

<<故事的影响力>>

图书基本信息

书名：<<故事的影响力>>

13位ISBN编号：9787300116754

10位ISBN编号：7300116752

出版时间：2010-2

出版时间：中国人民大学出版社

作者：史蒂芬·丹宁

页数：160

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>

<<故事的影响力>>

前言

几千年来，人类一直用故事、传奇、神话和寓言来概括总结精深的智慧。

中国有嫦娥奔月的故事；有花木兰替父从军；有牛郎与织女的故事，成千上万个这样的故事将岁月积淀的智慧代代相传。

认为虚幻的故事世界与现代世界中的商业和组织之间或许存在某种联系，这种想法可能看似很牵强。

现代组织中，语言完全围绕数字进行——收益率、成本—收益分析、风险评估、绩效目标、预算、工作方案、财务盈亏，凡能想到的，都是如此。

处处都推崇鲜明、严格准确、明晰、直白这些优点。

这个世界背负太多讲究实用的意义：国家的命运，甚至整个人类的经济福祉据说都有赖于语言的有效性。

传统的经理人对讲故事大加斥责，认为故事用情绪和感觉这些毒素污染了这个纯理性的世界，“不鲜明”、“含混”、“粘糊糊”、“感情用事”、“肤浅”、“道听途说”、“不理智”、“白日做梦”、“生编硬造”、“粗糙简陋”、“幼稚”，这只是他们用于抨击的一部分字眼而已。

多年来，我对讲故事也是这种轻蔑的态度。

作为大型国际组织——世界银行的一名中层管理者，我始终严格使用抽象的管理语言。

对故事我从未留意。

正是1996年环境的压力带我离开那个由会议室、谈判桌和电子数据表构成的世界，来到一片全新的天地——讲故事的古老艺术。

当时，我面临着一个管理难题，而传统的管理工具都无助于解决问题。

我要把大胆的新理念传达给心存疑虑的听众，在沟通中我发现，鲜明、严格准确、直白这些优势都不奏效。

<<故事的影响力>>

内容概要

史蒂芬·丹宁说：“我来给你们讲讲1995年赞比亚一个小镇上发生的故事。

”伴随着他透着魅力的话语，我们踏上了一段旅程，不仅去了赞比亚，还去了智利、也门、伦敦、波恩、班吉、巴基斯坦和华盛顿，在旅途中我们还发现，讲故事对于改变他人、组织和我们自身具有非凡的力量。

读着他一路跋涉的故事，我们会了解到怎样掌握讲故事这门古老的艺术，并利用它的力量去完成一项颇具当代特色的任务——迅速实施大规模组织变革以达到翻天覆地的结果。

《故事的影响力》的首创之举在于把讲故事作为一种推动变革的强大的正式手段传授给读者。

书中讲述了怎样用讲故事作为跳板，同员工、合作伙伴、客户和周围同事沟通新的或构想中的战略、结构、身份特征、目标以及价值观。

<<故事的影响力>>

作者简介

史蒂芬·丹宁，在西方企业管理界，丹宁享有“故事大王”的美誉，是“讲故事提升领导力”的极力倡导者。

· 被评选为世界十大最受尊敬的知识型领导，与通用电气CEO杰克·韦尔奇比肩，并被列为世界最出色的200位管理大师之一。

· 著有畅销书《松鼠公司》、《领导者讲故事指南》、《故事的领导力》等，他关于“讲故事”的文章曾多次在《哈佛商业评论》上发表。

· 在从事企业管理咨询之前，曾任世界银行知识管理的项目总负责人，并发起了知识分享项目。

· 自2000年起，他与美国、欧洲、亚洲和澳大利亚的多家大型组织合作，研究组织中的故事和知识管理。

<<故事的影响力>>

书籍目录

前言 故事的魅力 第一部分 为变革讲一个好故事 第1章 从默默无闻到成为焦点 第2章 讲述恰当的故事 第3章 说一个好故事胜过千言万语 第二部分 透视推动变革的好故事 第4章 探究听众对故事的解读方式 第5章 激发听众成为变革的推动者 第6章 为听众量身打造的故事 第7章 讲故事比逻辑分析更有效 第三部分 打造激发听众热情的故事 第8章 创作故事 第9章 表现故事 第10章 加工故事 第11章 有效沟通才是硬道理

<<故事的影响力>>

章节摘录

中午时分，我所在的办公大楼第5层的空气原本干燥无味，这时开始弥漫着一股淡淡的炸薯条和中餐的味道，这股气味沿着电梯间往上飘，源头是大楼底层的餐厅，或是节俭的助理们在用公用微波炉加热带来的便当，他们住在华盛顿远郊狭小的公寓里，再或者是有些人买来汉堡，带到办公桌前对着电脑屏幕大嚼。

