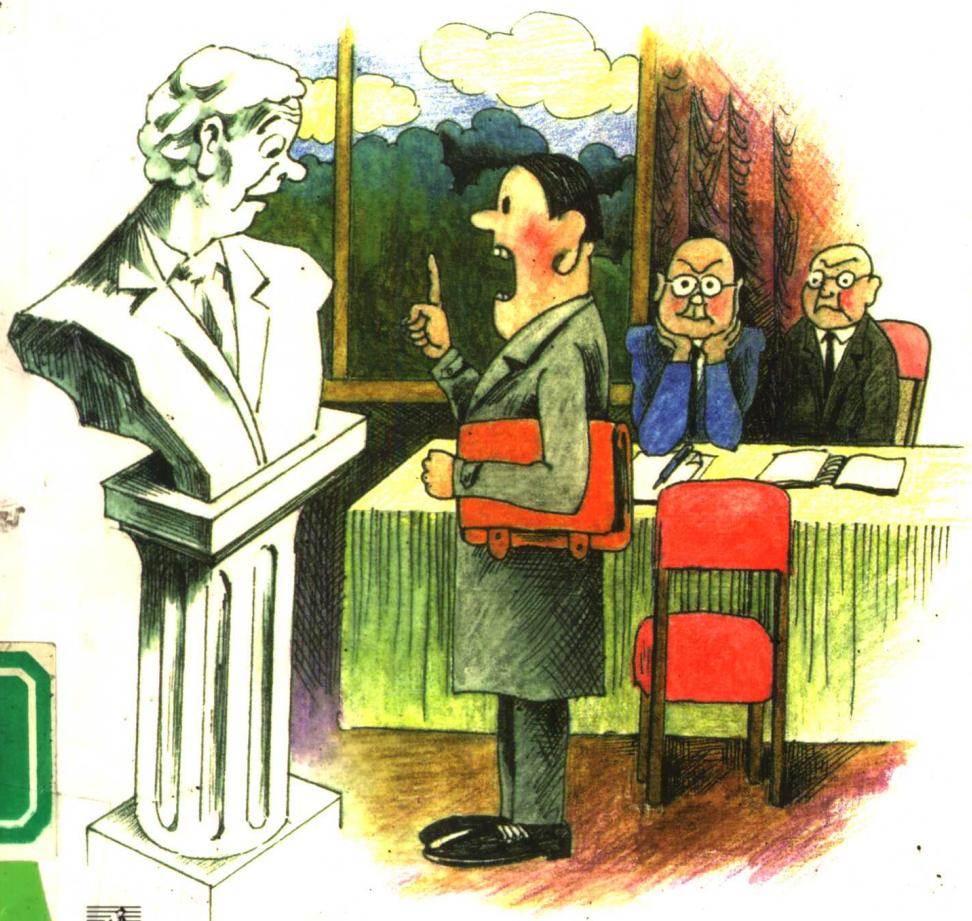
Secrets of Power Persuasion

说服人的秘诀

运筹帷幄 决胜唇舌

Roger Dawson / 著

张树池 程 悦 卢文慧 / 译



PRENTICE HALL

大众心理系列

中国轻工业出版社



新向导丛书——大众心理系列

Secrets of Power Persuasion

说服人的秘诀

【美】Roger Dawson 著

张树池

程悦 译

卢文慧

 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

说服人的秘诀 / (美) 道森 (Dawson.R.) 著; 张树池等译. - 北京: 中国轻工业出版社, 1999.6 (2000.1 重印)
(新向导丛书·大众心理系列)
书名原文: Secrets of Power Persuasion
ISBN 7-5019-2494-5

