

<<说服力>>

图书基本信息

书名：<<说服力>>

13位ISBN编号：9787300109367

10位ISBN编号：7300109365

出版时间：2009-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：(美)理查德·谢尔(G. Richard Shell),马里奥·穆萨(Mario Moussa)

页数：240

译者：吴丹苹,王欢

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<说服力>>

前言

我们非常荣幸，也非常开心，能够在现代历史上如此重要的一个时刻将这本新书——《说服力》介绍给中国的商界精英。

近来发生的全球金融危机极具说服力地表明，无论是东方，还是西方，都要求商界领袖们相互倾听，相互学习，为共同的双边利益目标更加紧密地开展协作。

我们写这本《说服力》的目的，就是为了帮助这些领导者学会在复杂组织中如何运用说服和影响，而不是利用强制或胁迫来达成目的。

在很多方面，这本书与中国古代的历史渊源颇深。

在西方国家，传播最为广泛的战略类书籍之一就是《孙子兵法》。

众所周知，孙子的基本理念就是：最成功的将军能够“不战而屈人之兵”。

这样的将军致力于洞悉敌人的思维过程和弱点，并据此精心谋划能在战争开始之前就获得胜利的战略。

在我们探索有助于商业领袖们理解这种关于说服的微妙艺术的框架时，我们得出了和孙子相似的结论。

最成功的经理人是那些能够通过耐心和谋划，而不是通过强制来赢得他人支持的人。

他们并不是依靠组织赋予的权力或公司的惩罚武器，而是依靠精心的谋划，直抵目标受众内心的洞察力、对正直品格的恪守以及吸引共享关系、信念、兴趣的能力等。

如果公司领导必须强制员工服从他们，在某种重要的意义上，他们就像是《孙子兵法》里所说的那些不得不展开战斗的将军那样归于失败。

本书中一个关键概念就是“推销理念”。

就像有人在市场里推销锅碗瓢盆，而其他的人在推销瓜果蔬菜，大型组织的领导者们如果想达成某一目的，则必须“推销”他们的思想。

我们的这本书给了经理们一张导航图，让他们可以提出首创的新计划，并在整个组织中系统化地加以执行。

有意思的是，这个关于“推销理念”的概念也是从古代的中国代代相传下来的。

在很久很久以前，中国的领导者们就已经精于在大型组织内让他人——无论是古老的帝王，还是人民——接受自己的想法，以改善普通民众的生活。

他们通过艰辛的工作、精明的分析以及我们所认为的天才的说服力来达到目的。

这通常包括发掘恰当的隐喻或形像，来帮助人们理解你努力想要表达的内容，以及你努力想要引领的方向，而不是陷入基本计划的技术细节。

汉语自身也制造出了诸如“百花齐放，百家争鸣”、“实践出真知”之类的简明口号或隐喻，使得与广大受众的沟通极为容易。

在中国现代史上，也许没有一个人像周恩来总理那样淋漓尽致地展现了《说服力》中的概念。

周恩来是一位在中国深受爱戴的领袖，这不是因为他是一个杰出的军事领导者或战士（尽管他绝对拥有这样的素质），而是由于他说服、调停以及影响他人的能力，同时还有他对个人正直品格的恪守和对中国人民整体利益始终不渝的奉献。

