

---

2021 修订版

## 非职权影响力

Non authority influence

-----不依靠权力影响/支配他人的力量

### 课程背景：

- 1 在这个时代里，成功领导之角是影响力，而非职权。
- 2 成功的领导关键在于领导者 99%个人展现的影响力,以及 1%的权力行使。
- 3 非职权就是让你更大地发挥个人影响力，以期获得更多的追随者。通过加强自知修养，提升个人形象，以微小的投入获得巨大的收益。
- 4 非职权影响力让你活在当下，聪明而主动地工作，绝非愚蠢而被动地盲从。

### 课程收益：

本课程将与你一起进入非权力影响力，并帮你塑造影响力，让你凭借自己的无穷魅力，早日登上生活和事业的成功宝座。

- 1 在非职权情况下有效影响上级、同事、下属、家人,着力提升职场生存技能；
- 2 灵活掌握影响力 6 大驱动要素；
- 3 彻底改变单方面说服别人做法，学会在润物细无声中达成共识；
- 4 通过大量演练，能够使我们充分认识自己、深刻发现改进差距；

### 课程特色：

- 1 提供全程案例教学方式，使学习效果最大化，保证案例的经典性与可靠性。
- 2 运用系统化方法传授冲突解决、决策制定流程，积极运用个案讨论与演练来

---

巩固学习效果。

3 导师能够以娴熟的技巧来引发学员的深度思考。

4 安排 60%时间课堂练习，现场辅导，确保学员现场能够掌握工具的应用。

**学员对象：**

1 各阶层管理人员；营销、行政、制造等企业所有各部门员工；

2 本课程设计可以针对不同的学员对象加以调整与定制，也广泛适用于各部门普通工作人员。

**标准课时：**2 天（6 小时/天）

**主讲人：**文亮-常驻地-上海

**课程大纲：**

导入案例：您对非职权影响力的认识。。。

推导出课程结构:A 厘清目标+B 构建信赖+C 引导技巧+D 影响策略

---

## 第一部分 厘清目标

---

**步骤一：理清目标优序**

- 我要影响对方的：个性、理念、行为？
- 是短期一次性目标？还是长期奋斗目标？
- 拟达成的目标，是“必须”要达成的？还是“有商量余地”的？
- 这些目标中，完成任务比较优先？还是维系双方关系优先？还是两个都重

---

要？

## 步骤二：分析利益相关人

- 找出所有相关的利益人
- 应该判断这些人在组织中属于何种类型的角色。
- 一般而言有四种常见角色

## 步骤三：挖掘 PIN 需求

1 如何挖掘对方真正在意的事物？

- PIN 模型=立场+需求+利益
- 使用要求：尊重立场+照顾利益+满足需求=改变对方立场

## 步骤四：沟通及决策风格：

1 不同的人有 4 种风格

2 四种决策风格如何应对

---

## 第二部分 构建信赖

---

### 一、构建信赖操作模型

1 模型步骤：

- 第一步：清空自我

---

- 第二步：互动反馈

- 第三步：确认

2 课堂练习：

- 小组自我练习

- 派员分享

- 老师点评纠偏

## 二、常用技巧

1 寻迹调查法，现场练习、老师指导

2 决定权交给对方，现场练习、老师指导

3 先简单后深入，现场练习、老师指导

---

## 第三部分 引导技巧

---

### 一、征询式对话

1 征询式模型：客观描述+我的看法+听听你的意见

2 案例分享：部属有抵触情绪怎么办？

3 课堂练习：

- 小组自我练习

---

- 派员分享

- 老师点评纠偏

## 二、植入深层信息

1 案例分享：什么叫什么深层信息？有什么作用？

2 如何植入“深层信息”？

3 课堂练习：

- 小组自我练习

- 派员分享

- 老师点评纠偏

## 三、使用连接词

1 案例分享：什么叫连接词？有什么作用？

2 连接词有 3 个连接法，分别举例分享

3 课堂练习：

- 小组自我练习

- 派员分享

- 老师点评纠偏

## 四、封闭式问题

---

1 案例分享：封闭式问题有什么作用？

2 如何使用封闭式问题，分别举例分享

3 课堂练习：

- 小组自我练习
- 派员分享
- 老师点评纠偏

---

## 第四部分 影响策略

---

### 一、互惠

1 给予---接受---亏欠感

2 上述【接受】分为：主动、被动

3 案例：收购二手车

### 二、承诺

1 导入案例：你目前还好吗？你当初选择这条路，后悔吗？

2 怎么应用呢？

- STEP1 诱惑对方采取某种行动，并作出某种承诺；
- STEP2 迫使对方形成压力；

- 
- STEP3 逼迫对方服从；

### 三、从众

1 导入案例：罐头的笑声 视频案例

2 什么叫社会认同原理呢？

3 应用条件：不确定性 相似性

### 四、喜好

1 导入案例：乔吉拉德的秘诀：公平的价格+顾客喜欢的需求顾问

2 如何讨人喜欢呢？

3 有哪些驱动要素呢？

### 五、权威

1 权威原理是怎么被运用的呢？

2 权威符号：头衔、衣着、身份

3 视频分享：天下无贼

### 六、稀缺

1 稀缺被利用的 3 个特点：

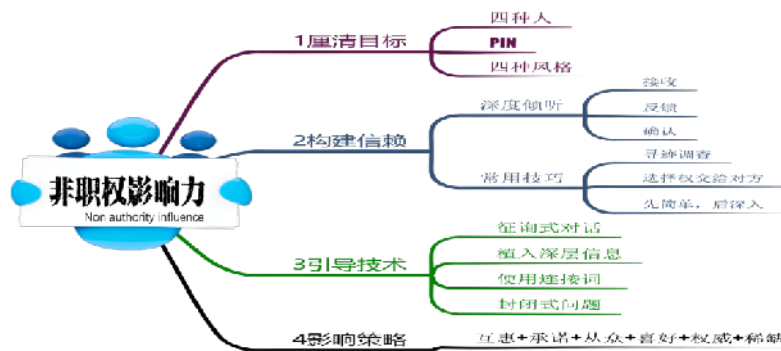
2 物以稀为贵原理被**常用的手法 2 类**：数量有限 最后期限

3 逆反心理原理最核心：誓保既得利益

4 诞生竞争原理：渴望拥有一件与别人争抢的东西是每个人本能的身体反应

## 复盘总结

### 一、课程总结



### 二、课堂练习、分享

- 并予以解析、点评、纠偏

### 三、实际操作应用的建议

- 先理解--后消化--再应用；