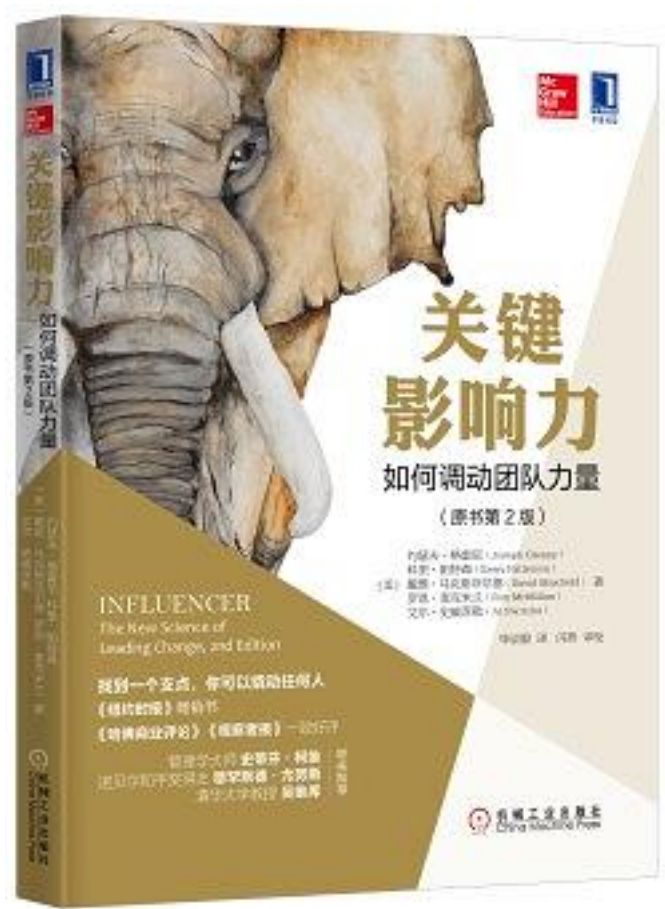


关键影响力：如何调动团队力量（原书第2版）



[关键影响力：如何调动团队力量（原书第2版）_下载链接1_](#)

著者:[美] 约瑟夫·格雷尼（Joseph Grenny）

出版者:机械工业出版社

出版时间:2017-5

装帧:

isbn:9787111565499

总有一些目标，我们渴望达成，却无法单凭一己之力。它们可能是：
帮助孩子戒掉网瘾。

让患病的亲人或朋友保持更健康的生活方式。

让不思进取的下属超额完成任务。

带领团队做到行业第一。

为什么有的人能轻松影响他人的行为，调动他人积极达成目标，而有的人却对此充满了无力感？

不管你是为人父母，还是一位管理者，或者只是一个想有所作为的人，你都可能希望在生活中拥有更多的影响力。影响力不等同于权力，权力可以迫使他人行动，而影响力却让人心甘情愿地自觉改变。

本书作者团队详细阅读了17000多篇文章，寻找具有不同影响力的学者和人物，密切观察他们的工作方式，并从中寻找普遍规律。令人鼓舞的是，卓越的影响者确实存在，并且他们的所作所为是可以习得的。本书将向你展示不同国家、不同行业中那些“微不足道”的人，是如何显著地改善了别人认为不可能解决的问题的。

成为有影响力的人，不仅会使你的工作和生活发生巨大的变化，更重要的是，你可以对别人施以援手，变成更有价值和意义的人！

作者介绍:

本书作者团队曾出版过4本《纽约时报》畅销书，即《关键对话》《关键冲突》《关键影响力》《关键改变》。

约瑟夫·格雷尼（Joseph Grenny）

企业变革研究领域从业30多年的资深顾问。非营利组织Unitus的共同创始人，该组织致力于帮助世界贫困人口实现经济自立的目标。

科里·帕特森（Kerry Patterson）

在斯坦福大学从事组织行为方面的博士研究工作。2004年，获得杨百翰大学马里奥特管理学院迪尔奖，以表彰他在组织行为领域的杰出贡献。曾负责过多个长期行为变化调查研究项目。

戴维·马克斯菲尔德（David Maxfield）

斯坦福大学心理学博士，一位优秀的研究学者、顾问和演讲师。他领导的研究项目主要涉及医疗疏忽、安全风险和项目实施领域人类行为的影响。

罗恩·麦克米兰（Ron McMillan）

广受好评的演讲师兼企业咨询顾问。柯维领导力研究中心的创立者之一，曾担任该中心的研发部副总裁。

艾尔·史威茨勒（Al Switzler）

密歇根大学行政开发中心讲师，为《财富》500强中的数十家企业提供过服务，主要从事培训和管理指导工作。

目录: 推荐序 成为驾驭变革的影响者

致谢

| 第一部分 |

领导变革的新科学

第1章 领导力即影响力 2

领导力的实现需要改变人们的行为，影响者即那些懂得如何创造快速、深刻和可持续性行为改变的管理者。

第2章 实现影响力的三个核心要素 9

影响者在三个方面做得比常人好：他们更清楚要实现的目标以及如何衡量；他们聚焦在少数可实现结果的关键行为上；他们利用六种影响力来源激励和保证关键行为的实现，进而促成变革。

