

<<说服力>>

图书基本信息

## &lt;&lt;说服力&gt;&gt;

## 前言

世界是一个舞台，任何细微的台词变化都会引发戏剧性的不同。

有个笑话是这样的：喜剧演员汉尼·杨曼(Henny Youngman)在提到昨晚的住宿时说：“什么破酒店的大毛巾！

连行李箱都塞不进去。

”近几年，这样的道德困境(moral dilemma)有所改观。

如今，人们不再考虑是否要撤掉酒店内的毛巾，而考虑是否重复使用毛巾。

越来越多的酒店参与了环保计划，他们劝说客人重复使用毛巾以节约资源，减排清洁剂类污染物。

酒店常常会在客房内摆放一张小卡片，以起到提醒客人的作用。

这样的小卡片折射出了说服力的秘密。

在不受任何条件限制的情况下，什么样的卡片能达到最佳的说服效果呢？

在告诉您答案前，先来看看卡片的设计是如何鼓励客人参与环保的。

一项针对各类酒店的调查显示，此类卡片的重点都是放在环保的重要性上，他们希望以此说服客人重复使用毛巾。

卡片上的文字全是老生常谈的一套，如毛巾重复使用有利于保护资源，还能防止对环境造成损害和污染。

此外，卡片周围还会配上些醒目的环保图片，如彩虹、雨点、热带雨林……甚至还有驯鹿。

一般来说，这样的说服策略会有一定效果。

某大型环保标志生产商表示，多数客人住宿期间至少会重复使用一次毛巾。

看来，这些标志带来的效果还是较为乐观的。

尽管如此，心理学家仍在寻找更有效的说服办法。

好像路边“虚位以待”的广告牌一样，卡片也在向我们发出设计邀请：“来试试您的方法吧”。

结果，我们发现只要稍稍改变说服方法，整个酒店业的环保计划就会收到更好效果。

稍后我们会解释是什么样的改变。

严格说，推行环保属于个案。

但从大范围看，我们想告诉人们的是，通过学习有效的说服技巧，每个人都能提高自己的说服力。

正如本书提到的那样，一些简单细小的改变会令您更具说服力。

我们会在不同场合进行相关实验，其中一些实验由我们完成，另一些由其他科学家完成。

我们还将共同讨论实验中包含的道理。

本书的主要目的是让读者更好地掌握说服技巧，让当事双方各取所需。

除了教给您各种有效并符合道德标准的说服技巧外，我们还列出了一些要提请注意的事项，它能帮助您作决定时抵制那些细微或明显的外界影响。

本书的实验依据不是伪心理学(pop psychology)或所谓的“个人经历”，而是用科学的方法解释说服过程中人们心理的变化。

我们会用社会影响心理学为您答疑解惑。

例如，为何近代一位梵蒂冈天主教主教逝世的消息一经公布，就有大批群众涌入千里以外的商店，购买与之毫不相关的纪念品？

我们还将为您分析什么样的办公用品对说服他人更有帮助、人们能从影片《星球大战》中天行者卢克身上学到怎样的领导才能、什么错误会令说服效果适得其反、怎样扭转劣势以达到更好的说服效果，以及自视或被他人视为专家会面临的隐患。

说服是一门科学，而非艺术关于说服力的研究已经进行了一个半世纪。

但至今这门学科还有其神秘性，它常常默默无闻地刊登在学术杂志中。

虽说关于说服力的实验有很多，但多数人往往会忽视此类研究。

面对“怎么影响他人”这个问题时，人们运用的是经济学、政治学及公共规范方面的知识。

让人想不通的是，为何大家作决定时甚少顾及心理学知识。

一种解释是，和需要经过学习才能掌握的经济、政治及公共规范知识相比，人们认为自己靠直觉就能

## &lt;&lt;说服力&gt;&gt;

明白他人心理，这种直觉是在日常生活及与他人的交往中形成的。

因此，人们在做决定时极少寻求心理学知识，也不会向心理学家咨询。

过分的自信让人们错失了说服他人的最佳时机，更糟糕的是，人们对心理学的误解会把自己和他人陷于困境之中。

除了犯过分依赖个人直觉的错误外，过分的主观引导也会导致说服效果不佳。

例如：为何推广人员以环保作为毛巾重复使用的宣传点？

也许他们的出发点和我们大多数人一样——都在问自己：“什么会让我重复使用毛巾？”

