

<<首席故事官>>

图书基本信息

书名：<<首席故事官>>

13位ISBN编号：9787801736741

10位ISBN编号：7801736745

出版时间：2008-1

出版时间：国际文化出版公司

作者：路军

页数：255

字数：210000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<首席故事官>>

前言

序言：用故事构建领导力 在国内，很多管理者对于首席故事官这一职位，可能还了解得比较少，甚至全然不知。

然而在国外，这一职位很早就已经存在，并被很多国际知名企业效仿，现有蔚然成风之势。

首席故事官，不难理解，从字义上就可窥一斑。

如果要给它一个确切的定义，那就是为企业编故事、讲故事的管理人员。

他们的职责就是用故事去激发斗志、培训人才、促进沟通、平衡关系、培养协作精神，用故事引领企业走向和谐与持续发展。

国外的一些知名企业，十分重视首席故事官的作用。

美国耐克公司在多年前就提出了“讲故事计划”：每个新员工要听一小时关于公司的故事。

如今，听故事仍然是新员工受训的头等大事，耐克的教育总管也因此被称为“首席故事官”。

IBH为了让管理人员掌握绘声绘色讲故事的技巧，在纽约阿莫克的经理人发展部门，请来在好莱坞有15年剧本写作和故事编辑经验的著名编剧奥顿担任顾问，专门训练经理人讲故事。

美国可口可乐公司、美国西部电话公司、美国壳牌石油公司以及美国亚美泰公司，也都聘请各大学教授，以类似的方法来培训经理人。

这些企业为何会内设或外聘故事官们，以讲故事的方式进行管理呢？

管理者的重要职责是管理好人，而要管好人，就要去触动人的灵魂，实现人性管理。

而要实现这一目的，讲故事是最好的方式。

我经常给企业做管理培训，培训中我发现打动人们灵魂的往往是那些富有哲理性的故事，而不是那些深刻的理论。

2004年，我开发了自己的第一个管理课程——《成功战略—企业成功的十大原则》。

我花费了大量的心血做准备，但令我吃惊和恼火的是，课堂上居然有人睡觉——他可是花了不少钱来听课的。

课后，我主动与学员交流，得知大家对我的逻辑分析、判断能力以及我总结的战略原则很认同，但认为我讲课没有激情，不会讲故事，缺乏吸引力。

在设计第二个课程时，我非常用心地准备了大量的管理故事。

故事多了，课堂上睡觉的人少了。

特别是当我说“下面我要给大家讲个小故事，来说明我想说的道理”时，那些走神的学员也都睁大了眼睛。

为什么会这样？

因为大道理大家都听过了。

天底下没有新鲜的道理，但天天都有新故事在发生。

由此我悟出这样一个道理：小故事蕴含大智慧，以讲故事的方式可提升管理效率，解决管理难题。

企业设立首席故事官一职的目的就在于此。

首席故事官还可为企业打造一批善于讲故事的经理人。

我们知道很多杰出的管理者就是讲故事的高手，他们用故事传达想要传达的信念与信息。

联想总裁柳传志便是一个典型代表。

联想总裁柳传志为什么能够以20万元钱起家打造出“中国民族品牌”？

联想的故事是从“人类失去联想，世界将会怎样”开始的。

1997年，一本由联想公共关系部总经理撰写、专门讲述联想成长故事的书——《联想为什么》出版，当年销售几十万册。

与此同时，联想的品牌电脑在市场上热卖，一举成为占据中国内地市场份额的第一品牌，一下子家喻户晓。

海尔的张瑞敏也是讲故事的高手。

我们认识海尔大多是通过张瑞敏讲的“洗土豆的洗衣机”“麦克冰箱”“海尔好兄弟”的故事中开始的。

<<首席故事官>>

人们记住海尔，也是先记住了这些故事。

遗憾的是，在现实中，很多管理者不习惯给员工讲故事，而喜欢大谈理论。这种方式看起来很有条理，但却平淡无味，令人昏昏欲睡，很难留下什么深刻印象。而讲故事的效果就大不一样了。

