

最新瞬变读后感小段(实用5篇)

当观看完一部作品后，一定有不少感悟吧，这时候十分有必要要写一篇读后感了！这时候最关键的读后感不能忘了。那要怎么写好读后感呢？这里我整理了一些优秀的读后感范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

瞬变读后感小段篇一

通过公司这次组织阅读学习美国斯坦福大学商学院组织行为学教授奇普·希思和美国著名心理学家丹·希思合着的《瞬变》一书，才让我们才真正找到了改变的正确方法。

原来对于“改变”，我们存在很多的误区，改变就像一次旅行，需要理性的分析与指引，情感的激励与迸发，以及外部因素的选择与设计。书中提出“改变”涉及的三个关键要素：理智、情感以及环境。同时采用“象与骑象人”模型将三者纳入关于改变的理论框架中。在这个框架里，骑象人对应理性思维，大象对应情感，而大象走的道路对应环境。而改变之所以困难其实看似是人的问题，其实是情感的原因；看似是懒于改变，其实是缺乏动力；看似是心生抗拒，其实是方向不明。因此，要想改变就需做到：指挥骑象人、激励大象、营造路径。

如何指挥骑象人？——对于职场中的人而言，工作性质和岗位内容有多种，每一个人都应该努力做好自己分内之事，做出成绩，把自己的岗位工作做到位。

找到亮点：找出成功案例，复制推广亮点。所谓亮点，指的是值得他人效法的成功做法。比如工作中每个人的工作方法各不相同，效果也存在差别。我们要从他人工作中找出亮点，与其交流总结亮点，提炼好的经验在今后自我的工作中进行全范围铺开，最终达到工作效率提升。相比分析失败，找到

亮点会让我们变得愉快得多。针对同一个目标，如果在自己身上找不到亮点，那就从别人身上找，就像部门的“经验交流会”、书中的斯特宁做饭方法推广一样，别人的亮点可以推而广之成为自己的方向。

制定关键举措：无需高瞻远瞩，着眼关键步骤。我们做计划的时候特别喜欢把计划做的大而全，分解得特别细，满满当当一大堆任务和规则。到了执行的时候，压力非常大，一次两次放弃后就彻底束之高阁了。就像书中提到的“美国饮食计划推广”一样，它无疑是最全、最健康的，讽刺的是它太全了，导致执行起来特别困难，最终形同虚设。而后来倡导的“脱脂牛奶”就容易得多，措施关键又明确。因此，我们在决定改变的时候，一定要挑出最重要的举措来，根据自己的情况和优先级制定，要以“做到”为前提，而不是“全面”。

指明目标：预先指明方向和原因大有帮助。在目标设定方面，大多数人或者团队都会设定具体的目标，符合smart原则，即非黑即白的目标，但其实我们还有另一种选择，能唤起情感共鸣的“终极明信片”方法，就是描绘愿景，这是基于短期未来显露出或将到达的终点。当你在描绘一个引人注目的终点时，也是在帮助骑象人克服他的一个重大缺陷——在分析中迷失的倾向。对于目标的制定，我们也不用过于繁琐，只需要确定两项：一是“大象”去往何处，二是此行有何价值。

认真工作的态度，从事营销策划的人，亦或者其他工作岗位的人，都应该有认真工作的态度，态度决定一切，也影响自己自己是否可以把事情做好。保持勤快，要做好营销策划工作，就需要勤快，有时候还需要多加班，一方面营销策划工作内容很多，比较繁杂；另一方面，勤快可以让自己收集更多的数据和信息，更好制定方案。学习系统专业的知识和技巧。要做好一件事情，先要掌握解决这个事情的知识 and 技巧，营销策划工作也不例外。对于每一个在岗人员而言，都应该学习系统专业的知识，掌握更多的技巧。

如何激励大象？——让合适的人到合适的岗位，让合适的人到合适的区域，让合适的人有合适的待遇这是重视对团队成员的培养和考核，认为每个人都是可用之才，使他们感受到受重视和尊重，并在工作的过程中发现其优点并用其优点。

