

<<绝对说服力>>

图书基本信息

书名：<<绝对说服力>>

13位ISBN编号：9787801518149

10位ISBN编号：7801518144

出版时间：2004-1

出版时间：海潮出版社

作者：文捷 编

页数：284

译者：文捷

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>

## <<绝对说服力>>

### 内容概要

本书共有三部分六章，内容包括上下属如何互相说服、领导者的魅力之魂、领导者的合作意识、说服力的人性指数、提高工作效率的神奇力量等。

## <<绝对说服力>>

### 书籍目录

第一部分 为什么需要说服力 第一章上下属如何互相说服 第一节心灵传感器 说服下属, 心理求同 最好的赞美 表扬不当也会伤害人 与“小角色”合作 回绝或否定的艺术 在了解的前提下说服 让企业成为员工的乐土 消除隔阂的艺术操作 搭建平等对话的平台 假如老板说错话 美言, 对上司说NO 如何对付出言不逊的老板 第二节团队的共振器 解读团队精神的内容 以说服力提升团队凝聚力 营造互信的合作气氛 士气盛, 团队盛 建立员工沟通渠道 通用公司: 员工心声人心坎 通用公司两会上的磨合 会议的有效管理 哈佛统筹管理的说服力 沃尔玛文化的说服力 以MBTI增强说服力 增强董事会的说服力 第二章领导者的魅力之魂 第一节决策前的说服力 让你闻闻权威的气息 大智慧: 说服力的本钱 大气魄: 说服力的实力 大胸怀: 说服力的广场 说服力与生命力 增强决策的说服力 预测判断力与说服力 决策, 欲速则不达 第二节实施决策的良性链接 说服的心理学 消弭影响说服力的挫折因素 换位了解彼此的需要 倡导者首先是实践者 柯达建议制度的说服力 企业伦理新秩序 .....

## &lt;&lt;绝对说服力&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘 公司发动机制造厂的后勤部经理汤姆在谈到他答复小组提案的感受时说，“他们共提了108条建议，对每条建议我只有约一分钟的时间考虑该回答同意或是不同意。

在半个小时里，我大汗淋漓”。

会场上，员工将他的座位有意识安排为背对他的上司，这使他在答复问题时无法与上司交换意见，甚至无法看到上司的眼神和表情。

不过，这次听证会的效果显著，所提建议为该部门共节约近20万美元。

2. “合力促进”会议 韦尔奇为了倾听员工意见，了解企业的真实情况，并及时解决存在的问题，设立了一种专门“解决问题”的会议，每一位到会人员都可以畅所欲言，讲出自己认为不合理的事情，并且这些事情如果属实，会很快得到解决。

这种会议被称为“合力促进”议。

在一些“合力促进”例会上，主持人形象地把工作中的问题分成两类：响尾蛇和大蟒蛇。

响尾蛇是指一些简单的问题，能够像射杀危险的响尾蛇一样当场解决；大蟒蛇则是指复杂而不能马上解决的问题，就像没有人能够轻易地消灭大蟒蛇一样。

在纽约州斯奈克塔第的研究中心里，有一位参加“合力促进”会议的员工询问，为何主管们有特别保留的停车位。

没有人能想出充分的理由，于是这项主管的特权当场被废止。

实践证明，巨蟒型的问题远比响尾蛇型的问题棘手得多。

一次，公司在涡轮发动机部门举行合力促进活动。

参与人员包括生产一线员工、销售人员以及地勤服务人员。

一些地勤服务工程师抱怨说，为了预测下次检修期间所必须更换的涡轮发动机，他们必须写出500页的长篇报告，而他们认为，这样的报告根本没人看。

结果，只要有可能，地勤服务工程师们便拖延交报告的时间，甚至拖延半年提交报告的问题，涡轮发动机部门又组织了几次合力促进活动，经过激烈的讨论，大家最终得出了结论，即把报告分解成若干个更简单、更适用的“小报告”，这些小报告都能够在很短的时间内填写完毕。