I. 说… II. ①道… ②张… III. 言语交往-通俗读物
IV. C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 22490 号

丛书策划: 石 铁
责任编辑: 朱 玲 张乃束
责任终审: 杜文勇

*

出 版 人: 赵济清 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)
网 址: <http://www.chlip.com.cn>
E-mail: wqtw@public3.bta.net.cn
印 刷: 北京天竺颖华印刷厂
经 销: 各地新华书店
版 次: 1999 年 6 月第 1 版 2000 年 1 月第 2 次印刷
开 本: 850 × 1168 1/32 印张: 10.75
字 数: 232 千字
书 号: ISBN 7-5019-2494-5/G · 135 定价: 19.00 元
著作权合同登记 图字: 01-1999-1207 号

· 如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换 ·

版权所有·翻印必究

作者的话

本书能为您带来什么？

您认识某位在对他人能产生影响方面，具有令人难以置信能力的人吗？一位具有强说服力的人？

也许，您在一家公司里工作，而在公司大厅的下面就有这么一位，您所遇到的问题，看来对他都不存在。他从不哄骗人们为其加班加点工作——在他的新领导部门的工作人员看起来都高兴为他干活。他不必以解雇来威胁他部门的人按时上班工作，而且他在为你们公司总裁考虑提出建设性意见方面所用的时间，还不及您在这方面所用时间的一半。他轻松地参加公司会议。发言无所顾忌，可看起来他总是能轻而易举地达到预期的目的。

也许，您是一位地区性销售经理，因而您置身于一种竞争激烈、价格意识敏感的生产活动中。为争取到一个新客户您得拼命地干。可是，在相邻州工作的那位好像就从来没有遇到过这类麻烦事。每次有关销售的会议上，他总会站在台上因发展新客户最多而受到奖赏。真是雪上加霜，您敢说使的劲还不及您的一半。

或许，您是一位孩子的家长。抚养三个孩子的您几乎竭尽了全力。您爱您的孩子，但他们却使您万般无奈。他们答应回家，可从不回来；您若不吓唬他们，扬言要把屋里的一切东西都扔到垃圾堆里去，他们就不收拾屋子。为了使他们相信您不是在开玩笑，您还得真的动点真格的。其他的父母们要是遇到相同的问题，就可能不会这样灰心丧气。但看起来他们没遇到。可以到街上找

个妇女来。

她的孩子们放学回到家时正好您在那儿。他们非常有礼貌，走进各自的房间。我的天啊！他们的房间收拾得就像《温馨的家和花园》这幅画的复制品。他们要出去玩，可妈妈轻轻地说：“别去，你们先得把作业做了。”嘿，真神了，他们竟乖乖地从命照办。

这些人知道什么。而这些东西您怎么不知道呢？

这正是本书所要讲述的问题，不管您喜欢与否，这是因为我们都生活在一个需要我们成为一个善于说服别人的世界里。我们需要了解怎样才能使对方站在我们的立场上来看问题——而不必威胁，不必贿赂，不必玩手段。

◆ 谈判和说服之间存在着区别

如果您读我的《您能得到您所想要的一切——谈判力度的秘诀》一书，您可能会说：“好吧，罗杰，关于谈判的技巧您知道了这么多，但谈判与说服之间有何不同？二者的界线在哪里？”

二者关系密切，而且一个领域里的技巧都可应用到另一领域中去。但是，本书的目的是要找出二者的不同。

谈判的目的在于达成价格上的趋向一致，或达成对合同中一些具体条款的共识。我们对一种汽车的价格进行谈判或对增长工资进行谈判，非常清楚这里面含有一个钱的数量问题，但我们也可对一些不涉及到钱的问题进行谈判。例如，我们对削减核武器条约的某些条款进行谈判，或者我们为了使绑匪释放人质而与其进行谈判。在以上的例子中，虽不涉及到钱，但在双方都能认同的一些具体条款上存在着讨价还价。