找到感觉：只是头脑知道未必能改变，必须形成感觉。“大象”是非常感性的，它掌管的正是人体内情绪化的那部分，要让我们的大象心甘情愿地跟着骑象人的思路走，先要让大象找到感觉。改变发生的顺序不是分析—思考—改变，而是看见—感觉—改变。让别人看到一些东西，能触动情感面的东西，继而说服大象。书中关于“手套”的那个小故事，也是因为收集到多达400余种的手套让董事会真切感受到了公司在“手套采购环节”的浪费，才最终决定进行改变。在改变的过程中，只有随时找到推动改变的具体动力，我们才不至于容易半途而废。

缩小改变幅度：分解改变步骤，消除大象恐惧。假如我们正在面临一项棘手的任务，而本能反应又是逃避的话，就必须把整个任务进行分解，把改变的门槛降低，让任务小到可以让人们获得胜利的程度。我们都知道“欲速则不达”，也知道“每天改变一点点”的力量，但真正执行起来，总是不自主地和当初设定的最终目标进行对比，却因收效几乎察觉不到，不断会有一种挫败感，导致改变失败。所以，里程碑不是自然而然就有的，为了激发改变，需要自己计划找到里程碑。对于进行改变的努力来说，希望是很珍贵的东西，因为它是大象的动力。因此将目标单位无限化小，追求小胜利的感觉；限制单次资源的投入，每次只要求自己多专注一会、多学习一会等，能够“感受”到小幅度的改变，这是“大象”愿意看到的情况，如此才不会让它失去耐心。

影响他人：建立新认同感，灌输成长心态。改变也需要以点带面，带动更多的人参与到改变中，让大家认同变革的方向，有一种称为“认同模型”的选择方式，在这个模型中人们会问自己三个问题：我是谁？这是什么情况？像我一样的人面临

此情形会怎么做？形形色色的认同性对于人们做出选择来说是至关重要的，任何无视人的认同性而进行改变的努力，都可能注定是要失败的。因此对于一个集体来说，文化的作用不容小觑，这正是集体的“认同感”在起着关键作用。《士兵突击》中，钢七连的“不抛弃不放弃”为每个士兵打下的深深的烙印。所以说，如果想改变一个大环境里的状况，就必须打造统一的“认同感”，否则终究无法成功推动改变。

我们常将营销人员比作是企业战斗在市场一线的战斗员。需要善于利用望梅止渴的技巧恰当地激励自己的战士，激励也因此需要根据对象的不同、团队实际情况、周围环境来设定其激励的方式。说到激励脑子里首先冒出的是——钱！当然金钱做为激励方式是最直接的但却不是最有效的，激励这个词的诞生是因为人的情感需求，所以好的激励制度是物质激励和精神激励有机结合，使之相互辉映从而让团队时刻处于被激励中，以高度兴奋和积极的心态完成每一次的客户谈判、终端管理的每一个细节落实等。

水往低处流，人往高处走。通过公平、公正、公开的机制考核，为营销人员规划好清晰的个人发展轨道，给予他们更多的成长机会，实现其在职业生涯中的快速提升。我们需每月组织营销培训会，提升营销队伍整体营销水平和专业技能，使他们认清自己的现状及其在队伍中的位置，发现不足、拓展自我，清晰地定位自己和发展自我；敢于启用新人，放置于重要区域，信任他们，使他们感觉到被重视和支持。对业务潜质好的不定期与其单独谈话制度，着意培养，使他们感受到公司的重视，鞭策其快速提升和成长，增强了他们对公司的信赖感，为他们创造了极佳的成长成才机会，从更高层面上解决了“我为谁工作”的问题，从而激活带动了整个团队的活力。

“赞美的话是温暖冬天的阳光”，在日常管理行为中需对员工付出后的业绩给予适当的鼓励和褒奖，这样可以使团队成员产生信心，增强工作动力，提高团队凝聚力。可根据自身

的实际情况，在每月营销例会后组织团队文体活动，组织非正式的聚会等，也可增强团队的归宿感和向心力。反之，对业绩不好的人员，三个月内给予调低年薪或降职处理，甚至淘汰，保持队伍的适当流动性。什么样的营销团队，就会有怎样的销售业绩。高绩效的团队，才会有高绩效的业绩。高效团队的建设必须在一套基本有效的制度下，强调成员在团队中的价值，最大限度地发挥团队成员的积极性和创造性，强化团队成员的集体荣誉感，使整个团队不是“你”、“我”，而是“我们”。