通过分析，他们认为，能说服自己的答案也同样能说服他人。

但他们不知道的是，稍稍改动宣传语会令说服效果更好。

说服是一门科学。

尽管它常被误认为是门艺术。

很多有才能的艺术家都接受过技能训练，以便更好地施展他们的才华。

然而，真正享有盛誉的艺术家依靠的是天生的才能和创造力，这些是经他人指点也无法获得的。

所幸说服力不像艺术，它是能通过学习得到提高的。

即使是自认为不具说服力的人，或是认为连哄小孩玩玩具都不会的人，也能通过学习心理学知识、运用有效技巧来增加说服力。

不管您是经理、律师或保健工作者，抑或是决策人、餐馆侍应生、销售人员、老师或其他行业的职员，本书都能帮助您成为说服力大师。

我们将一起探讨说服方法，这些方法是以《影响力》(该书已于2006年由中国人民大学出版社出版，并迅速登上全国经管类畅销书排行榜。

)一书为基石的，该书的作者也是本书作者之一的罗伯特·西奥迪尼。

本书中的说服方法主要围绕六个说服力原则：互惠原则(即以恩报恩)、权威原则(作决定时寻求专家帮助)、承诺/一致性原则(即言行一致或行为与价值观相符)、稀缺原则(即物以稀为贵的道理)、喜欢原则(我们会对喜欢的人表示赞同)和从众原则(即跟随他人做法)。

我们将为您解释这些原则的内含，它们怎样从细处运作，当然本书的讨论并不局限于以上问题。

尽管多数的说服方法都会运用到上述原则，但还是有不少方法是利用其他心理因素的，我们稍后会为您一一讲解。

此外，本书还讲解了说服技巧在不同场合中的运用，不仅仅包括办公室，还渗透到您的个人生活中，如与父母、邻居及朋友的相处。

我们给您的建议是切实可行的，同时也符合道德标准并简便易学，无须付出过多努力或花费。

最后，我们要向汉尼·杨曼(Henny Youngman)表达歉意，我们绝对相信在阅读完本书后，您装满各种说服技巧的工具箱，想来是难以关上了。

## <<说服力>>

### 内容概要

小小的改变能让您的说服力大大不同。

什么文具能让您的说服力异常有效？

什么单词能让您的说服力提高一半？

为什么声称自己喜欢宝马的人，会最终选择了奔驰？

为什么有那么多牙医都叫“丹尼斯”？

您当然想让同事更多地认同自己，想让孩子听话地去做作业，想让邻居听从劝说，不再乱扔垃圾

。每天，我们都要面对说服他人的挑战。

怎样才能让别人听从我们的意见？

根据近六十年的心理学研究成果，本书为您揭示了在工作上、生活中有效说服他人的方法。

著名说服力专家——罗伯特·西奥迪尼等三位作者，在书中为您提供了不可错过的说服技巧，这些技巧都是经科学证实有效的。

不管您是想升职，还是想让病人乖乖吃药……又或是想让他人投您一票，《说服力》都会帮助您，它将告诉您，怎样用最简单的改变带来成功。

## <<说服力>>

### 作者简介

罗伯特·西奥迪尼，美国亚利桑那州立大学心理学及营销学客座教授，世界最著名的影响力及说服力专家，唐纳德·坎贝尔科学奖得主。

表作《影响力》（Influence: Science and Practice）。

## <<说服力>>

### 书籍目录

怎样通过为观众制造不便来提高说服力？  
如何将从众效应转化为说服力？  
什么样的错误会让说服力大打折扣 什么样的劝说方式会收到反效果？  
什么时候选择越多应者越少？  
什么样的情况会令赠品变为次品？  
为什么高端产品的出现会推动次一级商品的销售？  
恐惧能说服人吗？  
或是有相反的效果？  
在国际象棋上能学到什么样的说服技巧？  
哪种办公用品会牢牢树立您的影响力？  
为什么餐馆应该扔掉薄荷篮？  
“不加附带条件”含有怎样的说服力？  
帮助的有效期像面包还是红酒？  
怎样得寸进尺？  
怎样成为影响力大师？  
美国总统候选人怎么提高支持率？  
.....

