

熊超群 著

CTP YUANGONG
CHUANGZAOLI
XUNLIAN

CTP

企业员工成长最佳培训课程

员工创造力训练

提高创造力缔造竞争优势



熊超群 著

CTP YUANGONG

CHUANGZAOLI

XUNLIAN

CTP

企业员工成长最佳培训课程

员工创造力训练

提高创造力缔造竞争优势

图书在版编目 (CIP) 数据

CTP 员工创造力训练/熊超群著. —广州: 广东经济出版社, 2002.1 (2002.2 重印)

(国利顾问咨询丛书)

ISBN 7-80677-108-5

I .C… II .熊… III .企业-职工-创造性-能力-培养 IV .F272.92

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 094538 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东邮电南方彩色印务有限公司 (广州市天河高新技术产业开发区工业园建工路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	8.5
字数	177 000 字
版次	2002 年 1 月第 1 版
印次	2002 年 2 月第 2 次
印数	8 001~11 000 册
书号	ISBN 7-80677-108-5 / F·620
定价	19.50 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

一个企业的文化和它做事的方法似乎比这个企业的人还长命，但往往老板是惧怕创意的。甚至乎我们潜意识里认为，一个有创意的人通常被认为是个怪人，甚至没有人理睬他，要不要把这个人开除？我和公司的 100 多名骨干参加了 CTP 员工创造力训练，大家终于明白了一个道理：只有充分发挥员工创造力，才能提升企业的附加价值。

——ETC 依迪斯新能源环保科技有限公司 陈蔚文

前 言

创造力是人类文明演进的原动力，它是一个不受自然资源束缚限制的最重要的人力资源。

在知识经济时代，创造力成为一切有价值事物的DNA，关于创造力有很多定义。在这本书里，我们指出：

$$\text{创造力} = (\text{新颖} + \text{附加价值}) \times \text{意愿}$$

这里的内涵是：创造力是一种过程，并在一个特有的背景下得到判定。

新颖：你是XX集团公司的新增的生力军，由于你的来临，企业注入了一股崭新的力量。您带来了代表知识经济时代崭新学科知识及你天生就具备的原动力，已产生了新鲜的动机。

附加价值：这是企业对你的期待，同时又是你对企业的期待，它是互相之间的承诺。附加价值是企业存在的理由，因而它要求组织里每一个人都能创造贡献，同时企业为员工提供各种机会，包括训练发展、晋升、生

涯规划等。

意愿：意愿是个人能动性，您的上司管理不了您的意愿，但意愿可以由训练来提升，因而为了激发您的创造力系数——意愿，企业选择了这个课程。

我们认为潜在的能力是人类急待挖掘的宝藏，训练课程是在运用潜意识的心灵动力协助您在各方面拥有杰出的表现，这是在影响您的态度。而我们在课程中设计了一系列作为企业新人必须具备的知识与技巧，如企业人基础守则、时间管理、沟通协调、人际关系拓展、销售能力与目标设定等，并通过各种教学手法的运用，将知识化为你在实际工作中的能力，这是训练将给你带来的成果。

在以知识为资本的新世纪中，产业经济与企业经营已经有了崭新的关注焦点，虽然以往对资金、原料与生产作业效益的追求没有停歇，但是今天以知识为资本的企业所特别关注和追求的，是一种微妙、较难掌控但绝对重要的新趋势——那就是公司创造力的管理流程。

重视创造力的以知识为资本的企业已成为新的产业精英，而创造力资本也取代了土地资本与金融资本，成为企业创新的动力。

企业本着上述新颖的理念，安排新进员工岗前进行创造力训练，实在是期望新力军能为企业及个人创造丰富的附加价值。

《CTP员工创造力训练》这本书包含了你作为企业人必备的知识、技能、及如何发挥你的创造力的案例，但也不是对事事都作详尽描述，面面俱到。主要是针对性提升你的意愿。当然，我们亦会用有效的方法，例如观念导入、案例研讨、互动式体验等来提高你在许多知识技能领域的认识。只有自我启发与集中式训练相结合，才能达到最佳的创造力激发效果。

目 录

第一部分 创造力的回归

1 唤醒心中无限的潜能

- | | |
|-------------------|----|
| 1.1.1 您的能力与以往不同 | 3 |
| 1.1.2 表意识与潜意识 | 5 |
| 1.1.3 心灵的动力——创造心境 | 6 |
| 1.1.4 创造是企业的本质 | 8 |
| 1.1.5 企业的组织 | 10 |
| 1.1.6 组织发挥效能的办法 | 13 |
| 1.1.7 新进人员的自觉 | 13 |
| 1.1.8 企业是一个竞争的战场 | 15 |
| 1.1.9 本章结语 | 17 |

2 找回顶尖成功的自我

- | | |
|------------------------|----|
| 1.2.1 你生命成功的关键 | 18 |
| 1.2.2 创造性思考——你生命成功的设计师 | 19 |
| 1.2.3 克服心理障碍 | 21 |
| 1.2.4 与企业共同成长 | 22 |
| 1.2.5 本章结语 | 29 |



3

心灵的解放

- | | |
|------------------|----|
| 1.3.1 你需要消除压抑的信号 | 30 |
| 1.3.2 解除心灵的枷锁 | 31 |
| 1.3.3 心灵快乐的获得 | 33 |
| 1.3.4 本章结语 | 33 |

第二部分 创造力的钥匙

4

创造力的拓展

- | | |
|-----------------|----|
| 2.4.1 创造力的特征 | 38 |
| 2.4.2 创造力的几种类型 | 40 |
| 2.4.3 发现自己的创造能力 | 49 |
| 2.4.4 发展你的创造性 | 51 |
| 2.4.5 本章结语 | 53 |

