

<<职场秘密语言>>

图书基本信息

书名：<<职场秘密语言>>

13位ISBN编号：9787300112466

10位ISBN编号：7300112463

出版时间：2009-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：（美）弗戈赫 等著，刘莉 译

页数：130

译者：刘莉

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>

<<职场秘密语言>>

内容概要

让我们直面这个现实：商界如今已陷在废话中难以自拔。

我们寄给股东的信夸大其词，想以此打动（或是迷惑）投资人。

我们的产品宣传夸夸其谈、自卖自夸，让客户备受其害。

我们发给员工的工作进度报告虽体积庞大如象，却根本没法阐明重要问题或客观事实，亮光微弱到还不足两瓦。

在商务交流中穿行就像驾车行驶在佐治亚州的高速路上——到处都是陷阱。

我们需要自备商务探测器。

如果你想同听众建立起联系，使自己有说服力，就以下面这几个陷阱为路标：知道陷阱在哪，就躲着走。

含糊陷阱：说行话，长篇大论，用词啰嗦，拐弯抹角，用缩略语，含糊其辞，故作高深，这些都是信息的杀手。

对策：有话请直说 隐形人陷阱：PPT模板，充斥着商务用语的电邮，程式化的电话沟通，复制粘贴出来的报告，这些都是个人魅力和创意的杀手。

对策：说我想说的 强行推销陷阱：夸大其词，报喜不报忧，对问题视而不见，强迫的方式是人们自发购买兴趣的杀手。

对策：让营销自然发生 乏味陷阱：一长串的头衔，提前包装好的数字，让人头晕目眩的理论，这些没有人情味和细节的沟通都是好心情的杀手。

对策：倡导娱乐精神

<<职场秘密语言>>

作者简介

布莱恩·弗戈赫

德勤咨询公司 (Deloitte Consulting LLP) 的合伙人，曾任该公司市场总监。

曾患有“行话依赖症”，现正康复中。

切尔西·哈德维

哈德维公司 (Hardway Production) 的董事长。
曾任德勤咨询公司的全球品牌总监。

坚持求真务实的狂人。

乔恩·沃肖斯基

担任德勤调查 (Deloitte Service LP) 的经理，曾协助开展公司的网络学习 (e-Learning) 工作。

“废话阻击器”软件的开发者，用于消灭商务沟通中的废话。

<<职场秘密语言>>

书籍目录

引言 你确定你说话有人听吗第一部分 含糊陷阱 第1章 商业用语像迷雾 第2章 精英用调最愚蠢 第3章 “我尽量长话短说” 第4章 当克林顿被问及“是吗”第二部分 隐形人陷阱 第5章 像套中人一样沉闷 第6章 要真情,不要矫情 第7章 幽默是一种沟通力 第8章 电话成灾,邮件泛滥第三部分 强行推销陷阱 第9章 “以退为进”推销法 第10章 说好话未必讨喜 第11章 商界的票房毒药第四部分 乏味陷阱 第12章 听众最恨找不到乐子 第13章 从听众的角度考虑 第14章 故事比事实动人 第15章 形式和内容孰重孰轻结语 带着个性去上班附录 火眼金睛——废话鉴定指南

<<职场秘密语言>>

章节摘录

第1章商业用语像迷雾2000年，安然公司（Eron）的经营状况从任何角度衡量都是成功的，我们继续保持竞争优势，并在每个重要业务领域都巩固了领先地位。

我们拥有或通过协议拥有充满活力的战略资产网络，从而能更加灵活高效地提供值得信赖的广泛的物流解决方案……我们已从一家以资产为基础的管道和能源生产企业转变成一个销售和物流企业，其最大的财富是完善的商业运作方案和充满创新精神的员工。

——《安然公司年报》（2000年）商界的人除非被逼无奈要面对面直接和人讲话——比如一位英语老师手持突击步枪——否则我们都知道会听到什么：主菜是各种流行语加没完没了的无聊议论，让人没法下咽，甜点就更没多少实质的东西了。

