

The Ultimate Book of Influence

10 Tools of Persuasion to
Connect, Communicate and Win in Business



提升个人 影响力的十大工具

(美) 克里斯·赫尔德 (Chris Helder) 著
吕 莉 译



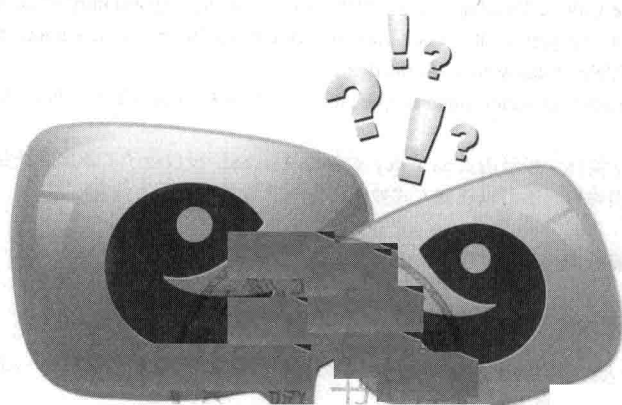
中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

The Ultimate Book of Influence

10 Tools of Persuasion to
Connect, Communicate and Win in Business



提升个人 影响力的十大工具

(美) 克里斯·赫尔德 (Chris Helder) 著
吕 莉 译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

Chris Helder: The Ultimate Book of Influence: 10 Tools of Persuasion to Connect, Communicate and Win in Business

ISBN: 978-1118641309

Copyright ©Helder Consulting Pty Ltd

All rights reserved. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Century Wave Culture Development Co-PHEI and is not the responsibility of John Wiley & Sons, Limited. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons, Limited.

Simplified Chinese translation edition copyrights © 2015 by Century Wave Culture Development Co-PHEI.

本书中文简体字版经由 John Wiley & Sons, Limited. 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2014-1809

图书在版编目(CIP)数据

提升个人影响力的十大工具 / (美) 赫尔德(Helder, C.) 著; 吕莉译. —北京: 电子工业出版社, 2015.3

书名原文: The ultimate book of influence: 10 tools of persuasion to connect, communicate and win in business

ISBN 978-7-121-25577-9

I. ①提… II. ①赫… ②吕… III. ①心理交往—通俗读物 IV. ①C912.1-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 036151 号

责任编辑: 刘淑敏

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 880×1230 1/32 印张: 7.25 字数: 134 千字

版 次: 2015 年 3 月第 1 版

印 次: 2015 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



克里斯是个非常独特的人，他对影响销售的根本因素有极为透彻的理解。无论做什么事情，他都会满怀激情地追求成功。我们曾经聘请他为我们公司讲授影响力工具，结果我们的销售团队大受鼓舞，销售额也大幅攀升。

——拉狄克·萨利

澳大利亚 Swisse Vitamins CEO

在过去的 12 年里，我曾经筛选、提拔过 127 位职业演讲人，我敢说，克里斯在惠灵顿的演讲绝对称得上史上最高水平的演讲！布莱恩·崔西、史蒂芬·伦丁和迈克尔·戈柏也不过如此。

——迈克·道蒂

新西兰奥克兰 The Knowledge Gym 总经理



我认为克里斯·赫尔德是目前全世界最棒的年轻演说家。克里斯在我们公司做过两次演讲，每次都赢得满堂彩。这种情况在我们公司并不多见，而且来我们这里的都是最好的演讲家，如安东尼·罗宾斯或罗伯特·清崎。

——拉里·肯德尔

美国科罗拉多州 The Group Inc. 总裁

克里斯全身上下充满了活力，他可以牢牢地抓住听众的注意力。他幽默风趣、热情洋溢，但最重要的是，他所传达的信息可以让你迅速地应用于个人生活和工作中。每次进行社交活动的时候，我都会使用他传授的 FORD 原则。

——乔丹·霍克

澳大利亚 Asteron Life 公司执行总经理

克里斯是和我们合作过的最棒的演讲人之一。他既迷人风趣，又待人诚恳。他的演讲内容和我的团队产生了共鸣，大家都非常喜欢他。连续学习两个晚上之后，全体成员在最后一天仍然保持高度集中的注意力——没有几个演讲人能做到这一点。

——琳恩·皮尔金顿

澳大利亚悉尼 Laing and Simmons 房地产公司总经理

我之前工作的两个公司都和克里斯合作过。由于克里斯精通谈判技巧，所以他的讲解清晰到位，而且非常务实。

——阿瑟·查拉夫特思

澳大利亚 REA 集团销售和运营总经理

克里斯·赫尔德是个极为风趣的演讲人，他指导我们的销售人员学会影响他人，取得了不可思议的效果。他的演讲既有趣又清晰，一直是 Hockingstuart 集团最为认可的演讲者之一。

——奈杰尔·奥尼尔

澳大利亚墨尔本 Hockingstuart 房地产公司总经理兼 CEO

前言

商界不存在资讯问题。通过谷歌，我们可以获取任何信息。我们得到的信息量已经远远超出了我们的实际所需，甚至可以说我们已经被各类信息所淹没。这种情况在商界比比皆是。开会的时候，人们用 1 小时的时间说一些毫无实际意义的事情，散会时却什么问题都没解决。有些人参加讨论、听各种激励人心的演讲、参与颇有深度的头脑风暴会，可是过不了多久就全都忘光了。

公司为寻求改变所做的努力，有大约 76% 以失败告终，65% 的策略从未执行。事实上，人们并不会将学到的东西付诸实践：他们只是周而复始地重复同样的行为模式。为什么会这样呢？因为我们接收到的绝大多数信息都需要进行消化，然后再把它们和我们的实际生活联系起来，可是我们没有时间这样做，也不想这么麻烦。

