

第一
部分

信息传递的新秘诀



第1章

Secret
Sauce

SAUCE 说服秘籍

衡量说服力的神奇秘籍

成功说服他人的秘诀在于，懂得如何化解及消除阻力。

—— 哈利·米尔斯 (Harry Mills)

HZ BOOKS
华章图书

旧时的信息组织方式对于现在而言并不适用。20年来，颠覆性的加速变革已经深刻地改变了客户的心理，他们如何、何时以及为什么对有说服力的信息做出响应，这些都发生了变化。

信息

+

选择

=

力量

史上第一次，王牌握于客户手中

数字驱动技术让买家可以随时随地查阅各种选择和信息，以做出最后的消费决定。

客户一旦握有主动权，就会变得愈发多疑，对于那些试图影响他们以销售产品的人，他们不再那么关注或尊重。



营销和品牌的影响力在降低

在谷歌驱动的世界里，品牌、营销人员和销售人员对客户决策的影响正在迅速降低。

客户对企业的信任度处于历史最低点，他们越来越多地根据其他用户的评论、网上的专家意见和价格比较应用程序做出决定。

斯坦福大学教授伊塔马尔·西蒙森（Itamar Simonson）和畅销书作家艾曼纽·罗森（Emanuel Rosen）在二人合作的《绝对价值：信息时代影响消费者下单的因素》[*Absolute Value: What Really Influences Customers in the Age of (Nearly) Perfect Information*]一书中写到：消费者受两种信息的影响。他们称其为“M”和“O”。

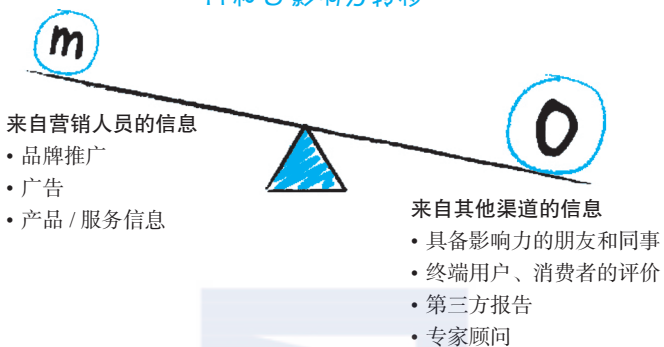
“M”意指买家从营销信息来源处获得的信息，“O”则指买家从其他渠道获得的信息。在谷歌驱动的世界里，“O”信息对买家决定的影响越来越大。¹

在以下情况中，客户会倾向于参考“O”信息：

1. 购买决定很重要时；
2. 购买决定可能带来风险和不确定性时。

原因何在？因为客户对“O”信息源的信任度原本就高于“M”信息源。²

M 和 O 影响力转移



数字通信技术是否在重塑我们的大脑

手机最初被发明时仅为通话设备，而我们生活的当今，它已然成为“个人权力的武器”。

基特·亚罗 (Kit Yarrow) 在她的《解读消费者的新想法》(*Decoding the New Consumer Mind*) 一书中指出，数字技术的普及已经改变了我们的生活。³

她认为在新数字世界中：

- 我们总是浏览信息，却不仔细阅读；
- 大量的信息轰炸着我们，充斥于我们的生活中；
- 我们习惯于快节奏；
- 我们越来越沉迷于刺激和速度；
- 我们越来越不能容忍任何需要耐心的事物。⁴

在《电子大脑：现代思想的技术改造》(*iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*) 一书中，加里·斯摩 (Gary Small) 将我们所处于的新精神状态形容为“持续的局部关注”。⁵

我们身处信息大爆炸的环境中。咨询公司 Excelacom 报告称，互联网上每分钟有 1.5 亿封电子邮件发送。然而，美国

邮电业每分钟只能处理 35.3 万封邮件，数量仅为发送邮件量的 0.2%。而且，这并不是全部，在 1 分钟之内：

- 有 34.7 万条推文发送。
- 有 2080 万条信息在 WhatsApp 上发送。
- 有 527 760 张照片进行共享。⁶



消防水带

加州大学洛杉矶分校安德森管理学院什洛莫·贝纳茨 (Shlomo Benartzi) 教授与乔纳·莱勒 (Jonah Lehrer) 合著了《屏幕上的聪明决策》(*The Smarter Screen*) 一书, 他用消防水带做比喻, 描述信息时代的数据洪流。