故事有角色、有情节、有情感，是管理者描述未来、解释环境快速变化的好工具，也是分享观念、传达经验的好工具。

故事就像一个鱼饵，能吸引人们接收信息，增进对抽象道理的理解。

此外，故事蕴含深刻寓意，富有智慧，震撼心灵，能贴切地描述出未来的美好前景，激发人们的斗志，鼓励人们永远向前。

鉴于此，任何一个企业都有必要把管理者培养成为讲故事的高手，打造更多优秀的“首席故事官”，以提升管理效率、创造经营奇迹。

本书的宗旨也在于此。

本书共分为两大部分：一是故事在管理中的重要作用，二是讲故事做管理的技巧。

本书援引了大量的企业案例，内容兼顾理论性和实践性，不失为企业管理者的实用型培训教材。

希望我们的管理者能由此受到深刻启发，领略故事管理之妙，掌握巧讲故事之法，以此引领企业扬帆远航。

<<首席故事官>>

内容概要

故事有角色、有情节、有情感，是管理者描述未来、解释环境快速变化的好工具，也是分享个人观点、传达个人经验的好工具。

首席故事官的职责就是为企业编故事、讲故事，用故事去激发斗志、培训人才、促进沟通、平衡关系、培养协作精神，引领企业走向和谐与持续发展。

把管理者培养成为讲故事的高手，打造更多优秀的“首席故事官”，对每一个渴望提升管理效率、创造经营奇迹的企业来说都至关重要。

<<首席故事官>>

书籍目录

上篇 让故事在管理中发挥作用

第一章 破界：用故事突破思维限制

一流的深度思考工具

打破思维模式的武器

提升思维能力的元素

创新思路的拓展之门

第二章 激励：用故事激发无穷斗志

用目标刺激人的行为

用真情触动人的灵魂

用鲜活的榜样感化人

让荣誉成为一种责任

第三章 团结：用故事促进沟通合作

卓有成效的交流媒介

激发倾听兴趣的载体

调和差异的最佳路径

缩短人际距离的桥梁

促成和谐合作的纽带

树立企业价值观途径

体现自我价值观途径

宣扬品牌价值观途径

平衡多元化的价值观

第六章 分享：用故事传授经验知识

故事情景中分享知识

分享知识的优秀故事

确定分享的目标对象

第七章 困境：用故事应对危机管理

增强管理危机的意识

用故事化解内部危机

用故事化解外部危机

用故事化危机为机遇

第八章 变革：用故事实现有机整合

用故事激发组织变革

用故事领导经营变革

用故事改善组织环境

第九章 营销：用故事开拓销售之路

营销是卖有用的故事

营销培训离不开故事

感受故事去实现营销

第十章 品牌：用故事来提升知名度

品牌故事赋品牌生机

给品牌注入文化内涵

品牌有效传播的纽带

下篇 让好故事为我所用

第一章 训练：讲故事有章可循

了解听众并想人所想

<<首席故事官>>

善于选择并抓住时机

口头语言与身体语言

选择姿势和面部表情

声音模仿和语气轻重

第二章 误区：讲故事要把握好分寸

不能欺骗和忽悠听众

不能有不尊重的行为

不要让听众感到厌烦

不要让人恐惧和羞愧

不要让听众丧失希望

故事搜索的四大方法

故事的七大基本来源

搜索故事敏感度训练

快速获得有用的故事

第四章 优化：提炼出好故事的诀窍

故事提炼的五大途径

故事提炼的五大元素

故事提炼的基本原则

故事提炼的动感要求

第六章 表达：让故事吸引并打动人心

故事表达的两种工具

如何讲好一个故事

故事的有效表达模式

故事表达的十种形式

如何处理数据和引语

鸣谢(企业及个人名录)