我第一次见到克里斯·赫尔德时，他正在进行一个为期 1 天的研讨会，会议的主题是影响力与销售。他娴熟的

引导能力和喜剧天分迅速将我俘获。然而，更让我惊讶的是他可以把各个概念逐步分解成基本原理，让这些概念变得既实用又易于操作。他教给大家一系列工具，让他们出了会议室之后马上就能用。大家不用再开会或者再做研究，而是立马就能上手。克里斯的客户告诉我，就在开完会之后的那个周一，他的团队就开始使用克里斯传授的技巧，而且效果立竿见影。把概念复杂化并不难，难的是把复杂的概念简单化。

因为非常喜欢克里斯的演讲，所以我就请求他在影响力和销售方面对我进行私人指导。我的生意很快发生了变化，直到今天我还使用他教给我的技巧。我还把一些技巧偷偷地运用到生活之中（可千万别跟我妻子说）。打破电子壁垒不仅带给我诸多收获，还帮助我节省了大量时间和精力。“日落”原则改变了我看待生活的角度和行为，尤其是个人生活方面。“积极、积极、积极，消极”不仅对我的销售和演讲有用，还改变了我的育儿风格。

在这个无为的世界，克里斯的演讲令人耳目一新。他的方法真的管用，适用面广而且效果显著。好好读一读这本简单之中透露着复杂的小册子吧，它一定会让你赞叹不已。

《第三空间》作者 亚当·弗雷泽博士



作者简介

克里斯·赫尔德是目前世界上最令人振奋的演讲者之一。这位充满活力的演讲者主要教授的是影响力工具。他极富娱乐性的演讲信息彻底改变了商务界的沟通模式。

克里斯在澳大利亚、新西兰、亚洲、欧洲和美国拥有 1 500 多位为之倾倒的听众。他经常担任广播、电视嘉宾，和人们探讨真诚沟通的力量。

克里斯来自美国，他毕业于科罗拉多州立大学（取得学士学位），然后为大名鼎鼎的“美国援教”项目服务了两年。“美国援教”是美国的一个非营利机构，它征募刚刚毕业的优秀大学生去美国的低收入社区执教。克里斯还是“神经语言程序学”（Neuro-Linguistic Programming, NLP）的从业者，他把 NLP、人类类型分析、高级沟通、动机研究

和行为建模融入自己的工作。克里斯借鉴不同的研究领域，让自己的研讨会既简单又有效。

克里斯的活力、机智、幽默和量身定制的演讲内容可以让每一位听众产生共鸣。他的客户有花旗银行、美林证券公司、葛兰素史克、日本丰田公司、富士施乐、李维斯和 IBM。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396; (010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036



导读 新形势	1
--------------	---

第 1 部分 影响自己：即刻行动，目标明确

第 1 章 工具 1：走出虚拟世界	11
-------------------------	----

“电子乒乓球”时间表	12
------------------	----

改变时间表	14
-------------	----

打破电子壁垒的 5 个策略	15
---------------------	----

小结	23
----------	----

第 2 章 工具 2：克服恐惧心理	26
-------------------------	----

逃避及其运作过程	29
----------------	----

留意行动信号	32
--------------	----

小结.....	35
第 3 章 工具 3：做好未来规划	37
利用“日落”原则.....	39
离开仓鼠转轮.....	40
事实存在于未来.....	41
把“日落”的问题当成销售工具.....	45
面试与业绩评估.....	46
满足感来源于当下.....	48
过去可能会成为你的绊脚石	50
中间地带.....	53
小结.....	57
第 1 部分总结	59
 第 2 部分 影响他人：开发属于自己的影响方式	
第 4 章 工具 4：马上行动	63
从假装开始.....	66
能量是一种决心.....	77
模仿领导行为是一种管理方法.....	79
小结.....	81



第 5 章 工具 5: 学会提问	84
F-O-R 的力量	86
F 类问题.....	87
O 类问题.....	88
R 类问题	92
什么场合使用 FOR	93
O-R-F 的力量	94
R-O-F 的力量	97
D 是什么?	99
FORD 是一种领导力工具	101
FORD 是一种数据库	103
小结.....	106
第 6 章 工具 6: 学会销售	109
关于肯定、肯定、肯定, 否定策略.....	112
这是一种管理工具.....	118
小结.....	121
第 2 部分总结	123

第3部分 如何了解客户

第7章 工具7：辨别客户的性格色彩	127
红色性格	129
黄色性格	133
水绿色性格	136
蓝色性格	140
如何理解时间轴	144
性格颜色的应用	147
小结	150
第8章 工具8：读懂客户的肢体语言	153
肢体语言信号	154
小结	169
第3部分总结	171

第4部分 成功销售的秘诀：确定性和简洁性

第9章 工具9：寻找自己的亮点	175
卖白板笔的销售人员	178
对你印象不佳的客户	181
销售过程——需要重视的小事	183



小结.....	189
第 10 章 工具 10：引导客户回答问题.....	191
如何清除障碍.....	192
街头打斗式提问.....	196
转换角色.....	201
小结.....	204
第 4 部分总结	207
结束语	208
附录 A.....	210
致谢	216



新形势

时至今日，影响力到底重不重要呢？

在一个充满电子邮件、短信和社交媒体的世界，面对面交流的影响力有多重要？很明显，影响力已经发生了变化。但是，它的地位还和以前一样吗？

毫无疑问，如今的商务和销售模式已经和以前大不一样了。商务和品牌迎来了数码时代，人们使用电子通信和社交媒体进行促销和销售的频率比以往任何时候都多。如今的决策人一周 7 天、一天 24 小时都不离网络，你可以随时和他们取得联系。“不在办公室”根本不成问题，因为职