5

生涯规划

- | | |
|------------------|----|
| 2.5.1 生涯发展的阶段与使命 | 54 |
| 2.5.2 探索自己的特质 | 61 |
| 2.5.3 生涯规划的决定 | 73 |
| 2.5.4 用生命力创造影响力 | 77 |
| 2.5.5 职务是职业生涯的体现 | 79 |
| 2.5.6 本章结语 | 83 |

6 时间管理的真谛

2.6.1 四个象限	84
2.6.2 发挥第二象限组织法的力量	87
2.6.3 每个角色中的第二象限目标	89
2.6.4 建立一周的决策依据	91
2.6.5 本章结语	93

7 有效的沟通

2.7.1 团队共识	94
2.7.2 团队的人际沟通	95
2.7.3 开会的艺术	100
2.7.4 有效决策技巧	101
2.7.5 本章结语	104

第三部分 创造力的雷达

8 建立良好的人际关系

3.8.1 赢得合作的谈话技巧	108
3.8.2 你与上司的相处之道	108
3.8.3 有效的报告方法	109
3.8.4 本章结语	114



9 创造力在销售中 ——销售拜访及缔结成交的核心技术

- | | | |
|-------|-------------|-----|
| 3.9.1 | “情探暗解”模式的缘起 | 115 |
| 3.9.2 | 基本的发现 | 116 |
| 3.9.3 | 情境性问题 | 117 |
| 3.9.4 | 探究性问题 | 119 |
| 3.9.5 | 暗示性问题 | 123 |
| 3.9.6 | 解决性问题 | 128 |

10 目标设立

- | | | |
|--------|---------|-----|
| 3.10.1 | 要有规划的观念 | 133 |
| 3.10.2 | 表现自我 | 135 |
| 3.10.3 | 设定目标的程序 | 136 |
| 3.10.4 | 本章结语 | 139 |

第四部分 创造力的社会体现 ——员工创造力在顾客服务活动中

11 弄明白谁是你的顾客

- | | |
|---------|-----|
| 界定顾客的范围 | 144 |
| 发现内部顾客 | 145 |



实战案例训练	146
实战案例点评	150
实战案例训练参考答案	151

12 顾客想买的不仅仅是这些

了解顾客真正想买的东西	153
满意服务的受益者不仅是顾客	155
实战案例训练	156
实战案例点评	161
实战案例训练参考答案	163

13 从顾客的角度看服务

顾客满意的基本等式	166
实战案例训练	167
实战案例点评	169
实战案例训练参考答案	169

14 影响顾客服务质量的基础要素

影响顾客服务质量的六大基础要素	171
实战案例训练	172
实战案例点评	180

15 有效说服顾客的黄金法则

获得信息与给予信息	182
有效地提问题的技巧	184
正确运用开放式提问法的技巧	184
实战案例训练	185
实战案例训练参考答案	186

16 处理抱怨与异议的黄金法则

对待抱怨与异议的错误观念	188
处理抱怨与异议的基本步骤与方法	190
难缠顾客的应对技巧	193
实战案例训练	195
实战案例训练参考答案	200
实战案例点评	201

17 顾客满意服务的关键时刻

关键时刻的含义	202
实战案例训练	203
实战案例点评	206
实战案例训练参考答案	207

第五部分

训练中运用的表单、问卷、个案等

个案研讨 1	洞穴救援	211
个案研讨 2	团队开会艺术	216
个案研讨 3	最佳路径	219
感性活动启示 1		221
感性活动启示 2		222
脑力激荡	团队的智慧，想到就写	223
自检作业 1	认识你的企业（1）	224
自检作业 2	认识你的企业（2）	225
自检作业 3	企业人该扮演的角色	226
CTP 练习 I	第二象限组织法	227
CTP 练习 2	情探暗解测试	230
CTP 练习 3	判断自己的人格特质	232
CTP 练习 4	雁行启示	234
CTP 练习 5	点燃思考 1	236
	点燃思考 2	237
CTP 练习 6	目标设定	238
附录 1	设定成功目标誓言	242
附录 2	CTP 员工创造力训练教学计划	244
附录 3	CTP 企业内部讲师授证训练	251

第一部分

创造力的回归

1. 唤醒心中无限的潜能

1.1.1 您的能力与以往不同

长期以来，人们总是这样认为，只有理论家创立新理论，发明家研制出新产品，专家学者著书立说，文学家吟诗作赋，音乐家谱写出新的乐章，美术家绘画雕刻，这些为人类增添巨大物质财富的劳动才算创造，似乎创造只是伟人们的专有权利。这就给“创造”两字涂上了一层神秘的色彩。固然，理论家、发明家、文学家、艺术家的创造是伟大的、令人景仰的；然而，他们毕竟是人，创造发明并不是他们与生俱有的专利。当你走进创造心理学这个自主王国的时候，你就会发现，创造乃是人之为人的标志，一切神智健全的人都毫不例外地存在着创造潜力，关键就看你善不善于发挥自己的创造才能了。其实，任何人只要稍稍审视一下自己就会发现，你在某一方面“独出心裁”，或者同别人的观点、看法不尽一致，有着自己的独到见解；或者把某件事情干得非常出色，而他人则可能在这点上远不如你。这些正是你的创造才能的表现。

创造才能并不神秘，它是人类最基本的社会属性之一；对于未形成稳定的创造人格的人来说，它只不过还处于一种潜在状态罢了。如果你能懂得创造的奥秘，善于掌握科学的方法，你那潜在