1954年，当法国人和越南人需要一个和平使者来结束越南战争的时候，周恩来当仁不让。

1972年，当尼克松总统访问中国，以开辟和平新纪元的时候，周恩来把手伸向了尼克松总统，伸向了美国人民。

这个象征着美好意愿的手势至今还被两个国家深深铭记。

周恩来在他的一生中，一次又一次展现了每一种文化中的说服力大师都拥有的关键素质：一种被我们称之为“透视能力”的可被培养的资质。

这种心智上的品质——一种从多元角度看待情势和人们的倾向——能够让谈话者清晰地理解如何设定立场，来获得最大的赞同。

许多成功领导者——不论是政界的还是商界的——都具备这种品质，并通过他们的沟通及关系营建技巧，来帮助建立强有力的制度。

<<说服力>>

在《说服力》中，我们列举了很多关于读者如何在自己的生活中，学会识别并深入发展这种重要个人品质的例子。

<<说服力>>

内容概要

谢尔和穆萨做了一件了不起的事，将一门神秘的、直觉思维的艺术变成了一门清晰的、系统的科学。

在这一过程中，说服成了实实在在的、令人赞叹的艺术。

我非常喜欢这本书。

谢尔和穆萨写了一本通俗易懂的实用著作，传递出一条在商业实践中至关重要的真理：当你试图说服某人时，不能只从你自己的角度考虑，而要从你和说服对象的关系出发。

所有拥有出色理念而苦于无法推销的人都应该读一读《说服力》。

《说服力》是一本神奇的书，讲述了如何获得、建立并维系长期的客户关系，这正是成功的关键所在。

任何想要在当前充满竞争的全球市场中脱颖而出的人都有必要读一读这本书。

有出色的理念是一回事，但是拥有能够为理念赢得支持的说服技能和政治技能则完全是另外一回事。

在《说服力》一书中，谢尔和穆萨运用令人信服的真实案例和心理探析来帮助人们获得这些技能。说服意味着不仅使人们接受，更是发自内心地支持你的革新方案。

<<说服力>>

作者简介

理查德·谢尔，沃顿商学院执行谈判研讨班的负责人，法学、商业伦理学和管理学教授，著有获奖图书《谈出你的优势：理性人的谈判策略》。

<<说服力>>

书籍目录

序言 何为说服力第1章 如何实现说服第2章 说服的途径和风格第3章 一切从理念开始第4章 建立人际关系和信誉第5章 尊重他人的信念：共同语言之所在第6章 通过刺激手段说服他人：利益与需求第7章 把你的见解表达出来第8章 给人留下深刻印象第9章 承诺与政治关系第10章 用性格和人品打动人附录A 说服的6大途径调查表附录B 说服风格测评表附录C 说服进度表译者后记

<<说服力>>

章节摘录

第1章 如何实现说服 你可能拥有出色的想法，但是如果你不能清晰准确地表达出来，那么你的想法将一无是处…… ——克莱斯勒汽车公司前主席兼总裁李·艾科卡（Lee Iacocca） 有所创新并拥有伟大的理念意味着大量的付出，但这还不够。你必须知道如何使人们对此感兴趣。

——拉里·佩奇（Larry Page），谷歌公司合伙创始人 我们曾经在西海岸结识了一位名叫库玛·钱德拉（Kumar Chand, a）的技术经理，时年31岁。几年前，他从印度来到美国，就职于一家大型制药公司。他拥有计算机科学的高级学位，是公司信息系统改进方面的专家，但是他的创新方案得不到支持。他告诉我们说一名同事窃取了他的最佳方案，并使之通过，这使他深感失望。最后他用一句话给问题下了一个出奇简单的结论：“我就是个无法推销自己理念的人。”

