

<<超级说服>>

图书基本信息

书名：<<超级说服>>

13位ISBN编号：9787802551107

10位ISBN编号：7802551102

出版时间：2009-3

出版时间：企业管理出版社

作者：戴夫·拉克哈尼

页数：166

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>

<<超级说服>>

前言

我承认自己在看待生活和事业时的角度与大多数人大为不同。

对于我来说，从事销售和营销的人们都是英雄。

没有他们就没有公司，更谈不上在工程部门、实验室或决策层工作的其他员工。

“如果我能说服别人，我就能转动整个宇宙，”弗雷德里克·道格拉斯这样说道。

没有说服力的人是软弱无力的……说服是沟通交流的目的和动机。

你对自己的配偶说：“天哪，你看上去棒极了……”为什么？

因为你有动机。

难道你只是单纯地向她传达这一消息吗？

……新闻简报，简妮实在了不起，竟然上了11频道。

事实并非如此。

你和她交流这个信息的目的至少有两个：一是和她分享这个事实；二是说服她承认这一事实，也许还有其他的原因。

<<超级说服>>

内容概要

每个人每天在不知不觉中做出的购买决定其实都是基于偏执的信仰。
成功的营销人员和说服家知道如何在您毫不察觉地情况下就说服您购买他们的产品。
您可以选择完全相信自己的免疫力，但您无法避免被他人说服。
潜意识说服可以转移市场并控制消费者，这是一个事实。
但他们是如何做到的呢？

如果您是企业家、推销员、广告客户或业主，了解潜意识说服的艺术将会极大地提高您的底线。
在《超级说服》中，营销高手戴夫·拉克哈尼一步步详尽地揭示了人们潜移默化地影响和说服您所使用的实实在在的技巧。

现在轮到您了！

在任何时候，您都会有能力向竞争激烈的市场传播你的信息，利用大众影响力这一工具激励大众采取有利可图的行动。

在一个已经被不相关的消费信息过分刺激和过度饱和的市场上，如果您能溜过消费者意识的雷达，并引领一群人按照您的想法采取行动，这将会有多大的价值？

《超级说服》将带着您通过消费者诱导过程，教会您所有当前用来调节受众的情感、信念和期望，从而使他们朝着任何您想要的方向去行动的有利、有效并符合伦理道德的技巧。

<<超级说服>>

作者简介

戴夫·拉克哈尼是Bold Approach公司——全美第一家商业促进战略咨询公司的董事长。他是享誉全球的关于营销、销售、劝服、影响、快速创意、消费者引诱和商业促进战略方面的演说家。

<<超级说服>>

书籍目录

推荐序前言第一章 创造信息传播第二章 实用性宣传第三章 定位并包装你的传奇故事第四章 情感诉求第五章 获得真正的支持第六章 信任与信徒第七章 利用人际传媒的力量第八章 给予客户所期望的体验第九章 语言的说服力第十章 发展支持者第十一章 诱惑后记：关于超级说服最可怕的事情附录：为提升影响力而辅导