而另一方面，说服则是使人们赞同您的观点、用同一个角度

看问题的艺术。当然，要想成为一个好的说服者您需有谈判的技巧，而要想当一位谈判能手则需要有说服的技巧。这个定义会勾画出我们在此要讲述的内容的蓝图。

所以说，这就是在本书中我所要教给您的东西——使人用您的方法看待事物的方法。

我们一直在做这件事，不是吗？只要我们与他人相互影响就会存在着说服的因素。不仅是在我们的商业生活中，在这些活动中我们非常敏感地意识到我们在使用说服别人的技巧；而且人们在社会生活中，也存在着说服的因素，因为在社会生活中这些技巧的应用可能更要微妙得多。

◆ 强迫将不再起作用，那就把它收起来吧！

首先，让我们接受这样一个观点：强迫再也不是有效的说服工具。如果您期盼着“过去的好日子”，那时候您可以指望您的雇员总是表现出在积极工作并总是在整天的艰苦工作中竭尽全力，因为他们害怕被解雇，而现在情况不同了，您还是把这一套抛弃吧！

您渴望着一个您愿意看到每个人都在无误地做着他们曾应允并打算做的事情的那样一个世界吗？您渴望着到那时您的汽车总是按时修好，而不会让您在别人的办公室里等待下去，因为人们总是信守他们的诺言吗？您渴望着一个您的顾客永不梦想着与您发生竞争的世界吗？您渴望着在那个世界里没有人会在拍卖中出价吗？如果这就是您所期待的情形，那就把它束之高阁吧！

让我们面对现实吧！这个世界已发生了变化。您可对雇员们说：“跳！”并期望他们问“要跳多高”的日子已经过去了。我们把一种产品拿到市场并由我们标价的世界再也看不见了，因为那

时不存在任何可信的竞争。我们的孩子们总会愿意做点零活然后再去上学的世界现在只存在于诺曼·罗克维尔的绘画作品之中了。

我们再也不能用强迫手段来解决问题了，因为它不起作用。它在公司里不起作用，在销售上不起作用，而且在家庭中、在朋友间也不起作用。我们必须学会与他人坐下来通过说服他使其接受我们的观点的方法来解决问題。

◆ 在本书中您将得到意想不到的收获

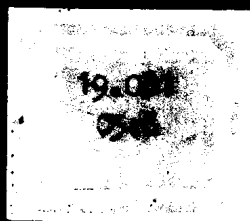
说服别人的能力来自综合的技巧。在本书中我将向您全面地介绍这些行之有效的技巧——秘诀。

第一个技巧就是利用产生一个人能被另一个所影响的心理压力点的能力。现时总是存在着一些潜在的、影响到别人采用何种方法对您的行为做出反应的因素。当我们将这些隐藏的劝说技巧有所了解并学会应用它们时，我们不仅能成为更好的劝说者，而且我们还可知道在别人利用这些策略时，我们该如何防范以保护自己。

接下来我会教您有关取得别人信任的方法，除非相信您，否则没有人会接受您的劝说。一些人是尽可能地做到表里如一，然而，这种人在取得别人信任上就会有麻烦。另外，一些专横逞强、欺世盗名的艺术家，他们永远不应被信任。可是，这些人看起来却总能说服别人。我将向您讲明这是为什么，并告诉您如何去赢得别人对您的信任。

下一步我将告诉您，哪些关键因素能引起一个人被他人所说服的作用。您看到这些材料时，您一定会被吸引住的，而且您可能会意识到您终生都为这些内容所说服，而不必弄明白以前是怎样。

买书的人在意花多少钱购书，其实读书人更在意他们付出的读书时间是否“物有所值”。所有的人都希望自己的付出能换得回报，尤其是那些视时间为生命的读书人，在用他们最宝贵的东西做筹码，渴望换回的是真知、是理想、是美好生活的源泉。我们只有把最好的书呈献给他们，方能问心无愧。

