

<<魔鬼影响力>>

图书基本信息

书名：<<魔鬼影响力>>

13位ISBN编号：9787509208625

10位ISBN编号：7509208629

出版时间：2012-4

出版时间：中国市场出版社

作者：乔·欧文

页数：205

字数：200000

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>

<<魔鬼影响力>>

内容概要

《魔鬼影响力(卓越领导者的核心能力)》由乔·欧文所著。

《魔鬼影响力(卓越领导者的核心能力)》概述了69项影响力技巧和原则，这些技巧的背后是四种思维方式，这四种思维方式把卓有成效的影响者和我们其余的人区分开。像有影响力的人那样思考是成为有影响力的人的第一步，也是最重要的一步。我们可以利用这四个原则，并把这四个原则修改成适合自己的风格。我们不需要出卖灵魂或者克隆大脑才能变得有影响力，我们不需要变成别人，我们只要在最好的自己的基础上建立影响力就可以了。

四种影响力的思维方式是：1.要有野心；2.设身处地为他人着想；3.取得支持；4.从终点开始。

<<魔鬼影响力>>

作者简介

作者:(英)欧文

<<魔鬼影响力>>

书籍目录

鸣谢

引言：影响力的艺术

第一部分 影响力的艺术：获得影响力和权力

1 搭建平台

有影响力的人：借用信誉和影响力

有影响力的地方：前往有权力的场所

成名之举

议程控制

小结

2 组建网络

组建正确的影响力网络

小结

3 取得支持的过程：让支持增值

关联

让支持成为双向道

建立一个有归属感、有意义感、有认同感的部落

通过交出控制而得到支持

公开的承诺，私下的挑战

小结

第二部分 影响力私语：表现得当、衣着得体

4 表现得当

表现得当

野心：非理智管理的艺术

衣着得体

第一印象

小结

5 主动倾听

有目的地提开放式问题

强化原则：咖啡厅原则

复述

激将法

披露秘密

小结

6 付出与接受

针对性而非一般化的慷慨

赢得而非不劳而获的慷慨

慎重而非无限量的慷慨

有价值而非无用的援助

小结

第三部分 编织网络：建立信誉和忠诚度

7 合作原则：做一个值得信赖的伙伴

把人当人，而非角色

表现和形象都要像合作伙伴

建立信誉

表现出无私

<<魔鬼影响力>>

充分利用关键时刻

小结

8 建立信任

价值同盟

信誉

风险

差距

小结

9 弹奏合适的曲子

脚本要写对

理解并适应同事的风格

小结

第四部分 抓住时机：充分利用关键时刻

10 选择战场

预算洽谈：巧妙预算的艺术

把危机变成机会

矛盾处理：冷战

矛盾管理：热战，从恐惧(FEAR)到倾听(EAR)

任务与项目

迅速开始

小结：风格与实质

11 双赢

关注利益，而非立场

提供选择

象征性让步

构思一个故事

公私协力

小结

12 说服性对话

准备工作

结盟

就问题或机会达成共识

发掘好处和结果

概括解决方案

先发制人、解决突出问题

收尾和跟踪

小结

13 结论：影响力理念与迷思

影响力理念

学习影响力的艺术

影响力：一个大忌和四个迷思

<<魔鬼影响力>>

章节摘录

我是激爽先生，隔壁的隔间里坐的是仙女先生。

我负责激爽(一款浴皂)，他则负责竞争对手的产品：仙女浴皂。

总而言之，我更喜欢当激爽先生而不是仙女先生。

突然，CEO尤根出现在我们隔间附近：他路过这里。

他问我近来好吗，我说了几句关于天气的话。

他走到仙女先生那里，问了同样的问题。

“尤根，”仙女先生说道，“我想听听您对我们正在开发的新促销活动的意见……”CEO很高兴，这对于他来说，是一个让他展示自己的营销技巧没有忘光的好机会。

15分钟后，尤根先生笑容满面地离开了：他刚刚证明了自己仍然宝刀未老。

仙女先生也笑容满面，他刚刚获得了大老板对于一项充满争议的新促销计划的支持并且让大老板记住了他的名字。

很快传出消息，说仙女项目已经成为CEO先生所钟爱的项目了。

一星期后，所有幕僚部门都举手通过了仙女项目。

一个月后，我仍然在很努力地和这些部门斗争，试图让他们通过我的一个很小的促销活动。

在与CEO的短暂交流中，仙女先生示范了几个关键的影响力技巧：他把握了时机；他通过征询意见的方式把他的点子销售了出去；他只是倾听，而非夸夸其谈；他扮演了老板搭档的角色，把老板当作一个人，而不只是一个老板；他借用了CEO的权力。