第3章 发现关键行为 26

并非所有时刻都同等重要。影响者注重的是帮助人们在关键时刻改变那些少数具有高杠杆作用的关键行为。

| 第二部分 |

利用六种影响力来源

第4章 帮助人们喜欢讨厌的事物：个人动力 55

利用直接经验和间接故事提示因果地图，影响者可以帮助人们改变对关键行为的看法。

第5章 帮助人们做到无法做到之事：个人能力 81

实现新的行为需要具备新的技巧，开发个人能力可以帮助人们学习掌握行为技巧和情绪。

第6章 提供鼓励：社会动力 104

利用管理者和意见领袖鼓励关键行为的方式管理社会影响力。

第7章 提供支持：社会能力 133

在关键时刻改变行为方式时，人们不仅需要鼓励，通常还需要帮助。

第8章 经济刺激：系统动力 157

审慎明智地奖励成功表现，不要輕易地做出处罚。注意激励手段是个人动力和社会动力之后的第三种选择。

第9章 环境刺激：系统能力 179

改变人们身边的环境，鼓励良好行为，抵制不良行为。

第10章 成为影响者 208

影响力不是偶然出现的，需要经过认真分析和耐心尝试，然后在三个核心要素下成功塑造。

作者简介 218

VitalSmarts公司简介 220

参考文献 221

• • • • • [\(收起\)](#)

[关键影响力：如何调动团队力量（原书第2版）_下载链接1](#)

标签

影响力

管理

心理学

管理学

自我完善

方法论

自律管理

职场

评论

影响力的核心要素有两个：第一个要素是关注和衡量，要满足三个条件：目标明确、可衡量以及正确的衡量指标。第二个要素是发现关键行为，方法有四种：注意显而易见的行为、寻找关键时刻、向表现优异者学习和注意文化壁垒。

解读版 关键影响力的点就是关键 关键任务 关键行为 关键目标
主要关键不关键要靠自己品 本书比较好懂，听一遍就㊤

先确定你要实现的目标，而且必须是清晰、明确的行动目标，还要设立相应的衡量指标。如果目标模糊不清，就无法确定关键行为，影响力自然也就无法实施

得到

-
- 一、识别关键行为：注意显而易见的行为、寻找关键时刻、向表现优异者学习、注意文化壁垒。
 - 二、策略：1.情感共鸣和提问的方式引导人们主动做出选择，让人们喜欢上原本讨厌的事情；2.利用社会榜样的力量；3.利用外部的奖惩机制；4.针对性地强化训练提高个人能力；5.利用社会资源推动个人能力发展；6.通过改善环境保证个人能力的实施；

三、通过提高影响力，进而提升领导力；（人们之所以不去做关键行为的2个根本原因：动力不足、能力不够）

相比前两本，干货了不少。三句话概括：学会关注和衡量；发现关键行为；利用六种影响力来源。

案例太多了，一页纸就能总结：目标，关键行为，考核指标。个人动力和能力，社会动力和能力，系统动力和能力。

看多了就明白这种套路了 依旧是基于一个大框架下各种理论的整合
缺乏系统的思考或者是原始的创新

人們的所有行為，基本上都受兩種基本驅動力的影響，一是動力，也就是願不願意做；二是能力，也就是能不能做到。
人們之所以不去做關鍵行為，可以簡單地概括成八個字：動力不足、能力不夠。

由作者們的《關鍵對話》而來 不錯 語言吶，真是酷炫 既能讓你跳，又能讓你笑三寸之舌，強於百萬之師 一人之言，重於九鼎之寶 而今 我慢慢去門。。。

从内到外讲述，还不错

得到

#听书#44

未能细读；三个要素还是有道理的，尤其是“清晰目标+合理衡量”，以及关键行为识别。用了，才算是读了吧。

核心内容一页A4纸就写完了吧 1) 关注+衡量 2) 发现关键行为 3) 应用6种影响力来源：self、society、system 和动力与能力交叉出的6类影响力

有道 听书

人之所以不去做关键行为的原因：动力不足、能力不够

影响力让人心甘情愿地自觉改变。实现影响力的三个核心要素：关注和衡量；发现关键行为；利用六种影响力来源。六大来源：1、个人动力：让不想做的变成想做的；2、个人能力：获得达成目标所需要的技巧或能力；3、社会动力：获得他人给予的鼓励（控制同辈压力）；4、社会能力：获得他人提供的支持（获得更多支持）；5、系统动力：获得激励（设计奖励方案和需求机制）；6、系统能力：改变环境。

得到53，大蛇打七寸，做事儿要抓住根本。想问题要想到关键。

组织中影响他人的方法

[关键影响力：如何调动团队力量（原书第2版）_下载链接1_](#)

书评

出处喜马拉雅 侵权删

所谓影响力，就是让人做出改变的能力。而要让人改变，你首先要知道，你希望他达成什么样的结果，创造什么样的价值。也就是说，你的影响力目标是什么？你要在自己的头脑中把这一点想清楚。不仅要自己想清楚，你还需要能把它传达给你的影响对象，也就是当事人...

开篇有些啰嗦，絮絮叨叨地像广告一样宣传着药效，很多的地方的翻译也是有待商榷，结构有些混乱，很多问题都是分散开来讲，还需要自己去重新整理。但从第三章开始，内容开始有可操作性了。
大多数时候，我们都是以结果来推导原因的，而结果并不一定总能找到真正的相对应的
原因。 ...

20200318-0321 读书前带的问题 1.哪些原则和方法可以用于目前的工作
2.如何让大家主动暴露问题 3.结合六种影响力，反思自己的措施是否过于单一 读后
1.整体上，有道有术。不过术基本都是案例式，需要自己再结合情况思考
2.要花时间的时间，不要想着喊喊口号就可以得到反馈，另...

年前做了一家银行的咨询项目，再看这本书还是有些收获。
1、关注人的行为设计而不是流程设计；
2、流程设计只是在关键时刻的一个行动指南； 3、关注关键时刻的关键行为；
4、充分发挥榜样的力量，不仅仅是榜样的故事还有榜样的做法，能起到借鉴的作用。
说了收获，说说不足: 1...

[关键影响力：如何调动团队力量（原书第2版）_下载链接1_](#)