

<<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>