摆弄行话、废话连篇、含糊其辞，这三样是当代商业用语中的活性成分，构成了含糊陷阱。

这种陷阱尤其多见，我们知道布陷阱的是毁灭人类文明的恶人。

（好了，并非真是这样，但这么说感觉真好。

）我们称之为陷阱是因为那些满嘴行话、含糊其辞的人确实根本就不是恶人。

其实就是我们自己。

当谈话对象是朋友、爱人、猫和保时捷时，这些人都很擅长沟通，说出的话既正常又健康。

但让他们做个发言或写篇新闻简报，并跟海德先生打个招呼时，拿出的发言足有80页，大谈“协同增效联盟”和“未来走向参与流程”。

所有这些都像刮过听众的耳边风，以致第87号幻灯片上那惟一有价值的观点也没机会熬出头了。

不仅是浪费更多时间和精力问题。

想一下新闻简报。

要做到短小精悍，并面向普通大众，新闻简报经过反复编辑修改，比几乎所有其他文章都更花心思。

然而新闻简报似乎表明，文章花时间越多越糟糕。

专栏1-1节选自IBM公司的新闻简报。

专栏1-1众多商用软件提供商纷纷加入IBM“合作伙伴计划”（2004年7月19日，纽约，萨默斯镇）IBM今天宣布，全球商用软件提供商纷纷加入IBM面向垂直行业和中小型企业的“合作伙伴计划”。

“PartnerWorld行业网络计划”、“ISV行业优势计划”和“ISV中小企业伙伴成长计划”向独立软件开发商（ISVs）提供技术、市场、销售资源和支持，以共同把握世界各地的行业特质性商机和SMB市场商机。

来自43个国家的900多名ISV参与了“PartnerWorld行业网络计划”，这项关键计划旨在帮助行业型软件合作伙伴这个不断扩展的生态体系更有效地同IBM的市场和销售组织合作，从而为客户提供量身定制的解决方案。

“PartnerWorld行业网络计划”覆盖银行业、金融市场、医疗保健、生命科学、零售业、通讯业和最近公布的政府部门和保险业，该计划将继续扩展以支持更多垂直行业，重点支持ISV的投入……如果你要拿红色记号笔划去这篇简报中的缩略语和废话行话，你旁边路过的人可能得叫救护车了，因为看上去好像你血溅满篇。

又有一例，这家提供技术服务的公司头脑精明，声誉也不错，可还是摆脱不了陈词滥调，冗长的商务腔让人一头雾水。

任何人要想同读者或听众沟通，含糊陷阱都是个严肃问题：我们生来就对那种腔调不感兴趣，从来就没感兴趣过。

就像你走路或呼吸时不会想太多，面对当代商务交流中那些“空热量”或“做作的热量”，你才不会去动用很多沉睡的脑细胞，直接就打发掉了。

如果你自己都是这样，你的听众又何尝不是。

含糊其辞的根源如果说含糊陷阱是因为摆弄行话、废话连篇、含糊其辞而造成的，那应该问问为什么那些平常挺体面的人觉得有必要去折磨自己的同事呢。

有外在的因素——“政治正确性”、风险管理的需要、从众心理，但也有更不值得一提的内在因素影响。

<<职场秘密语言>>

我，我——想想吧——怎么总是“我”造成含糊的首要原因就是，商界的傻瓜关注自己胜过关注读者。

IBM的新闻简报本想让读者了解点内容，但行话和缩略语帮的是作者，而不是可怜的读者。

一个人写文章要是沾染了模糊语，通常是因为他的目标是哗众取宠而不是传达信息。

想打动听众最卑鄙的做法就是，说些听不懂的词让他们觉得自卑，因此要想打动听众（或在无话可说时）有条退路就是抛出几个套环，比如“价值定位”啦、“消费者心理占有率”啦、“生态体系”啦。

这样说话人好似一个思想的发电厂，生产的理念高人云端，都不能用世俗的语言来表达了。

当某个人一心想表现出能说会道来实现“矫枉过正”时，往往有种很奇怪的不自信在左右着他。

推脱逃避的普遍性人们掉进含糊陷阱最终讲起话来像傻瓜，这第二个原因就是怕说话太明确。

在商业中我们希望能避开承诺。

责任义务太吓人，所以我们就不停堆砌词语来包装自己的观点，什么都不放过，如天气总体情况怎么样，目前没法决定的12个理由，我们为什么都同意这个问题很重要，为什么一般要多研究研究再决定，等等。

