

<<影响力>>

图书基本信息

书名：<<影响力>>

13位ISBN编号：9787121035593

10位ISBN编号：7121035596

出版时间：2007-1

出版时间：电子工业出版社

作者：艾伦·R·科恩

页数：230

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>

## <<影响力>>

### 内容概要

《影响力：如何展示非权力的领导魅力》（第2版）详细地介绍了影响力的必要性及学习一种比较系统的思维方式的好处，清楚地阐述了各种主要的影响力模型，而且在实际应用部分还具体描述了如何把影响力理论运用到现实生活中，进一步展示了如何掌握促使事情成功的因素。

在书中，你可以学到如何通过自身良好的综合素质和行为体现，来建立领导威信，并从情感上影响周围的人，使他们团结在自己周围。

无论你在组织中的地位如何，无论你面对怎样的客户，《影响力：如何展示非权力的领导魅力》（第2版）都为你提供了一个清晰的模式及有效的、实用的沟通战略。

在现代社会中，领导者影响下级不仅靠“硬”权力，而且要靠“软”权力，领导者的价格个性、资历能力、业务专长和领导艺术等都能给自己带来“软”权力。

《影响力：如何展示非权力的领导魅力》（第2版）通过对影响力的模型及影响力理论在实际生活中应用的介绍，你可以学到如何通过自身良好的品德、人格、能力、知识和情感等综合素质和行为体现，来建立领导威信，并从情感上影响周围的人，使他们团结在自己周围。

<<影响力>>

作者简介

艾伦·R·科恩，是百森商学院（Babson College）全球领导学、公司管理学主任，专门研究领导学及机构转型，拥有哈佛商学院MBA及DBA学位，曾为通用公司、宝丽莱公司、IBM、东芝公司等机构担任顾问。

大卫·L·布拉德福特，是斯坦福研究生院组织行为学高级讲师，斯坦福领导力执行计划主任，曾为Frito-Lay食品公司、Levi Strauss & Co.服装公司及惠特尼美洲艺术博物馆担任顾问。

## &lt;&lt;影响力&gt;&gt;

## 书籍目录

第1部分 引言第1章 你将会从本书中得到什么 为什么需要影响力 影响过程中的壁垒 克服阻碍：用影响力理论引导你 本书的组织结构 第2部分 影响力理论第2章 影响力理论：在互惠的基础上进行“交易” 违反游戏规则，后果自负 交易：“付出与索取” 艺术渗透于所有影响力理论 影响过程中的自身阻碍 第3章 产品和服务：交换的等价物 等价物的概念 常见的等价物 等价物的使用：复杂性和约束性 等价物使用中的陷阱 第4章 了解他人的想法以及影响因素 两种可以解释人们所有行为的原因 如何知道对他人来说什么是最重要的 职业抱负与个人背景 收集他人想法的实时信息 运用他人的信息所遇到的阻碍 二选一：产生距离感和限制影响力 你是否试过直接询问法 直接问话的障碍 第5章 了解自己的目标、优势和资源 权力的来源 明确你的目标 你甚至可以影响你的老板 了解你的需要及愿望，但不要忘了想要影响的对象 自身误区：交易中的权力缩水 测定你的自我意识 第6章 建设有效的关系网 关系网的重要性 适应另一个人或另一个组织的工作风格 行动方案 为了适应多种情况，增加你工作风格的内容 何改善不良的人际关系 选择以工作为中心或以关系为中心的策略改善关系 应用交换原则处理人际关系 矛盾 达成共识 结论 第7章 双赢互利的交易策略 筹划交易策略 发挥时间资源的价值 其他战略性交易过程中要应对的五种困境 开始和终止交易过程 交易之后：冷却过程 第3部分 影响力在实际生活中的应用第8章 如何影响你的上司方式 第9章 如何向难相处的下属施加影响力 影响力的核心概念 用意见来交换 潜在的困境 最后的建议 第10章 跨部门工作：领导和影响一个团队、工作组或委员会 挑战——获得信任 员工的选择 去理解你的员工 增加工作的吸引力 憧憬未来，一种普遍的有价值的想法 你 的领导风格 在正式提出解决方法前集思广益 第11章 对组织、部门及小组施加影响 怎样扩大影响力——适用模式 最后的建议 第12章 如何影响你的同事 对待同事的核心概念 影响你部门的同事 利用“顾客”的思维方法来影响外围员工 了解顾客的世界 提防更高级别的阻力 将难题转交给上级 第13章 发起引领主要变革 描绘前景的重要性 巧妙运用压力 确定必须施加影响的“股东” 如何向疏远的决策者施加影响 你需要提供什么 识别并强化人际关系 强化你的交换策略 变换角色：在不同规模的团队中周旋与算计 关于变革的更多理念 第14章 间接影响力 了解他们的关注焦点和敏感话题 第15章 了解并超越企业政治 公司的本质 企业文化决定政治游戏的规则 了解决策者 了解自己，从而了解如何保护自己 兰·格利兹比的例子中学到的教训 第16章 棘手任务：从怀柔到强硬策略的转变 逐步增加你的盟友的代价 当那个固执的同事就是你的上司 谁掌握权力？ 发现、增加你手中的权力并好好运用 最后的筹码：赌上你的工作 人生不如意十之八九 结束语