如何营造路径？——多下基层，多看市场反馈

调整环境：情景影响行为，设法改变环境。对于环境到底蕴藏有多么大的力量，我们通常都是盲目的。我们经常错误的将人们的行为单一地归咎于他们自身的本性，却忽略了他们正处于的环境。通常看上去都是人的问题，却是环境的问题，不管你的角色到底是什么，你都或多或少在受着身边环境的约束。如书中提到的取消呼叫转接系统，懒惰的客服人员开始为客户服务；调整一下办公室格局，总是得到员工“不听人言”抱怨的老板突然好评如潮；附上地图和详细指南，斯坦福大学的自私学生捐出的爱心食物甚至超过热心学生等。改变环境会显着改变大家的习惯，让错误的行为发生得更少，从而引导向正确的方向。

培养习惯：形成习惯则不费力，设法鼓励培养习惯。周围环境影响最为微妙的方式之一，就是加强（或者阻止）了我们的某些习惯，同时要在精神层面上为培养新习惯做好准备。习惯养成后就如同一个“条件反射”，无须大脑做出任何驱动，便会自动执行这个行动。关于培养的过程，一是增强习惯的意识，二是列举清单，逐项检查，避免遗忘，三是寻找同样习惯的伙伴。

召集同伴：行为具感染力、设法号召众人。内在改变很重要，而其他人的影响也不容忽视，这就是群体感知力，你之所以

如此作为，是因为你看到了你身边的人也在如此作为，行为具有传染性。心理学家研究发现，当一个人独自做决定的时候，往往会更尊崇当时自己的内心，而如果和一群人在一起的时候，那一定会相互观察周围人的表现，权衡之下做出决定，这叫“同伴压力”。利用这种“同伴压力”，往往可以更好地触发你改变的努力，所以在工作和生活中，多和身边的人建立良好的关系，互相学习，会让自己更快的成长。搞好同事关系，特别是和其他部门的关系。做营销策划工作需要和产品部打交道，需要和客户部打交道，也需要和管理层打交道等等，要做好这个工作，同事关系要处理好。

营销策划不能是纸上谈兵，要多接触实际的市场，多了解市场的反应，多看客户对自己产品和服务的态度等等，下基层会让营销策划更贴合市场需求。学会思考和分析。对于每一个营销策划人而言，都应该掌握一个技能，就是思考和分析。只有不断思考和分析，才会构思出更多的营销策划方案，才能占据市场。做市场的引领者，多接触行业内的精英人士，多想优秀的人学习。三人行必有我师，做营销策划的需要多接触优秀的人，多和有成功经验的人学习和讨教。

结语

营销策划是一种运用智慧与策略的营销活动与理性行为，营销策划是为了改变产品现状，达到理想目标，借助科学方法与创新思维，分析研究创新设计并制定营销方案的理性思维活动。

营销策划是根据产品的营销目标，以满足消费者需求和欲望为核心，设计和规划产品、服务和创意、价格、渠道、促销，从而实现个人和组织的交换过程。营销策划是为了改变产品现状，完成营销目标，借助科学方法与创新思维，立足于产品现有营销状况，对产品未来的营销发展做出战略性的决策和指导，带有前瞻性、全局性、创新性、系统性。营销策划适合任何一个产品，包括无形的服务，它要求产品根据市场

环境变化和自身资源状况做出相适应的规划，从而提高产品销售，获取利润。营销策划的内容包含市场细分、产品创新、营销战略设计、营销组合4p战术等四个方面的内容。

关于营销：营：指经营，销：指销售。学营销、谈营销、做营销者甚众，但销售高手并不多，既懂销售又懂经营者更不多，营销是一个融合了诸多元素的系统工程。

关于策划：策：是指计策、谋略；划：是指计划、安排；连起来就是：有计划的实施谋略。通常需组织者因时、因地制宜，集天时、地利、人和，整合各种资源而进行的一种安排周密的活动。好的策划，能环环相扣、前后呼应。策划可大可小，时间可长可短。