## &lt;&lt;说服力&gt;&gt;

## 章节摘录

如何将从众效应转化为说服力？

运用从众心理能更好的推广毛巾重复使用，从中我们也知道：人们会被他人的行为影响。

但接下来一个问题是：人们最易被谁的行为影响呢？

是不是前任房客的行为，更能说服此次在该房间住宿的客人重复使用毛巾？

理论上来说，我们有理由对此不抱希望。

两种观点能说明上述假设的不合理。

第一，您不会从特别积极的角度看待前位房客的行为。

毕竟，他们对您现处房间设施的消耗度及舒适破坏度超过其他客人；第二，没有理由认为前任房客比邻门的客人行为更令人信服。

然而，如前所述，很多心理研究显示，人们常不清楚什么对自己有号召力。

还记得第一章实验中那张卡片内容吧。

现在我们要扩大区域相似性，即让房间目前的客人看见该房间前任客人重复使用过毛巾的信息。

除了运用和上次相同的环保宣传点与从众心理外，本次实验中，客人还能看见一个不同的信息，那就是该房间多数前任客人都重复使用过毛巾的信息。

在分析实验时我们发现，当得知大多数前任房客都重复使用过毛巾时，人们会更容易参与到这样的环保行动中；而那些只看到酒店内普通标语的人们参与率就要差些。

和普通标语相比，大多数前任房客的行为参照使毛巾重复使用率提高了33%。

如果汉尼?杨曼当时知道不只一位前任房客偷过毛巾，那他整理行李箱准备结帐时，应该就不会那么紧张了吧。

但这是为什么呢？

因为人们喜欢按相似环境、场合或情景下的规范做事。

如果您身处图书馆，会像其他看书人一样遵守规矩静静地看书，偶尔和朋友耳语一番，还是像酒吧的顾客那样用书猛拍脑门，大玩看见字母“E”就喝一杯的游戏？

若不想被图书管理员抓住，并终生禁入图书馆的话，您还是选择前面的做法吧。

我们在前面谈到过，他人举荐是说服过程中一个重要影响因素。

上面的试验表明，举荐人与目标人物相似之处越多，达到的说服效果越好。

也就是说，选择举荐人要抛弃主观因素，不一定要选你认为最优秀的人，能与目标人物感同身受的人才是最佳选择。

一个教师如果想说服学生多来上课，那么也许他并不需要前排学生来做说客，相反，那些与目标人物更为相似的人的意见，会有更好的说服效果。

再举个例子，如果您正向美容沙龙的老板推销软件，那么能影响到她的答复的，一定是其他使用过该软件的沙龙老板的意见，而不会是英国航空公司什么大人物的意见。

因为沙龙店老板会认为：“既然同行对这款软件评价这么好，我买来用也不会有错的。

”又或您是一位经理，希望员工对公司新政策加以拥护。

那您需要的应是和想要说服的员工同一部门员工的推荐。

问题是，即使在同部门内找了举荐人，经劝说后却仍有顽固员工不愿拥护新政，因为他们已经适应了老的工作方式，此时应该做何对策？

这种情况下，经理们可能是犯了这样一个错：他们找了个最会说话的、同时又与目标员工格格不入的人来充当说客。

其实，最好的选择是找个也在旧制度下工作很久的员工，即使这个人不是那么善于言词，也不受大家欢迎。

什么样的错误会让说服力大打折扣 广告是用来推销产品的，而不是用来感动人的。

但二十世纪八十年代，“让美国永远美丽”环保组织创作的广告却打动了无数人，并一度被认为是史上最好的公益广告。

这部广告意在为美国的电视屏幕增加道德餐，场景是这样的：一位美国人看见环境遭大面积破坏后，

## &lt;&lt;说服力&gt;&gt;

一滴泪水顺着脸庞悄然流下。

当然，这滴眼泪包含的影响力是无穷的。

多年后，因环保运动的需要，该组织又再次与这位老朋友碰面。

这次镜头对准了在公交车站等车的人们，这些人或喝咖啡，或读报，或抽烟。

车来了，等车的人都上了车。

此时镜头推向没人的候车区：地面上满是空罐、报纸和烟头。

镜头再由右推向左，一幅海报上，那位多年前出现过的美国人正俯看地面，一颗泪珠挂在脸庞。

最后屏幕变暗，推出广告词：是公众的忽视让我归来。

“是公众的忽视让我归来”，这句话和这个广告向我们传达了什么呢？

那就是，尽管人们对乱扔垃圾深恶痛绝，还是有很多人会这么做。

向人们表达对乱扔垃圾的愤怒是种说服方法，它用社会验证（人们做决定时，通常借鉴相同情况下其他人的做法为参考）传达人们对该行为的通常态度。

但正如社会验证法则（当人们不能确定哪种行为更正确时，会假设周围的人对此会有更的认识，因此更易赞同他们的行为方式）所说，人们容易随波逐流，因此这种做法会有正负两面的影响。