而由于报告的可读性大大增强，报告最终也有了它们真正的阅读者。

总之，合力促进活动不仅促进了各种问题的纷纷曝光，同时激励大家出主意、想办法，最终得出解决问题的具体方法。

现在，“合力促进”已成为通用电气公司一种日常性的活动，随时都可根据需要举行，参与人员也从员工扩达到客户和应商。

会议的有效管理 会议是现代管理的一种重要手段，所有管理者都不免召集会议和参加各种各样的会议。

然而，长期以来，会议漫延不堪成为老大难的问题。

据一位公司总裁叫苦，1月到2月中旬的50天中，送给他的文件、简报、资料等共重3.6千克，约185万字，每天都要花半天时间看文件；参加各种会议17.5天，占全部工作时间的35%。

显然，不把管理者从会议中解救出来，是很难提高管理效益的。

一、求实效，议大事，讲原因 开会是为了研究和作出某项决策，还是为了布置工作任务？或者是为了澄清观念、提高员工认识？一般来说三者必居其一，多数情况是为了前两三项。

但是，现实情况是许多会议与这三项根本就没有任何联系，形式主义的会、讲排场的会、礼仪性的会议等大量存在，这些会议图有虚名，占去了许多人的宝贵时间，成为一大公害。

会议召集者在确定开会之时，本该深思熟虑。

会议有目的，弄清楚开会要解决什么问题，接着围绕会议目的认真做好一切准备工作，务求会议获得实效。

不开没有目的或目的不明确的会，不开无准备的会。

没有实效的会和长期议而不决的会不如不开。

管理者心里要了如指掌，会议只是你搞管理工作的手段和工具之一，不是目的。

## &lt;&lt;绝对说服力&gt;&gt;

在管理工作中做出实际贡献，提高效益才是目的。

有些单位在年终总结时，常常把召开几个什么会议作为工作成绩，这实在是荒唐透顶。

要树立会议成本效益观念，如果开了会而未获实效，应当作为失误来对待，收效与会议的耗费，像资金、时间、人力的支出等，也应是失误或得不偿失，浪费许多人的时间简直是不道德行为，对于企业，时间就是金钱。

开会要有大事，不能老是西瓜、芝麻一把抓，不分轻重。

更不要大事小事一起议，防止小题大作，切忌把会议变成毫无目的“侃大山”或某个人哗众取宠的场所。

一次，公司召开办公会议，讨论事项中有两项有关基本建设问题，一项是某研究所申请建设实验大楼，一项是公司办公大楼修建开水房，秘书把这两件事安排在一起请总裁讨论。

参加会议的都是各部门的领导人，对建开水房问题都有发言权，有的说应建在办公大楼东侧，有的说是应建在西侧，有的说水龙头要15个以上，有的说太多了没有必要，有的建议要有专门员工管理，有的说请个临时工即可，议论纷纷，兴致勃勃，会场显得热闹非凡，不知不觉讨论也近一个小时。

待讨论实验大楼时，会场突然冷清了，多数人不了解情况，对实验大楼的技术要求不懂，因此对造价为什么那么高，再也提不出意见，冷场了一阵子以后，两三个人对一些无关紧要的问题讨论了一番，因无人表示反对意见，很“顺利”地做出了决定，前后只有15分钟。

二、会议要少、小、短 会议要少。

可开可不开的会不开，无明确目的、无十分必要的会不开，无把握解决问题的会不开，准备工作未做好的会不开。

不开会而又能把管理工作搞得好的管理水平高的一个重要标志。

现代管理有一句格言：“会议最少的企业，是管理制度最完善的企业。”

所谓会议要小，即会议的规模要小，规格要适当，会议规模往往与会议的效果成反比，10个人能解决问题的会，决不开15个人的会，人员越多，解决问题越困难，常常小题大做，大肆渲染一番。

公司里不少人喜欢开会开得热闹、气派，要无关人员和关系不大的人员陪会，结果把事情搞砸了。

有人持一种说法：陪会表示支持、表示捧场。

这根本就不对，陪会是形式主义的一种表现，对人对己都无好外。

形式主义的另一种表现是追求会议的高规格，不管什么会议都要请公司领导出席，谁能把总裁请来谁就立了大功，总裁一露面，好像会议的身价就高了，与会者脸上也增光了。

有的公司领导一上午要出席几个会议，跟列车运行一样把钟点排好，10分钟前他可能刚在一个会议上念完开幕词，现在又在会议上念会议总结稿。

有的公司领导对于这种情况沾沾自喜，多数公司领导则哀声叹气。

会议要说短话、开短会，防止把会议变成“马拉松”。

实践证明，“马拉松”式的会议不会产生高质量的会议结果。

开短会的重要方法：一是会议要小(人员少)；二是题目要集中，不要把会议变得毫无目的；三是限制发言时间，这一点在国际上已很流行，到了规定的发言时间，会议主持者就按响电铃让其停止发言。

而很多人对此还不习惯，好像这样有所失礼，的确，失礼的是说长话的人。

.....