<<首席故事官>>

章节摘录

第一章 破界：用故事突破思维限制 有效管理的实质就是不断创新的过程。

而要实现创新就必须勇于破界。

拆除旧有的思路之墙，清除思维的障碍。

大地冰封，唯破界可以解冰；人心冻结，唯破界可以互容；事业滞步。

唯破界可以振兴。

破界，是拯救一切的总法则；破界，是创造价值的有效途径。

而要破界，故事是改变我们思路、突破思维限制的有力武器。

故事可以让我们思考，并不断地激活思维，改变思维模式。

从而真正实现思路上的创新。

一流的深度思考工具 孔子说：“学而不思则罔，思而不学则殆。

”这句话强调的是学习与思考的重要关系。

对于我们的管理者来说，管理本身就是不断地在实践中学习的过程，而学习离不开思考。

思考有助于我们解决管理中存在的难题，让原本模糊不清的问题渐渐明晰起来，有序地呈现在我们眼前。

牛顿发现万有引力定律是思考的结果；卢梭的惊世之作《人类起源的不平等》是在散步思考中产生的；康德对星空的思索和探究，最后使他的名字和星空一样灿烂夺目。

那么是什么促进了我们的思考呢？

思考必须基于一个有效工具，才能通过这个工具来联想、转化、推断、组合等，从而达到活跃思维并在思考中展开一系列活动的目的。

思考的工具很多，比如某件事的刺激，可以让我们思考；某个人的出现，可以让我们思考；某条信息的刺激可以让我们思考；某句带有哲理性的话可以让我们思考；一个生动有趣味的故事，更会让我们“浮想联翩”。

故事为我们管理活动中的思考提供了一个强有力的工具。

故事本身就是一个信号，可以激发我们对过去、现在、未来进行深思，也可以对我们的行为作出预警。

上海汽车工业集团的原总裁胡茂元有一天在一本书上忽然看到“拼地图”的故事：一天早晨，一个牧师正在准备第二天的讲道词。

太太出去买东西了。

小儿子约翰哭着嚷着要去迪斯尼乐园。

为了转移儿子的注意力，牧师将一幅色彩缤纷的世界地图撕成许多小碎片，对儿子说：“小约翰，你如果能把这张世界地图拼起来，我就带你去迪斯尼乐园。”

牧师以为这件事会使约翰花费大半个上午的时间，但不到十分钟，小约翰便拼好了地图。

每一片碎纸片都整整齐齐地排列在一起，整张世界地图又恢复了原状。

牧师很吃惊，问道：“孩子，你怎么拼得这么快？”

小约翰回答道：“很简单呀！”

地图的另一面是一个人的照片，我先把这个人的照片拼到一块，然后把它翻过来。

我想，如果这个人拼对了，那么，这张世界地图也该是对的。

牧师忍不住笑了起来，决定马上带儿子去迪斯尼乐园，因为儿子给了他一个启发：人对了，世界就对了。

这个故事引起了胡茂元对企业跻身世界强列的深度思考，胡茂元按照“拼地图”的思路重新勾画发展蓝图，他明白要让企业不断发展壮大，必须与世界一流企业合作，而合作不仅仅是项目上的合作，关键是找对人，才能达到事半功倍的效果。

在他这一思路的指引下，企业在短短的几年里走向了世界强列。

胡茂元就是这样，每当看到一个故事的时候，就会通过故事来对企业的发展进行深度思考。

故事是想象的语言，我们的想像力往往能在故事中得以体现。

<<首席故事官>>

当我们运用想象的时候，故事就变成了思考的工具，我们的思维就会在故事的启迪下活跃起来。

当然，在故事的启迪下思考，我们不能为得到一个理性的结论而一个劲儿地往前冲，我们应在故事情节的发展中不断地思考，通过故事中情节的细微描写来发现在实际中遇到的问题。

通过故事的启发，我们可以在保持自身视角的同时，再换一个角度去思考问题。

在对其他观点持敏感、接受和理解的态度基础上，形成自己独特的观点。

故事为我们提供了思维的模板。

有了故事，我们就可以用一件事来描述另一件事。

如果一个故事能与我们的知识和经历产生共鸣，那么故事就可以被用来解释我们所想要表达的意思，这样我们的表达就不再抽象，而是生动形象。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>