## &lt;&lt;影响力&gt;&gt;

## 章节摘录

壁垒：不对合作者进行仔细评估——团体的力量更善于塑造目标、引导思想、提供所需。工作中，每个人都能及时应对所出现的情况。

不能发挥影响力的主要原因是其他部门的同事拥有不同的工作，并带有不同的衡量尺度。

你不但不去适应他们的工作形式，反而步步紧逼，即使对整个集体是非常重要的，他们也不会同意与你进行合作的。

壁垒：不了解合作伙伴的现有情况。

人们往往不知道，那些潜在合作者们究竟在意什么？我们总是试图探询他人的成就，他人的工作目的，但又有哪个人真正了解别人的价值。

“失之毫厘，谬之千里”这个词是现有情况的确切表达，每位读者都不同程度上具有这种局限性。

一位足球迷试图让篮球或美式足球爱好者也加入到自己的行列中，可他只是“大喊大叫”：“这是一项多么微妙的运动，其中充满了技巧和策略。

虽然比分很低，但只要你静心观看，就会发现它的美妙之处。

”这种评论也是人们经常用到的，但看起来好像也不起什么作用。

发掘潜在合作伙伴的过程中，另一种阻碍因素还普遍存在：未能认清他人真正的价值体现，理所当然地认为你所在意的就是别人喜欢的。

不是只有《窈窕淑女》中的亨利·希金斯(Henry Higgins)才有这样的疑惑：“为什么那位女士的行为会和自己完全不同呢？”问题的关键在于一种错误的想法，认为其他人只在乎一件事，只关注现有的最重要的情况。

