

# 找到關鍵點

資料來源：《抓重點》，趙 啟著，台海出版社，2019。

當我們要從甲地到乙地時，可能有很多路線都可以到達目的地，但總是會相對有一條最安全、最短且最好走的路線。同樣的，每一個問題都指向一個答案(目標)，也會有很多方法可以到達目標，其中也相對會有一條最優路徑，壓力最少、挫折更少、效益更高的方法。把握最優路線是有必要的，它意味著可以按照自己的優勢和特點去追求目標。

以下一些原則可以幫助我們抓到重點：

- 鎖定具有最終決定權的人

每一個組織都有一個具有決策權的人，最後就是由他作主拍板。有些人看起來全程參與，雖然對事情的全局了解很深，但不具備最終拍板的權力，所以他們並不是操控整個事件發展的決定性因子。有時一個看起來很複雜的問題，只要找到一個合適的點、找到一個能決定的人，了解了他的想法和立場，那麼問題就可迎刃而解。

- 抓住事物的內在吸引力

「優步」的創始人認為，優秀的創業者必須發現事物本身具備的魔力，這才是激發創業者想像力、推動創業者不斷積極探索的重要力量。

人們對互聯網最初的認知是：「可以帶來更廣闊的視野」、「豐富人們的知識」、「讓人們生活更便捷」…，正是這些認知推動了互聯網的發展，這就是互聯網本身的魔力或者說是吸引力。蘋果的賈伯斯主要是以感官思維推動了他的選擇和決策；阿里巴巴的馬云也是意識到了互聯網的魅力，並勇於投入，就像他自己說的「對未來充滿敬畏」。許多科學家在研究和創造新技術時，也常常是處於感官認知狀態下努力去做的。股市大亨巴菲特早已家財萬貫，年紀這麼大不退休還熱衷於投資，就是因為喜歡投資帶來的冒險和刺激。馬斯克也一直在挑戰高難度的項目，他也承認從事的工作對自己的吸引力幾乎是致命的，即便有些項目他自己也說不清為什麼要這樣做。

「魔力」是一個非常抽象、非常寬泛的概念，可是這種魔力或吸引力的發現所帶來的喜悅和新奇體驗，反而是工作得以順利推展的前提。

在很多時候，人們需要保持理性，但有時候發現其中的樂趣，反而能產生更大的導引作用。

- 找對做事的人比做什麼事更重要

5W1H(what、who、where、when、why、how)是工作的重要原則，通常人們最關注的有二個，即 what(做什麼)和 how(怎麼做)，卻常常忽略了 who(誰來做)。「誰來做」是一個人才管理的問題，本質上就是人力資源的合理配置，是管理工作的核心。大多數的管理問題，如缺乏執行力、沒有績效、工作混亂……等都與「誰來做」息息相關，讓對的人去做對的事情，多數時候要比弄清楚「做什麼」來得重要。

一般情況下，每個工作都有明確的任務，所以「做什麼」的問題不難解決。而「誰來做」則經常被忽略，並不是事情只要有人做就行了，不對的人會使工作陷入低效。每個人都有各自的才能，當能力與職位脫節，個人能力就無法發揮最大的價值，將正確的人安排到合適的崗位，才是最重要的事情。蘋果公司在 20 世紀 90 年代曾經面臨破產，董事會重新聘用被開除的賈伯斯為 CEO，他繼而對公司的人事進行重新佈局，終於起死回生大大的發展。

懂得選擇最適合的人，是整個工作流程中最重要的部分，管理者必須了解工作的性質和每一個部屬的屬性，想方設法找到對的人，工作的價值和效益才會得到更大的體現。

- 製造勢能差抓住注意力

「勢能差」就是指一件事情從某個狀態，轉化為另一個狀態帶出來的變化。勢能差可以通過趨勢、能量、方向等的變化來突顯某種狀態。在現實生活中，人們為了表達某個重要觀點，就會通過製造勢能差，來展示某個東西的特殊狀態，或者體現出與之前內容不相同的東西。

隨著訊息技術的發展，人們每天都會被形形色色的訊息包圍，為了確保不會被淹沒在訊息的洪流中，一定要想辦法抓住受眾的注意力。因此，未來有價值的不再是訊息而是注意力，注意力有助於人們把握重點，突顯重點。勢能差是一種有效的錯位安排，可以讓自己所要傳達的重點，以特殊的形式表現出來，從而增加存在感和感染力。尤其邏輯上的錯位可能會製造幽默感，從而提升訊息的吸引力。例如，動物保護組織在宣導鳥類保護相關法律時，要如何吸引人們關心？一位專家就問了一個問

題：「在亞馬遜森林中有各種各樣的鳥，假設有蜂鳥、鸚鵡、巨嘴鳥、灰悲雀、金冠侏儒鳥各 1 隻，如果一個獵人開槍打死其中一隻，結果會怎樣？多數人的回答是：「剩下 4 隻」，這位專家笑著說：「對不起，他會去坐牢！」這就是邏輯錯位。剩 4 隻是一元邏輯，打死去坐牢是二元邏輯，二者都可成立，但在同一語境中，就產生了衝突，由此引發了更多關注，這會帶來意想不到的溝通效果。

- 找到核心競爭力

打造自己的核心競爭力，是每一個企業發展的重點。個人發展也是一樣，想要脫穎而出，就要具備他人不具備的東西，當自己變得更加與眾不同時，影響力才會強化，社會地位才能提升。常見的包括資金優勢、市場優勢、技術優勢、創新優勢、管理優勢、資源優勢、人脈優勢、抗壓能力優勢…等，這些優勢無疑會帶來強大的競爭優勢。當人們擁有別人沒有的或者遠超他人的東西，就會成為決定勝負的重要因素。

任何人或企業都應當把握一個重點或者優勢，作為實力延伸的一個保障。在打造核心競爭力的時候，可以從二方面著手，一個是尋找先天優勢，然後對這個優勢進行強化管理。在很多時候，人們沒有意識到自身的優勢，更沒有想到要如何運用自己的優勢。另一個就是後天的選擇，也就是要轉化思維投入資源，為自己打造一個比競爭對手更好的優勢。不論是由先天強化的還是後天打造的，本質上都是為了形成錯位，確保自己競爭時能贏得勝利！