什洛莫·贝纳茨说, 在古代, 引起我们关注的数据和信息的数量就好比“从漏水的水龙头中流出的水”。到了 20 世纪中期, 信息的数量则更像是从厨房水龙头中流出的稳定水流。

从 20 世纪 80 年代开始, 有了电脑作为载体, 信息量迅猛增长。现在, 数据量十分巨大, 就好像我们厨房的水龙头被高压消防水带所替代, 它用信息的洪流直射着我们。

一条消防水带每分钟释放的水量为一个厨房水龙头的 125 倍, 远远超过了我们所需要的量。有多少的水从脸上流过并不重要——我们顶多能抿上几口。

当谈起我们的大脑能处理多少信息时, 限制因素很少是屏幕上的内容。信息的数量几乎总是超过我们思维能理解的容量。我们总是因注意力不足、不能同时专注于几件事而受到限制。⁷ 我们大脑的基本限制和制约因素也加剧了这个问题。

根据心理学知识, 头脑在变得混乱之前可处理的“神奇数字”为 7。

1956 年, 美国心理学家乔治·米勒 (George Miller) 在

《心理学评论》(*Psychological Review*) 这份颇具影响力的杂志上发表了一篇文章，称人脑每次所能处理的信息不超过 7 条。其论文《神奇的数字 7 ± 2 ；我们信息加工能力的局限》(*The Magical Number Seven, Plus or Minus Two, Some Limits on Our Capacity for Processing Information*) 也变成最常被引用的文章之一，并被《心理学评论》称为其最具影响力的论文。

但新南威尔士大学的精神病学教授戈登·帕克 (Gordon Parker) 说，对米勒的实验进行重新分析，结果发现其研究结论与正确答案相去甚远。帕克教授说，对证据进行进一步的研究表明，人类大脑所能处理的信息块最大值为 4，而非 7。

要记住 7 位数的电话号码，例如 6458937，我们就需要把这串数字分为 4 部分：64.58.93.7。从根本上而言，4 是我们感知能力的极限。

“大脑会把我们感知到的数以亿计的信息过滤成最大值为 3 或者 4 的感知项。”实验证明，我们能够相对容易地应对 3 个事项，当然，我们也能胜任 4 个事项——尽管准确度会降低。大多数人发现，同时处理 5 个事项几乎是不可能的。⁸

“令人惊讶的是，我们对几个事项的工作记忆的限制和猴子的大脑基本是一样的，尽管猴子大脑的尺寸仅为我们大脑的 $1/15$ 。”⁹

不管何时，只要涌入大脑的信息量超过其所能处理的范围，我们就会感觉不知所措，因而带来的结果便是：不明智的决定。

解决的方法之一即为精简。

哥伦比亚大学和法国国家研究所的科学家们做了一项新的研究，结果表明，社交媒体上共享的 59% 的链接从来没有被点开过。换句话说，大多数人只是对新闻进行转发，但并没有亲自阅读过。¹⁰

这些证据表明，人们更乐意分享文章，而非阅读之。此项研究的共同作者阿诺·勒古（Arnaud Legout）说：“这是当代信息消费的典型，人们依靠某个结论或者对多个结论的总结形成某个观点，而并不去做深入的探究。”

说服力的 SAUCE 测试法

为了在这个信息饱和、处处皆有屏幕的世界里传达具有说服力的信息，我们必须使用 SAUCE 说法。

具有说服力的信息应该具备以下特点。

- S** 简洁明了 (simple): 具备一个易于掌握和具象化的核心事实;
- A** 独具魅力 (appealing): 与众不同、兼具价值与个性化;
- U** 出人意料 (unexpected): 令人惊讶、引人入胜;
- C** 值得信赖 (credible): 可信、透明、可验证;
- E** 有感染力 (emotional): 温暖、振奋人心、故事感强。