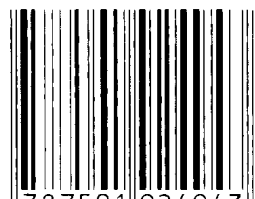


说服制胜的秘诀也能属于你！现在全美说服方面最著名的专家之一与您分享他的成功秘诀——如何使别人按照你的方式思考——不需威逼、利诱和操纵。本书是此类图书中迄今最全面的一本。它将教会你如何通过说服他人达到你想要的结果，让你在享受这种艺术的同时得到成功的快乐。它是推销员、经理、市场推广人员、政客和父母们的必备读物。当然也适用于任何人！

- 控制别人的8个妙招
- 让别人相信你的15个有效办法
- 8种语言技巧
- 表现超凡魅力的12种方法
- 说服处于怒气中的人的8种方式
- 让难于合作的人支持你的7种办法

本书作者是美国著名的演讲家和谈判、说服方面的咨询专家。

ISBN 7-5019-2494-5



9 787501 924943 >

目 录

第一部分 怎样玩说服游戏 1

第一章	八把奇妙的可控制人的钥匙	2
第二章	十五把奇妙的使人们相信您的钥匙	17
第三章	怎样才能使别人为您效命	45
第四章	匮乏是怎样使人发疯的	67
第五章	利用时间的压力来使人甘愿屈服	73
第六章	禅宗式的分享秘密的艺术	80
第七章	联想的力量：把您的说服工作与 某件好事连在一起	85
第八章	持之以恒的力量： 坚持经常做比马上就做更重要	91
第九章	为什么持之以恒会使您获得成功	101
第十章	牵连——说服人的神奇钥匙	107
第十一章	具有说服力的演讲	119
第十二章	说服别人的八项措辞技巧	137
第十三章	暴露并消除人们的消极情绪	150
第十四章	巧妙的说服语言	155
第十五章	不要接受进攻的邀请	163

第二部分 分析被说服者 165

第十六章	了解人们对您的话将如何反应	166
第十七章	对方的动机是什么	175
第十八章	对方怎样做出决定	189

第三部分 如何成为具有说服力的人 197

第十九章 培养个人魅力：如何使别人喜欢 198

第二十章 形成令人敬畏的个人魅力的十二种方法 206

第二十一章 如何培养幽默感 224

第二十二章 永远不要忘记别人的名字 250

第四部分 学会说服技巧 273

第二十三章 一种神奇的说服技巧 274

第二十四章 说服的四个阶段 279

第二十五章 劝说生气人的八种方式 294

第二十六章 人们不愿意畅谈的八种原因 306

第二十七章 领导与擅长说服的人 317

第一部分

怎样玩说服游戏

该做什么事的时候就做什么事，这是因为某人和我们玩弄了说服游戏。现在，听起来这好像有点言过其实，不是吗？但事实确是如此。很多时候我们在做我们要做的事是因为有某人劝说我们去那样做的。清晨，我们起床是因为从小父母就劝说我们如此去做。我们住在现在的居所，是因为某人说服了我们在那儿购买或租用了那所房子。我们现在日常过日子要遵守国家法律，那是因为以前有人劝说过我们去这样做。我们不说谎，不欺骗别人，不盗窃，是因为有人劝说过我们而采纳了一套道德和伦理标准。

我们为人们劝说我们去买的东西所包围。劝说别人的能力是一张复杂的网，整个世界都被这张网笼罩着。既然我们这整个世界都是由我们说服别人的能力所产生的结果构成的，或者说是由他人说服我们的能力所产生的结果构成的，那么，我们花费些时间来学习怎样进行说服游戏不就是很有意义了吗？

在本书的第一部分中，我将教会您怎样来玩说服别人的游戏。

第一章

八把奇妙的可控制人的钥匙

在一间充满陌生人，其中有一位带着口罩、脚穿软布鞋的医生在我们背后来回走动的房间里，我们一丝不挂地度过了我们生命开始的最初一刻。

战线被拉开了！我们要么这样被别人影响着去度过一生，要么通过学习怎样去影响他人来控制我们这个世界。

那就让我们看一看是什么东西影响着人们，由此来为强有力的说服活动奠定一个基础吧。在我们的生活中，一些潜在的力量在起着作用。这些力量可使我们去控制他人，也可使他人控制我们。虽然我们在耗费我们的生命去控制他人或被他人所控制，但几乎从没有人停下来认识一下这些潜在的力量。说服他人的奇妙的钥匙是什么呢？