通过这次对《瞬变》一书的阅读学习，让我们认识到改变其实可以很轻松，成功的改变遵循的是类似的模式，进行改变的人有着清晰的目标，有足够的动力，也有支持他们的环境。当改变见效的时候，往往都是因为骑象人、大象和环境拧成了一股绳，共同来支持进行改变。同时坚持改变是一件很有意思的事情，就如文章开头所说的，改变就像一场旅行，从第一步迈到第二步、第三步、甚至第一百步，秘密就在于强化。改变不是一蹴而就，而是细水长流；改变不是某个时刻，而是一个过程。要引领这个过程，你需要坚持不懈。让我们从现在开始去改变自己吧！愿大家在“瞬变”中找到前进的力量！

瞬变读后感小段篇二

《瞬变》这本书为我们指明了改变的方法，归纳起来共有五点，第一点，改变必须要有明确的目标，而且目标要具体明确。第二点，将目标具体化，目标越具体清晰，触发行动的可能性就越高，第三点，把目标定低一点，缩小改变的幅度，有利于目标的达成，在目标达成过程中要不断提升信心。第四点，给自己设置行动的触发器，什么时间干什么，给自己

定切实可行的计划，并对计划的实施写出详细的步骤。第五点，给自己营造有利于改变的环境，给有利于改变发生的因素创造条件，给不利于改变发生的因素制造障碍。通过学习瞬变的方法，我们要用到实际工作中，才能达到学习的效果。

作为物业公司一名投诉接待人员，必须清楚地认识到：随着居民生活水平的不断提高，享受优质的物业管理服务成为普通大众的心声，其消费观念、维权意识也在发生着巨大的变化，从只追求房屋面积的大与小的基本要求，逐渐发展到今天对居住的环境、居住的氛围和对小区物业提供服务的品质，这就要求我们在服务上也要与时俱进，根据业主不断增加的服务诉求，向更高、更细的方面迈进，在今后的工作中，我将从以下几个方面进行改变：

- 1、加强学习，不断提高个人的各项综合素质，物业管理不同于其他行业，有时它对个人道德素质的要求要高于专业素质。所以在工作中更应该注重个人素质方面的细节。
- 2、不断提高与领导、同事、业主之间的沟通协作的能力。具有良好的亲和力是做好物业投诉接待的一大优势。
- 3、和业主建立良好的关系，在日常工作中积极热情地为每一位业主服务，对一些不太了解、提出抱怨甚至投诉物业管理的业主，要主动上门与其沟通、交流。不怕被业主指出缺点，学会感谢业主提出意见、给予改正和进步的机会，使业主从逐渐了解到最终理解、信赖公司。
- 4、作好业主投诉接待与处理的登记，认真对待业主提出的每一个问题，把业主投诉作为宝贵资源，不断转变心态，不管业主提出什么问题都坦诚面对，耐心细致，虚心接受业主的一些好的建议和意见，以积极的姿态正视业主的各种投诉，不断反省自我，及时发现服务中的不足，尽可能的去改进服务，促进服务质量不断创新与提高。

5、物业公司所提供的商品是无形的“服务”。它的各项管理说到底都是为业主提供各项满意的服务。服务这个产品，无法让产品经检验合格后，再提供给业主，而是我们这些产品生产者，每天连续不间断的直接由业主即时消费，如：客服招待；工程维修；保安员巡视、站岗；保洁员的卫生清扫等等，因此，物业服务每时每刻都在经受业主的评估，所以，我们要通过被服务方“感知”的方式评判我们工作的不足。

6、礼貌服务，注重细节，在服务过程中要尊重业主，微笑对待业主等，注意方方面面的服务细节，服务过程中的礼仪礼貌，服务规范用语，从点滴做起。改善服务的每一个可能都要当作大事来切实落实；损害形象的每一个细节，都不能当作小事而置之不理。改善服务质量要从点点滴滴做起，要使每一点改善都能带给业主更大的方便与满意。

7、改变观念，我们要从“服务意识”上。有原先的“管理部”更名为“服务部”，从原先的干预、要求心态转换成支援、服务心态，即非常自然地原先要求别人怎么样，调整为要求自己应该怎么样，考虑更多的是如何让他们更满意。以业主需求为导向，不断提高服务水平。

第一“以业主为关注焦点”。在服务过程中，不管以前业主满意度如何，业主的需求都是不断变化的，因此要始终使业主满意度达到较高水平，不断调整服务的内容，确保业主对物业管理公司的认可。定高于业主服务要求的标准，持续提升服务质量。