并非只有库玛深感困扰。

公司销售的是产品和服务。

组织机构中的个体推销的是理念。

你能否成功取决于你能否成功地推销。

东北地区某大型银行行长兼董事会主席曾经被人问及他是如何看待自己工作的。

他说：“我是一名推销员。

我必须推销政策变化和新的理念。

我必须同时向主管层、股东、分行经理、出纳员、清洁工和客户等不同群体推销。

”但是推销理念——尤其是各种使组织机构运作的理念——是一项带有神秘色彩的技能。

从亚里士多德到西塞罗等众多的说服天才们都认为理念推销（他们称之为“修辞”）是受教育人士应该学会的最重要的学科之一。

然而，两千年后的今天，大多数学校已不再教授这一技能。

修辞被认为是政治谎言下政客们所擅长的不体面把戏，而推销不过是人们一学就会的东西罢了。

但在现实生活中，能使库玛学会所需要的推销策略的课程少之又少。

推销培训课关注的是购买者和顾客——把钱从人们的口袋中掏出来——而并非通过密集的人际关系网来推动方案的实施。

结果呢？

不论是对最优秀商学院的学生，还是对其他人而言，人生课程中最关键的一部分将留待个体来完成，也就是说你必须在实践中边学边用。

“沃尔玛的7个字母” 首先，让我们来看一个简单而经典的例子，从中我们能体会到推销理念是怎么一回事。

年轻的山姆·沃尔顿（Sam Walton）在阿肯萨斯州的罗杰斯开设了他的第一家大型特价百货商店，他正为如何命名而伤脑筋。

百货商店经理鲍伯·博格（Bob Bogle）是沃尔顿最为倚重的员工之一，他想到了一个好主意——“沃尔玛（Walmart）”。

（Wal—mart中的连字符是在公司发展过程中后来增加的）。

在此之前沃尔顿已经在本顿维尔（Bentonville）成功地经营了一家名为“本·富兰克林”的连锁杂货店，并最终更名为“沃尔顿一毛钱商店”（Walton's Five and Dime）。

现在是给山姆新的大型百货经营理念命名的时候了。

沃尔顿正在考虑的大多数名字与“一毛钱商店”一样，都是由3到4个单词组成的。

鲍伯所想到的名字“沃尔玛”将沃尔顿（Walton）名字中的首个音节与市场一词（market）的速记形式巧妙地结合在一起。

毫无疑问，这是一个好名字，但是要让老板接受并认可需要一些技巧。

鲍伯认为如果商店的名字间接地隐含了山姆的名字，山姆一定会感到愉快，但是山姆·沃尔顿肯定不希望彰显自我，过于张扬。

<<说服力>>

因此博格决定借助山姆·沃尔顿最基本的一项核心价值原则来推销自己的想法：节约成本。

让我们来听一听鲍伯·博格是如何做到的（在其自传《美国制造》中，山姆·沃尔顿做了如下叙述）：
我在一张卡片的下方写上“W-A-L-M-A-R-T”，然后告诉山姆说：“首先，我们不必买那么多字母。”

在此之前，我曾经购买过“本·富兰克林”这一商店的广告指示牌。

我知道将这一牌子立起来，充上电使其发光并维护霓虹灯需要不低的成本，所以补充说：“这个店名只有七个字母。”

他一言未发，我也就不再继续这一话题。

几天后，我本想去看看什么时候能在大楼内设置附属装置，结果却看到我们的广告牌制作人……已经将W-A-L三个字母立起来了，正举着M准备爬上梯子……我会心地笑着离开了。