## &lt;&lt;绝对说服力&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

前言驻足纽约街头，注视那钻石地段的企业广告，心想，这些聪明的美国人，他们总会找到吸引消费群体的最佳视角，激起人购买、拥有和成就的欲望。

一句精彩的语录，一幅洞察心灵的图画，一种务实的风格，一种求索的睿智，无不在说服每一个走过它面前的人。

说服，是众多企业常胜的基石；而绝对说服力，更是企业抢占市场经济制高点的重要武器。

让竞争对手也成为合作伙伴，几乎是所有工商界人士的期求。

同欧美的王牌公司相比，我国的企业尚有不小差距。

鼓励、推动国有企业转制和民营企业建立现代企业制度，是中国现行企业发展的需要和方略。

加入WTO后，世界众多国家和经济组织逐渐取消了对中国的贸易壁垒，中国企业越来越多地走出国门，融入国际化大市场。

在空前的历史机遇下，我们应该怎样指导消费、指导市场，企业内部怎样谋求自身发展，以及怎样吸收最聪明的技术人才、最敏锐的市场精英、最具说服力的策划者和管理者呢？当前，国企的高抗风险性和竞争力有所加强，以及个体、私有企业逐步走向公司化、集团化，这一切无不凝聚着国人的心血。

我们要说服的群体太多，可是我们需要说服的技巧太少，反而觉得被说服的群体太固执，不知道我们真正缺少的是“用心”的说服，诚意的说服。

我们的一些企业还没有真正做到“以人为本”，决策难，执行难，号召力小，影响力弱，等等，都可以归结到一点，即说服力的欠缺。

这下该明白我们的企业究竟缺少什么吧，原来缺少了西方企业那种浸染着说服力的文化与具有文化穿透性的说服力！要说服一个人也许不难，但要说服一群人确实很难，那些把公司搞得很糟糕或者业绩平平或者陷入管理迷雾而痛苦不堪的领导，那些被复杂的人事关系弄得焦头烂额、萎靡不振的白领们，他们的失败或者挫折很大程度上是因为忽视、缺乏说服意识和说服力造成的。

而那些跨国公司的总裁和决策层却能全面分析不同的群体，掌握员工或消费者的心理，善于抓住让人心悦诚服的市场切入点，从而处处抢得先机，获得了辉煌的成就。

然而，他们是怎样将说服力贯穿于企业的整个运作程序之中的呢？这正是本书要揭示的关键的问题。

无疑，在我们这个经济高速发展的社会，权力不应该是绝对的，但说服力的作用却是绝对的，有许许多多事业有成者以其深邃的思想及其绝对的说服力在改变着世界，影响着我们的意识形态，倡导人的互助和合作，观念的整合与人格的尊重，达成彼此的默契和相互的沟通。

这是一项艰巨的工作，但必须去做。

欣喜的是的确有人在这方面已经做出了效果显著的尝试。

通过身体力行地贯彻绝对说服力的理念，愈加证明说服力在现代社会被崇尚被重视被关注是一种务实

精明的与有责任感的人，总是不放弃去说服不合作者，去说服意见相左者，去说服受个人既得利益影响而阻碍集体事业前进的人，去说服消极悲观、工作怠慢的人；以积极的心态去行一种理念，推行一项决策，去化解不愉快的冲突与矛盾等等。

对此，我们一向密切关注力行绝对说服力的实践者，了解他们所拥有的绝对说服力的种种手段和方法，提取其最具操作性和前瞻性的思想菁华，为你奉献这套让对手也成为伙伴的简易法则，这份精美的精神大餐，以成就你的事业。

<<绝对说服力>>

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>