<<超级说服>>

章节摘录

神话模式你的故事蕴含的中心信息或理念性的表白，是你希望其他人从故事中得出的结论。

在龟兔赛跑的例子中，主题思想是沉稳和坚持总能胜过快速但却粗心。

故事的中心思想是漫不经心就会输掉比赛，而故事本身就为这一论点提供了证据。

重要的是，你在每个故事中只能有一个清晰的中心信息，如果有太多的中心思想就很难被人理解并得出清晰的结论。

问一下自己，我想要与人沟通的中心信息是什么？

记住，中心信息是人们可以信任的、有强烈吸引力的理念。

当人们离开时，我希望人们对我们的产品和服务的理解是什么？

中心信息是你创建故事的出发点。

然后，你创建、定位和包装故事中的人物来对中心信息进行支持。

你的叙述紧紧围绕着它展开，以至于在你讲述故事时，中心信息就已经蕴含其中而被人们理解了。

对中心信息的理解构成了以后所有叙事性的超级说服战术。

诱饵每个引人入胜的故事都必须有一个吸引你的诱饵，它帮助你识别故事的中心任务与主人公。

诱饵就是这样一则声明，它能让听故事的人识别或震惊地发现，故事是对他们已经拥有的信息的支持。

诱饵应该让他们保持希望了解更多的强烈渴望。

对于你的故事，你需要做的最困难的工作就是创造诱饵。

先问一下自己这个问题，“什么能让人们感到震惊或不安？

”，或者“什么会让人们觉得毫不稀奇，或对我、我的产品、服务或理念没有支持作用？

”当我告诉你们我想写的书对于我的出版商来说风险太大，太极端化时，我其实就为你们提供了一个很好的案例。

我发现这本书可能会利用这样的诱饵：读一下戴夫·拉克哈尼所写的惟一一本关于说服的书吧，世界上规模最大的出版商认为出版本书的风险过大。

说服和影响力的秘诀是如此极端化并存在争议，以至于它当时就被拒之门外。

这个诱饵会激发人们的好奇心，它让你想知道那里面有什么是你们在别处学不到的。

冲突和对抗者故事要有效果就必须与某种意义上的对抗者（如人类、政府、魔鬼、自称的先知、税收、保健、战争）产生冲突。

对抗者代表着我们的主人公所必须克服的艰难险阻。

重要的是创造一个人人都认为是敌人的对抗者，让接触这个故事的人成为故事的一份子。

人们越是感到自己是故事的一份子或越是感到自己与故事息息相关，就越能自然而然地接受它。

揭露真相随着故事的发展，你所叙述的故事中的主人公必须经历一次真相的揭露。

真相可能以被揭发的方式出现，如遇上了一位善良的老师，或来自某个神圣权威的揭露。

<<超级说服>>

后记

亲爱的戴夫：关于你的书的最可怕的事情就是没有设限。

在我告诉观众这本书中提及的123个超级说服秘诀之前，我要先确保他们有能够知道这种资格。

在展示我的第一个实用的、让人们即学即会的技巧之前，除非观众同意地球上的每个人都应该得到能够饮用的水，否则我不会继续。

如果有任何人提出质疑，我要第一时间赞同他，因为这些工具对于大众来说，实在是太具有杀伤力了。

这就是这本书的危害所在。

这本书没有设限，所以任何人都能得到，而且快速地学会这些技巧。

这是一本教你怎么做的书，通过它你能得到自己想要的东西。

它让你放弃已有的观念，而不只是单纯地认为事物本该如此，接受人们目前的现状。

大多数人永远都不能理解潜意识说服的威力。

他们生活在无知的庇佑之下，显示出一副无知者无罪的模样。

这些绝密的知识也会被经常用来怂恿支持者或者控制大众，但是，戴夫，你不仅仅揭示了潜意识说服为何有效，而且还告诉人们如何使用它。

你真是太超前了。

<<超级说服>>

媒体关注与评论

“戴夫·拉克哈尼泄露了那些令广告代理公司垂涎三尺的秘诀。

”——本·麦克，《提前思考下两步》作者“戴夫·拉克哈尼写了我生平所见的第一本关于潜意识说服的原创作品。

我真不希望他和别人分享这方面的资料，这样我将成为唯一一个获得它的人！

”——Michael Lovitch, Hypnosisnetwork.com CEO “我爱这本书。

戴夫揭示了心理学和精妙的潜意识说服的奥秘，使销售行家有利可图，所以您可以在您自己的销售及市场推广方面的努力中利用它。

”——Joel Bauer, 《如何劝说那些不想被劝说的消费者》(How to Persuade People Who Don't Want to Be Persuaded) 和《重力营销：吸引消费者的科学》(Gravitational Marketing: The Science of Attracting Customers) 作者“如果您想了解如何给您的信息带来有说服力的影响力，这本书在恰当的时机为您带来了合适的工具。

《超级说服——高手们不想让你知道的营销和影响绝密》这本书是您的指南，”——Chet Holmes, 《终极销售机器》(The Ultimate Sales Machine) 作者“戴夫用将永远改变您的销售和营销做法的方式教您消费者诱惑和潜意识说服的艺术。

如果您想达成同样的结果，阅读这本书吧！

”——Glenn Dietzel, Awakened LLC CEO 《作者与成长》(Author and Grow Rich) 作者“戴夫·拉克哈尼于本书中揭示的潜意识说服的心理学技术将在读者并没有意识到自己受到影响的情况下让他们采取行动。

这些说服工具强大的令人惊讶并且对于任何人来说都是容易运用的。

”——Dr.Mollie Marti, 《商业成功的12个关键因素：发现、发展和平衡你的力量》(The 12 Factors of Business Success: Discover, Develop, and Leverage Your Strengths) 作者

<<超级说服>>

编辑推荐

“如果您想了解如何给您的信息带来有说服力的影响力，《超级说服:高手们不想让你知道的营销和影响力绝密》在恰当的时机为你带来了合适的工具。

《超级说服:高手们不想让你知道的营销和影响力绝密》是您的指南，”——Chet Holmes，《终极销售机器》（The Ultimate Sales Machine）作者“如果我能说服别人，我就能转动整个宇宙。

”——弗里德里克·道格拉斯（19世纪美国黑人的著名领袖，美国女权的先驱）

<<超级说服>>

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>