鲍伯·博格向老板推销沃尔玛这一名称的过程与我们所推崇的理念推销理路相吻合，那就是坦率直接。

但即使是这样一个简单的例子也充分说明了有效说服的一些基本原则。

第一，鲍伯有一个明确而具体的目标：说服老板采纳沃尔玛作为新商店的名称。

第二，鲍伯将决策者——山姆·沃尔顿——作为说服对象，并将理念直接呈现给决策者。

第三，鲍伯借助了作为沃尔顿核心员工的个人信誉。

在推销理念时。

你不一定非得是核心员工，但你必须要有信誉。

第四，鲍伯巧妙利用了山姆的根本利益——一门心思关注成本。

低成本是山姆·沃尔顿每天都在追求的价值原则，从成本角度推销理念是引起山姆注意的最佳方式。

第五，博格还很好地利用了对沃尔顿个人性格特征的了解。

山姆习惯于及时解决出现的问题，所以鲍伯抓住了最佳的推销时机。

在新商店需要竖起广告牌的前几天，两人一起出差，鲍伯认为这是个好机会。

同时因为广告牌是公众可以直接看到的東西，所以鲍伯将它写出来，从而使其具有更直观的视觉效果。

沃尔顿还有反复斟酌的习惯。

因此鲍伯克制住了反复说服的念头，他把自己的理由做了陈述，然后就不再多说了。

最后，所有这一切都是通过人际关系发挥作用的。

博格与沃尔顿长期合作，共同解决难题，他们彼此信赖。

因此当山姆决定采用沃尔玛这一名称时，鲍伯“会心地笑着走开了”。

沃尔顿在成为亿万富翁后将博格的故事写入了自传。

总之，两位男士在合作关系方面做得非常漂亮。

我们强调人际关系、交流途径及陈述策略的重要性，这一思路将贯穿全书。

将这一例子牢记于心，再来理解理念推销的独特之处也就变得更为容易了。

我们并非要诱骗人们购买他们不需要的东西，而是促使他们用你所希望的方式看待事物——吸引他们的注意力和想象力，并进一步促使他们采纳你所推销的理念，然后付诸行动。

说服是如何实现的：四步走策略 随着本书内容的逐步深入，你将发现以人际关系为基础的说
服策略遵循的是一个特色鲜明的、可重复的四步走过程，你可以依靠它实现你的影响目标。

步骤1——观察你的处境 步骤2——克服5大障碍 步骤3——推销你的理念 步
骤4——信守你的承诺 我们将在下文深入详细地阐述以上步骤，并在每一步骤的前一章节中对结
果做出预测。

步骤1：观察你的处境（第2章和第3章） 步骤1要求你全面清晰地审视自己，包括自身的理念、
目标和面临的组织挑战。

你要推销的理念有何独特之处？

你的理念推销策略是什么——谁是你的推销对象？

推销顺序如何？

每一次推销碰撞中，你会持何种交流偏好和交流偏见？

<<说服力>>

你会为你的理念做出怎样的承诺，确立怎样的目标？

让我们一起重温查尔斯·林德伯格是如何计划并实现20世纪最引人注目的理念推销的——1927年人类历史上首次直飞横跨大西洋。

正如你所知道的，林德伯格——他只拥有少量的资产，没有飞机，也没有赞助商——在这一伟大行动的初始阶段极为谨慎。

此次飞行的灵感起源于某一个夜晚，当时他正在圣路易斯和芝加哥之间飞行运送邮件。

很快他就抓住了新理念的特性——他希望单独驾驶一架单引擎飞机横跨大西洋——并满怀热情地投身于这一计划。

他开始实施一项经过周密计划的策略，积极推动梦想的实现。

林德伯格首先研究了家乡圣路易斯的社会环境，从而准确判断他应该向谁寻求支持，并确定求助顺序。

在与这些目标人选打交道的过程中，他总结出了自己作为说服者的优势和劣势，并调整了说服方式，从而最大程度地成功推销了他的设想。

我们将会回顾他是如何以及为什么能在这一历史性的追求中取得成功的——这恰恰说明了在说服过程中每一个步骤的重要意义。

步骤2：克服5大障碍（第4章、第5章和第6章） 步骤2敦促你去思考那些对于一次成功的影响力较量而言构成风险的诸多障碍。

这些障碍包括不和谐的或不确定的人际关系，信誉不足，交流不畅，对立的信念体系，以及冲突的利益关系。

前两大障碍关系到人们对你个人的看法，后三者将阻碍人们清晰地聆听你的理念。

如果你提前做好功课，有所应对，那么这5大障碍的任何一个都有可能在你的理念推销过程中成为宝贵的财富。

但是，至少，在推销理念的过程中，你的目标必须像这些障碍一样清晰明确。

只有这样其他人才能客观地评价你的提议所具有的优势。

潜在障碍1：人际关系。

这一障碍常常直接影响到其他障碍因素：其他人会怎样看待你与他们的关系？

他们了解你，喜欢你吗？

最重要的是，他们是否信任你？

<<说服力>>

编辑推荐

超级畅销书《影响力》作者，罗伯特·西奥迪尼，鼎力推荐！
沃顿商学院说服力专家倾囊相授，飞利浦公司、瑞银集团等世界知名公司备加推荐。

<<说服力>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>