作为对比研究，我们想想婚誓吧。

按惯例都说“我愿意”，就三个字，干脆利落，无处可藏。

不用从句来修饰，也不用冠冕堂皇地说“我们”来推脱个人的责任，就说我承诺要这样做。

很多含糊陷阱的根源就在于想推脱逃避。

如果什么都不想说，你会设法用很多词说一通废话。

读者会识破这点，也就不再费劲去找什么意义了。

美化枯燥生活：迈阿密应收账款追求含糊还有第三个动机，那就是商界的傻瓜们不管具体做什么工作，都一直坚持不懈地想给自己这份赖以谋生的活涂上一层传奇色彩。

商界在所有这种渲染下不再去谈论工作了，而是容许那些傻瓜摆出一副秘密特工或橄榄球四分卫的派头。

谈到职业，世上基本可分成两类人。

一类可以在鸡尾酒会上谈谈自己做哪行，不消说肯定会被团团围住，人们都想了解一下内情究竟怎样。

如果你是国际间谍、演员或是体育明星，你的工作真是“酷”（从事职业研究的博士是这么说的）。

但对我们大多数人来说，工作跟名气的关系不大。

我们收发邮件、下载附件、保存起来、读读编编，有时还归档或复印，这样就丢不了。

我们再发给其他人，他们改改格式，再发给另外的人。

这些材料会储存一段时间，然后又找出来，到处摘点凑成篇幅更长的文件，这就成了我们说的“智力资产”（因为我们不想说这些是“大文件”）。

我们在加拿大当咨询师的一位朋友艾薇儿·戴尔说得一针见血：商界无聊得很，所以还没看到有哪部电视剧以“迈阿密应收账款”为题材。

她的观点不难理解。

但我们还是试着用下面这段体现一下：棕榈树在办公大楼光洁的玻璃前摇曳。

一个帅哥皮肤晒得黝黑，穿着价格不菲的西装，把法拉利车的钥匙交给门童，风一样刮进办公室。

他冲那位超模眨了眨眼，然后打开了PPT文档（那位超模是在为《体育画报》拍泳装版照片的间隙临时过来做接待员）。

他点开PPT文档里的“内容提示向导”，但之后——轰一声——一扇窗户炸开（好吧，原谅我们吧），是电脑屏幕上的一个窗口跳了出来，通知有新邮件。

要抉择了，是打开Outlook看邮件，还是继续给PPT选择色彩方案？

什么都不管了直接拨语音信箱吗？

还是冲到大厅的咖啡间，去释放一下压力？

不，还是拨语音信箱吧。

他左右转动着椅子，优雅地按了按免提电话，滑动手指按下那个写着“语音信箱”的高科技按钮。

<<职场秘密语言>>

史蒂夫·斯达德理扫视了一下四周，确定没人，便输入了个人密码。

话筒里传来一个疲惫的声音：转发中。

之后是个无精打采的声音：转发中。

再之后是疲倦的一声：代表吉姆·迪沃斯转发中。

之后传来口气严厉的一个声音：公司沟通。

之后，是傲慢的一声：“我是吉姆·迪沃斯。”

气氛越来越紧张，最终吉姆·迪沃斯把炸弹投了下来：我代表董事会执行委员会的全体成员和其他你们或许在公司年报中已看到照片的高管，很高兴地宣布，我们的“联合劝募”活动比上一年筹款额提高了4%。

（这时广告闪进）即使文笔最棒的编剧（跟上面这位没什么关系），要是根据商界一个普通上班族的日常生活来写部作品，恐怕很难找到买主。

这种不自信是商界人变成商界傻瓜的另一个原因。

我们都想当明星。

所以这种商界怪癖（就象吉姆·迪沃斯一样说话让人崩溃）的根源在很大程度上同摆酷的心理有关。

在你举白旗，把灵魂出卖给那些傻瓜之前，先想想吧，如果你能避开含糊陷阱，能说话不带术语，避免废话连篇，也不含糊其辞，那才能使你成为明星。

要首先为听众着想，去传达信息而不是总想着怎么说更动人；做出承诺时坚定而明确，而不是像通常商务中那样反复无常；接受你的工作而不是总想着用它摆酷。

<<职场秘密语言>>

媒体关注与评论

“商界的人为什么说话不让我们听懂？
有两个原因：一是内心的害怕，二是同行的压力。
” ——营销大师、畅销书《紫牛》的作者赛斯·高汀

<<职场秘密语言>>

编辑推荐

《职场秘密语言:著名企业高管教你识破办公室里的假话、空话、废话》：德勤高管的火眼金睛，教你识破职场沟通陷阱。

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>