第一把控制他人的奇妙钥匙

如果人们觉得您可回报他们，他们就会被说服

这第一把控制他人的钥匙是显而易见的。如果人们觉得能得到回报，他们就会被说服去做某件事情。如果您答应事后给孩子买冰淇淋，您甚至就能让孩子们去吃颗马豆。您的小儿子缠着妈妈，跟妈妈讲条件说，如果让他先看半小时电视他就去睡觉。如果您的销售员能赢得一次到波多黎各去旅行的机会，他就会超常

卖劲地工作。如果您能使其相信将要把他划进副总裁候选人的行列，您的这位地区性经理就会接受您的劝说调到一个问题突出的地区去苦干一场。

站在国际角度看，我们看到阿萨德总统使叙利亚正在摆脱前苏联的影响而与美国结盟。这是因为这样做使其国家得到了明显的好处。再有，原东德冒着性命攸关的危险脱离前苏联集团是因为他们看到了与西德统一的好处。

所以，在任何说服他人的形势中总是存在着回报，或称之为利益驱使的力量。您意识到了五分之四的人花费了他们醒着时的大部分时间在做着他们本不想做的事，这只是因为回报或利益驱使的力量在他们身上起着作用了吗？这是一种悲伤的统计。调查表明，在美国有 80% 的人如果得不到工资就会放弃他们的工作，这不令人感到悲伤吗？

使用回报力量的方法是说服人最快的方法，也是花费最大的方法，而且报酬递减很快就盛行起来。

无疑，通过给报酬的方法您可以说服别人。这太简单了，对不对？这么说来我们为什么不放弃对掌握说服人技巧的努力，而只采用贿赂的手段去让人们做我们要他们做的事情呢？问题是后者是一种需要付出最大的花费才让人办事的方法。再则，报酬递减律很快就显现出来。您每付给别人一次报酬，报酬的价值，也就是其成功率就会递减一分。为达到同样的效果，您就得不断增加报酬的数量。

我们利用说服的技巧就可以利用便宜得多的筹码把事情办好，并且还有许多乐趣在其中。

超星级销售员从不采用通过顾客订货而获得奖赏的途径来推销产品。他们的做法总是在他们为其顾客服务时给顾客好处。现在您得注意一下您怎样才能把这个问题搞清楚。以傲慢的态度是办不成事的。“各位好啊！如果您不买我的产品，损失的是您而不是我。”这还不够。

当然，这也不意味着您没能成功地表明您对这个买卖的赞赏。可是各行各业的优秀人才都懂得表现他们所擅长的东西的艺术，受到回报的是顾客或当事人，而不是他们自己。

有一次，我在大会上发言。正巧《错误的区域》和《信则灵》两书的作者韦恩·戴尔也在会上讲述同样的项目。晚餐时，项目主席在自夸他是怎样才能说服韦恩出席会议并在会上就这个项目发言的，尽管开始时他并没想那么做。这不令人感到惊异吗？那儿有3000位发言者，他们发疯似的想办法要提供他们的服务。可是，会议的筹划者在鼓吹他是怎样想办法把韦恩·戴尔请来了。韦恩如此令人难以置信地擅长演讲，人们都争着抢着请他来。

这就是汤姆·沃森如何给国际商用机器公司定位的——这家公司如此擅长经营之道，公司对所有绝顶精明与该公司做生意的人给予奖赏。30至40年代，国际商用机器公司几乎独揽了全世界的机器生生产意。