当你发现自己和这些都毫无关联时，就会变得犹豫不决了。

这同我们前边所提到的“产品经理和销售经理的故事”是一个道理。

虽然每个人都有自己所专注的东西，即使它们更有价值，也不要忘了相互影响的必要性。

壁垒：不能接受合作者的价值观。

有这样的情况，一些人明明知道其他人的喜好，可就是不愿接受，认为这和自己的价值观完全不符。

当然，如果他人的需求违反了现有的价值和伦理道德，则应另当别论。

但事实并不是这个样子的。

一位具有领导才干的实干家很难接受那些注重形式以及工作程序的同事，他更愿意选择改变他们，而不是去适应。

我们所说的“交换”是用自己的资源来满足他人的需求，同时也达到自己的目标，并不是要你去试着改变他人以迁就自己。

壁垒：不对自己所能提供的资源进行评估。

最大的阻碍在于人们往往不知道自己也有那些被所有人渴望得到的东西。

不必获得任何人的许可，你可以直接做出认可、发表感激、给予特权、表示尊敬、帮助他人，同时也被他人所理解。

如果其他部门只对工程预算感兴趣，而你恰恰没有做出项目预算，那么你可能无路可走了。

即使有时候富于创造性的讨价还价可以发挥一定的作用，但是大部分人还是会依照自己的想法处置，不会做出让步。

壁垒：不详细分析自己与潜在合作伙伴的关系。

前面已经提到，忽略积极合作所带来的益处只能妨碍我们进行“交换”。

如果你不能使人信任，那么将没有人愿意冒险同你合作。

相反，对影响力的渴望过强也会导致错误的产生。

这种情况下，每个人都只关心最终利益，似乎到了最后才能笑脸相迎，殊不知那只是一种借口而已。

相对地，有些人愿意满足那些虚假的兴趣爱好，履行建立关系这一行为，或者在这场游戏的各个阶段都发挥自己的作用。

就是这样的人被认为是操纵者，不信任因素的制造者。

只要持有人被认定为是一个利己主义者，那么任何技术都不会发生作用。

## <<影响力>>

要强调的是，我们的影响力理论不适用于以下情况：整个过程中只涉及个人利益，从没有提及组织或团体的需求。

打着“一切为了大家”的旗号，来满足自己的种种行为。

壁垒：不能明确指出自己要求的合作方式。

再次强调，不培养信任就不可能造成影响。

那些一切都斤斤计较、从不把双方的利益摆在首位的独裁者或被压迫者是很难合作的。

他们会把原本很好的计划搞得一团糟。

偶尔我们会遇到这样一些人，他们依仗着过去建立的良好合作关系，不考虑其他人的利益，就理所当然地下达命令，并且一旦听到怨言，就暴跳如雷。

结果可想而知，影响力再也发挥 另一种普遍存在的导致失败的不良因素是：无法适应他人的合作方式。

也许正是人与人交往的盲目性，使这种因素得以发展。

例如，你没有注意到其他人喜欢简单明了的交流方式，仍然喋喋不休地讨论那个复杂的计划。

当然，你有时可以认清其他人的喜好，但是却固执地坚持自己的方式，美其名曰“做真实的自我”。

把交流方式视为自己的一种独特风格，一般不愿有所改变，这就为人们之间的合作增添了麻烦。

前面我们曾讲过，一位产品经理因缺少必要的理论引导而不知道如何去沟通，因而无法获得销售经理的帮助。

在以后的5章中，我们将继续充实“非权力的影响力”理论，并以现有情况以及它们所引发的问题开始我们的讨论。

## <<影响力>>

### 媒体关注与评论

这是一本教你成功影响你的上级、同级、下级以及合作伙伴和客户的经典读物。

如何展示非权力的领导魅力，影响力的经典著作作为解读，如何跨越障碍产生影响力，如何发挥影响力实现飞跃。

如何建立有效的关系网，如何找到增加自我财富的途径，如何与掌握你所需要的资源、信息或支持的人合作，如何打破工作中存在的僵局，建立互助合作环境，获取成功。

“无论你身处哪一级，如果你想成为该级别的成功领导者，就必须懂得如何通过常规手段的发号施令将经理人及团队掌控在手中，那么你就需要本书所传递的观点和技巧。

” ——拉姆·查兰（Ram Charan）畅销书《执行》的作者

## <<影响力>>

### 编辑推荐

《影响力：如何展示非权力的领导魅力》（第2版）是一本教你成功影响你的上级、同级、下级以及合作伙伴和客户的经典读物。

如何展示非权力的领导魅力，影响力的经典著作作为解读，如何跨越障碍产生影响力，如何发挥影响力实现飞跃。

如何建立有效的关系网，如何找到增加自我财富的途径，如何与掌握你所需要的资源、信息或支持的人合作，如何打破工作中存在的僵局，建立互助合作环境，获取成功。

"无论你身处哪一级，如果你想成为该级别的成功领导者，就必须懂得如何不通过常规手段的发号施令将经理人及团队掌控在手中，那么你就需要本书所传递的观点和技巧。

"——拉姆·查兰（Ram Charan）畅销书《执行》的作者



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>