第二、把业主作为上帝去迎合，改变工作思路，变被动服务为主动服务，长久地把握业主的心理，了解业主的需求。

第三、作为物业公司接待投诉人员要懂得比业主多，想得比业主远，回答业主提出的所有问题，承担业主自己都没想到的责任。如果做到了这些，就能抓住业主的心。了解了业主的心理后，就要进一步引导他们向积极的方向发展。当然有

些业主比较固执，有些业主心理波动性很大，他们的潜在需求很多，要很好地把握不太容易，但有一点是非常有效的，那就是体现公司专业化的权威，即提高服务的专业化程度与水平。第四、要持之以恒，定期拜访，随时掌握业主的心理与需求。以良好的敬业精神感化业主，让业主有一种感觉：不和物业管理公司合作有点过意不去。以高度的责任心为业主服务，让业主感受到我们的价值。业主在“认可”与“感受”的同时，就逐步强化了对物业管理公司品牌的忠诚度。

作为巨龙公司的一员深感荣幸，也很自豪，尤其是现在处在物业公司接待投诉这个岗位我深感荣幸，非常感谢公司给予我锻炼自我，提高自我的这个机会，我一定会不断学习，和企业一起成长，一起进步，干好自己的本职工作，先卖服务，后卖产品，相信再多的困难都是暂时的，我们应该集思广益，想办法克服困难，共度难关，把所学的新的知识和工作结合起来，争取赢得业主的好评，通过我们不断提升服务，最终达到我们想要的目的。

瞬变读后感小段篇三

《瞬变》是我新读书方法开始的第一本书，之前只记录要点，从本书开始记录案例，即能对书加深理角，也方便之后回忆及讲课分享用。

看清问题根本所在才是解决的真正前提。

至都在做管理咨询，就是推动企业变革服务，五年中我看过太多变革之得法的事实，也曾做过比较深入的思考。本书开始总结的三点说到了根子上：看着像是人的问题，其实是环境的问题(不具备或者未创造合适的条件)，看着是懒于改变，其实是筋疲力尽(用意志力很耗神)，看着是心生抗拒，其实是方向不明(阻力来自于方向不够明确，步骤不够具体)。如果我们在组织中想引入变革，不断反思这三点，相信工作开展会相对顺利。

值得强调的一点是本书案例中的主人公不是有生杀大权、位高权重的人，全都是资源有限，不能用运薪酬杠杆，更不能开除执行者的人，回想一下真正解决问题的往往是这些人。从改善越南营养不良状况，再到改变虐待孩子父母的行为，再到提升极差学生行为表现，以上种种都是在不断努力之中实现的。不想做总是有借口，想做总是有方法。

本书介绍了正确而有效的变革方法——指挥骑象人、激励大象、营造路径。

指挥骑象人的意思是说服头脑中理性的部分，这部分的优点是擅长思考，问题是想的太多。先找到亮点，任何事情都有好的一面或者好的阶段，比如：酒鬼也有不喝的时候(每时每刻都喝很快就挂了)，孩子也有表现很好的时候；接着制定关键举措，只关注眼前这一步就成了，书里举了1%牛奶的例子，就是通过喝点儿脱脂奶在习惯不大动的情况下解决问题；接下来是指定目标，要预告说明方向和做事的原因，这有利于大家明确目标，书里的不错的例子是“杜绝干井”，无论有什么理由英国石油公司都不允许有干井存在，这大大降低了成本。

激励大象的意思是鼓动脑中感性的部分，这部分的好处是人类美好感情都源自于此，问题是有时管不住自己。也是三步。先找到感觉，只是骑象人(理智)知道未必能改，大象必须找到感觉，书中例子是化疗后帮病人坚持用药的电子游戏；接下来是缩小改变幅度，消除恐惧。如果攀爬第一天就制定目标是登上喜马拉雅，那大部分都会放弃，先爬个家门口的小山就挺好；第三是影响他们，建立新的认同感，使大家都形成成长的心态，书中的例子是初中孩子提升数学成绩(其中有个表现不好的孩子满眼是泪，说：“原来我也可以不这么笨！”——让我印象非常深)。