对于(像激爽先生和仙女先生这样)没有影响力的人来说，获得影响力最简单的方法就是从别人那里借。

来自权力人物代言的威力是巨大的。

广告商都很明白这一点。

比如耐克、阿迪达斯这样的运动服饰制造商，就不断从每一个运动项目的顶级体育明星那里争取代言。

作为消费者，我们知道明星已经被收买了：这些明星可能喜欢也可能不喜欢耐克或阿迪达斯。

但是，代言仍然很有用。

我们愿意相信，如果我们拥有和冠军同样的装备的话，我们的表现也能像他们一样出色，至少比我们平时出色。

实际上，泰格·伍兹所在俱乐部需要的管理远超出业余人员所能达到的水平：如果在俱乐部里，我们可能更舒适，因为俱乐部对失误更为宽容。

但是，这就是代言的威力，我们会花高价去购买运动英雄们代言的装备。

有影响力的人不需要依靠官职和地位来得到权力，他们能够制造属于自己的非正式权力，他们都有一个自己精心打造的平台，这些平台代表着通往权力和影响力的捷径。

他们不用等待和希望提升，因为这些平台会迅速地带来影响力和权力。

对有影响力的经理人来说，有四种主要类型的平台。

有影响力的人：借用信誉和影响力；有影响力的地方：前往有权力的场所；成名之举：搭建你自己的平台；议程控制：要有计划。

可以同时培养以上四种类型的影响力。

有影响力的人和场所都是与借用有影响力的平台相关的，它们是获得影响力的捷径。

从某种程度上来说，经理人也需要依靠自己的权力获得影响力。

议程控制和成名之举给了经理人取得影响力的个人平台。

有影响力的人：借用信誉和影响力 我们可以短期借钱，比如通过信用卡；我们也可以长期借钱，比如通过按揭。

同样地，经理人也可以短期或长期借用影响力。

短期内借用的影响力来自权力代言，长期借用来自赞助：与合适的权力巨头们结盟。

两种类型的借用都能提高经理人在组织中的影响力。

<<魔鬼影响力>>

短期借用：代言的威力 当我站在承购包销再保险业务的莱斯银行里时，我明显感觉到了代言的威力

。据我猜测，为油井设备、超级油轮、飞机和足球球员双脚的风险提供保险是高度尖端复杂的业务。

不过，我错了。

经纪人转到投保人所坐的老式桌子前，拿出一张针对北海油井设备30亿美元风险的文件，投保人看着这份文件。

“好的”，大约十秒钟后，他说，“如果这个保险对查理、汤姆和杰米来说很好的话，那么，对我来说也很好。

我选5000万美元那一档。

”因为他相信的人承担了一些风险，所以，他给自己的公司也投了5000万美元的保险。

不久后，莱斯银行因为高风险几乎导致破产：通过你朋友的签名来对风险进行评估也许不够聪明。

有效率的经理人懂得善用代言的威力。

对商业计划、促销活动和新想法的判断不仅要看主意本身，还要看主意背后人员的素质。

同样地，风险资本家判断一个新的事业构想时，也不只看商业计划本身。

他们对经理人的支持程度和对计划的支持程度是一样的。

这样做是有原因的。

一个好的团队会把一般的计划做得有声有色，把小土堆做成丘陵。

而“次”的团队则总是努力维持自己的承诺。

在你取得辉煌业绩之前，你都会被认为是“次”团队：判断你的时候根据的是你的业绩，而非潜力。

P4-6

<<魔鬼影响力>>

编辑推荐

乔·欧文的这本《魔鬼影响力(卓越领导者的核心能力)》提供了60多个有影响力的人的常用技巧、原则和做法。

每个技巧都是以观察到的实际做法为依据的，而不只是影响力理论而已：这些做法与现实世界中的完全一致。

本书是以实践为基础的，每个技巧都有实例、事迹或案例说明。

本书不是教科书，因为它并未尝试为每个技巧的应用提供详尽的配方，而是描述了每个有影响力的人遵循的主要原则。

在现实中，每个有影响力的人都有自己独特的风格：他们比其他人更专注于某些影响力的技巧上，并以不同的方式使用这些技巧。

掌握了这些影响力原则，你就能决定要培养哪些技巧以及如何应用了。

<<魔鬼影响力>>

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>