生活中有非常多的这样的例子。

例如，健康中心或医院在候诊区公示爽约的病人人数，令人沮丧的是，这样一来病人的爽约率反而越来越高；政客们责备冷漠的选民，以为这样能让人们多去投票，结果人们更少参与投票了。

还有，亚利桑那石化森林国家公园的游客经常会看到这样的告示：“您继承的遗产每天都在减少，每年有14吨硅化木失窃，尽管一次只捡一小片。

”看来经常有游客把公园的硅化木捡回家，严重威胁了公园生态，公园方为了制止这种行为才竖起了告示。

这些例子反映的都是生活中的场景，初衷也是好的。

但设计人不明白的是负面案例的弊端，它让人们看到了不当行为的普遍性，因此人们就不会去改正行为。

上面盗窃硅化木的事件是由一位大学生转述给我听的，当时他和未婚妻去该公园游玩。

他表示未婚妻是个非常老实的人，借的回形针都要还。

当她看见公园里要求人们不要偷拿木片的告示后，这位一向循规蹈矩的女孩居然用胳膊肘捣了捣他说：“我们也拿一块吧。

”为证实负面案例对说服力的影响（也为了看看能否有更好的说服方法），我们一位研究员连同其他科学家制作了两种内容的告示：一种是负面性的告示，同时也传达了偷窃行为的普遍性，上面写到：

“很多游客偷拿了硅化木，破坏了公园内的自然景观。

”文字旁还配有几位游客弯腰捡起木片的图片。

第二张告示则只是单纯告诉人们偷拿木片是不对的，它写到：“为保护本公园的自然环境，请不要带走园内的硅化木。

”文字旁是一位游客偷拿木片的图案，游客手上画了个大大的红色圆圈外加斜杠（即表示禁止的图案）。

当然，我们未在园内所有景区都贴上这两类告示，对这些地方我们也会进行观察。

未惊动游客的情况下，我们把做好记号的硅化木放在园内的各个通道上。

同时在某些路口张贴我们制作的告示，来看看效果。

实验结果出乎公园管理方的意料：未张贴告示的地方木片失窃率为2.92%。

贴有负面告示的地方失窃率高攀至7.92%，简直是在鼓励偷窃；而张贴另一类告示的地方失窃率仅为1.67%。

实验结果说明，当说服过程隐射不当行为的普遍性时，效果可能就会和您的初衷相违背了。

因此这类情况下，最好避免运用反面案例，您可以直截了当的告诉人们该做什么不该做什么。

条件允许的话，不妨告诉人们多数游客都是遵守公园规章的，例如把告示的内容改为：尽管园内每年有14吨的硅化木被窃，和遵守公园规章、保护环境的游客数量相比，那2.92%的偷窃率还是微乎其微的。



## <<说服力>>

以上案例对增强说服力有何启发呢？

假设贵公司出席例会的员工一次比一次少，这让作为经理的您实在头疼。

那我们的建议是，请不要让员工注意到出席人数减少这一事实。

其实，您可以在表达不满的同时，告诉员工们很多人都出席了会议。

同样，我们建议公司领导对拥护新制度，或肯运用新系统或新客服计划的员工数量公开化。

这样，您才能掌握不让员工的缺席率成为说服员工的绊脚石。

<<说服力>>

媒体关注与评论

## <<说服力>>

### 编辑推荐

世界著名影响力及说服力专家罗伯特·西奥迪尼最新作品，其《影响力》自引进以来，备受好评。

《说服力:说服他人的50个秘密》是作者最新力作，持续登上欧美、日韩畅销书排行榜，全球畅销过百万册。

《说服力:说服他人的50个秘密》内容简洁实用，却发人深省。

作者独创说服力六大原则，50个关于说服力的秘密，你也可以成为具有影响力的沟通大师。

金融危机来袭，实操性强的财经类作品会受到更多关注，而这《说服力:说服他人的50个秘密》将会对每一个有志于成功的商务人士带来实质性的帮助。

一本可以当做商务礼品的图书，《说服力:说服他人的50个秘密》被誉为送给商务人士的最佳礼品，国外媒体在评价这本书的时候，给出了这样的评价，“有什么书用来送人时不会辱没对方的智慧？

它就是《说服力:说服他人的50个秘密》。

”

<<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>