营销路径指的是要形成正确的变革环境，让工作持续前进。先调整环境，因为环境影响着行为，书中例子是战场上很多士兵吸毒，回乡之后只有1%还有瘾；之后是培养习惯。设定行

动触发扳机，利用检查清单，让习惯慢慢形成，同时设法鼓励习惯；第三步是召集同伴。在组织中利用行为的感染力，设法号召众人，很多酒保面先在自己面前的小费盒子里放点儿钱。想想为什么不给咖啡师钱？因为别人都没有给。

改变从不是一蹴而就的，有正确的方法才有可能实现真正的变革。

另：感谢读书儿狼的既然让我有机会看到本书，如果不是她把本书音频放到网上，我是不会读这本书的。副标题“让改变轻松起来的9个方法”怎么看怎么像层次不高的励志读物。

案例

瞬变读后感小段篇四

奇普·希思[chipheath]斯坦福大学商学院组织行为学教授。与丹·希思共同著有全球畅销书《决断力[decisive]》
丹·希思[danheath]杜克大学社会企业发展中心高级研究员，前哈佛商学院研究员[thinkwell]（思睿）新媒体教育公司创办人之一。

我们常说：生活在别处。是否对现状感到晦涩倦怠，无论是主动或是被动的想要发生改变，因为人生的惯性让人裹足不前，改变的发生显得十分的“不可能”。

国际著名心理学家奇普·希思兄弟借用一组很有趣的比喻：大象（情感）、骑象人（理智）、路径（环境），通过各要素的变化提出操作性极强的建议，让我们的改变轻松起来！

不要轻信你的理性思维告诉你的一切道理，所有的改变，虽然指引于你的理性，但是却取决于你的感性，所有你轻而易举坠入的改变都是因为感性体验太好了，所以会很快加强这种改变，我们把感性的力量比喻做大象，而我们想要刻意做

出的改变，往往是当下大象体验非常差的一些事情，所以大象会拼命弱化和反抗这些事情。

《瞬变》这本书就是作者通过大量案例和事实分析来总结出改变的本质，这不仅是一部理论总结的书籍，也是一部方法论，可以指导我们通过书中的理论及方法实现改变，无论是管理个人行为，还是管理一个公司，甚至是治理一个城市或国家，这本书中你都可以找到灵感和方法！

另感于在项目进行的阶段中，不断的巩固，是可持续的关键，抱怨很会打击信心（尤其是集体抱怨），我们需要闪光点和成功点，无论多么微不足道，都要进行奖励。人的本性容易注意问题而忽略进步，必须要有耐心和成长的心态，才能自我强化而出现滚雪球效应。

瞬变读后感小段篇五

奇普·希思[chipheath]斯坦福大学商学院组织行为学教授。与丹·希思共同著有全球畅销书《决断力[decisive]

丹·希思[dan heath]杜克大学社会企业发展中心高级研究员，前哈佛商学院研究员[thinkwell]思睿）新媒体教育公司创办人之一。

我们常说：生活在别处。是否对现状感到晦涩倦怠，无论是主动或是被动的想要发生改变，因为人生的惯性让人裹足不前，改变的发生显得十分的“不可能”。

国际著名心理学家奇普·希思兄弟借用一组很有趣的比喻：大象（情感）、骑象人（理智）、路径（环境），通过各要素的变化提出操作性极强的建议，让我们的改变轻松起来！

不要轻信你的理性思维告诉你的一切道理，所有的改变，虽然指引于你的理性，但是却取决于你的感性，所有你轻而易举坠入的改变都是因为感性体验太好了，所以会很快加强这

种改变，我们把感性的力量比喻做大象，而我们想要刻意做出的改变，往往是当下大象体验非常差的一些事情，所以大象会拼命弱化和反抗这些事情。

《瞬变》这本书就是作者通过大量案例和事实分析来总结出改变的本质，这不仅是一部理论总结的书籍，也是一部方法论，可以指导我们通过书中的理论及方法实现改变，无论是管理个人行为，还是管理一个公司，甚至是治理一个城市或国家，这本书中你都可以找到灵感和方法！

另感于在项目进行的阶段中，不断的巩固，是可持续的关键，抱怨很会打击信心（尤其是集体抱怨），我们需要闪光点 and 成功点，无论多么微不足道，都要进行奖励。人的本性容易注意问题而忽略进步，必须要有耐心和成长的心态，才能自我强化而出现滚雪球效应。