优秀的代理人也会给自己这样定位——人们将他们看成是十分擅长他们的业务、愿意通过代表当事人处理问题而使当事人得到好处的人。在与重量级拳击冠军麦克·泰森结婚八个月之后，罗宾·吉文斯为雇用一個办理离婚事宜的代理人去了加利福尼亚。她可能不会想到将此案交给马文·米切尔森办理会给他带来什么好处。不！她可能想：“如果我能请马文·米切尔森来代表我办理此案，那可就太棒了！他在这个行业中是最出色的。”

在许多方面，回报的力量是主观的而不是客观的。它处在人们的头脑里。一个了不起的例子就是纳尔逊·曼德拉。他被监禁27年。他沉着地与南非F.W.德克拉克就释放他的条件进行谈判。但我的经历甚至更高一筹！一天我去与住在退休之家的父母共进午餐。中午他们不在餐厅里，所以我就去了他们的房间。妈妈坐在她的轮椅里。自从她85岁时做了癌症手术后，她需要我爸爸推着她行动。“爸爸去哪儿啦？”我问她。

“我们分居了。”她回答说。

我说：“对不起，您说你们分居了是什么意思？你们结婚已64年了。您需要爸爸推您下去吃饭。现在你们怎么能分居呢？”

她告诉我说：“他讲的一些事我不喜欢，所以我对他说最好是咱们分开。”我推她到楼下去吃午饭，而爸爸正在别处发脾气呢。两个小时后，他满脸歉意地回来了，并且与妈妈相爱如故。正像我前面说过的那样，力量是主观的而不是客观的。力量是在脑海里——它并不是实在的东西。

这些怎样才能应用到您的业务上去呢？如果您的销售员认为您的顾客是通过与他的订货来回报他们，那么他们的交往可能就此而已。

销售员是怎样摆脱这样的处境呢？方法有二。

首先是对销售是一种数字游戏的理解。要知道如果他在那儿尽最大努力寻求生意做，也就总会有比例数很大的人拒绝与他做生意。没有任何理由感到有什么带个人因素的回绝在其中，因为他们都不想买。

数字哲学在其他领域也有帮助。一次，我看到一位雇员被其上司给大骂了出来，可他看起来无所谓。这使我感到很惊奇。“罗杰，”他告诉我，“我在这儿工作了26年——为十几个公司工作过。

我看着他们来，看着他们走。有些人喜欢我，有些人不喜欢我。跟他们生什么气呢？作为常识怎么会那样呢？”

推销员转变其客户通过订货而为其带来回报这一观念的第二个方法，就是摆脱产品将为客户所做的一切，而转向他能为客户做什么。世界级的优秀汽车推销员乔·吉拉德说：“他们不是买Chevralets。他们买的是我。”

您越是能使您的客户想念您如何尽力为其工作，客户就会越轻度地（或不露声色地）表示出他们是通过订货的形式来给推销员报酬。

第二把控制他人的奇妙钥匙

如果人们认为您会惩罚他们，他们就会接受您的劝说

下一个控制他人的办法就是使用惩罚的力量。它之所以非常有力，是因为它能引起最首要的本能——害怕。

我们做销售工作而且我们接受别人的劝说去满足大客户的要求，因为我们害怕丢掉那个客户。这是一种明显的感情上的反应，但实际情况又怎样呢？我们果真害怕丢掉那个客户吗？实际上并非如此。实际上我们的思想正在想着相隔甚远的其他问题。我们的大脑急转胜过闪电，出现了一连串的悲剧场面：如果我丢掉了这个客户，我就可能被解雇并且不可能再找到其他的工作。如果我找不到另一份工作，我的房子就没了，我也会无钱买吃的，这样一来就有可能饿死。对死亡的恐惧是最主要的恐惧感。

亚伯拉罕·梅斯洛伍所著的《人类需要的金字塔》清楚地向我们阐明了利用人们怕死的心理是最大的说服力。作为人，我们一定要生存。这是我们最基本的要求，所以为了生存我们几乎什