通常，我们都是一个人闷头吃，顾不得礼貌不礼貌，也不管外面天气怎样，一门心思埋头于工作，仿佛不想浪费任何一点时间，迫切要去推进世界最贫困国家的扶贫事业，这是我们所在的这家国际组织最艰巨的一项使命。

时间是1996年3月。

这天，我在办公室的会议桌旁同一位年轻同事一起边吃快餐边聊天。

他一头金发，气色很好，很有个人魅力。

他是位经济学者，专注于医疗和教育领域。

我很欣慰地看到，虽然他最近突然被提升为世行某位高层经理的顾问，但他却一点也没显得傲慢自负，有时，此类晋升是会使人产生那种心态的。

他还喜欢自嘲开玩笑，这是他最让我欣赏的地方。

他觉得在高不可攀的上层管理人员中自己是一个异类，在那里，他被那些躲在壕沟里的男男女女温和地当做一个传声筒。

他正学着怎样在那种高层环境中工作。

尽管他并不后悔接受我的建议暂时接受这份工作，但他非常渴望能回到一线，直接同客户打交道。

总体而言，他善于接受新观念。

当我邀他到办公室一起吃汉堡时，他立刻同意了，并希望马上听听我想聊些什么。

专业知识共享在这次午餐前一个月，我被管理层委派研究组织中的信息问题。

作为一名在组织内从事业务工作几十年的经理，我接到这个要求时并不是特别的高兴，因为我的职业工作，也是我喜欢做的事情就是面对面地同客户打交道，到一些偏远国家走走，亲眼看看当地的情况，同大家（上至国家首脑，下至村民还有小孩子）一起解决问题。

当时，我并不愿离开这种生活。

我喜欢做，而且我想我也知道该怎么做。

我为什么要告别这种激动人心的生活而去研究没什么吸引力可言的信息问题呢？

对这个专业领域，我充其量是个热情的业余爱好者。

无论我自己还是别人都不明白为什么。

当时，信息工作在世行没什么地位，也不受重视。

从业务操作到信息管理，这种工作变动普遍被认为是调任二线。

大家都搞不明白我为什么会愿意考虑这种变动，更不用说接受了。

然而，实际上，我并没有生气，甚至还对全心投入信息研究有点好奇。

作为个人电脑早期的支持者，我感受过它给人带来的愉悦和解放，对其潜力我略有所知。

然而，它产生的组织结构方面的问题却多得让人难以想象：成本高昂，且在不断上涨，但收益并不明显。

许多基本资料都不具备：不管问题多简单，答案都五花八门，例如，有多少客户、某方面开支多少。

针对信息的作用没有制定战略愿景，信息就储存在那，不能在整个组织范围得到充分利用。

定期的信息整理工作很零散，而且常常是草草了事。

尽管信息维护成本很高，但在业务运行中，我们的信息系统似乎很少能为外部客户和合作伙伴带来利益。

我们到底做的是什麼业务？

就这个核心问题，即使高层之间分歧也很大。

传统上，世行被认为是一个金融组织，通过贷款将资金注入世界最贫困国家的发展项目，如解决玻利维亚孩子的上学问题，促进乌干达乡村地区的发展或是肯尼亚医疗事业的发展，推动泰国私有经济领

<<故事的影响力>>

域的发展，解决赞比亚性别不平等，或保护巴西的环境等。

然而，随着时间的推移，世行又增加了其他功能，例如，在各分支机构所在国家之间充当交易协调人，促进或推动那些国家获得更多金融资源和交易。

再例如，作为知识中介，如何把在那些国家获得成功的相关信息和专业技术转让给其他人和其他组织。

正是这后一种作用，即知识中介的角色，近年来在实际工作中其重要性与日俱增。

起初它是资助国家发展项目时自然产生的一个副产品，但后来有越来越多的机会单独转让这些知识，而与任何经济往来无关，并且互联网的出现确实极大拓展了那些机会。

客户对世行提供的咨询水平要求越来越高，而越来越不满于只能由一些临时派来解决问题的人员提供专业服务。

相反，他们开始坚持要求得到整个世行在全球范围能提供的顶级业务水准，如果我们做不到，他们就会另寻别处。

令人吃惊的是，信息系统投入了巨额资金，但世行业务中唯一得到其显著支持的领域竟然是资金划拨。

而像协调人、催化剂、知识中介这些功能基本还处于人工操作的状态，一对一的交易都通过个人或书面形式来处理。

尽管世行内员工拥有丰富的专业知识储备，但除了一些零散的试点项目外，世行缺乏长期、系统的措施去建立和维护渠道，以利用组织内的知识拓展它的潜在影响范围。

这些多样化的业务——协调人、催化剂、知识中介，其潜在的合作伙伴多得数不清，人工操作的运营模式日益疲于应对。

如果不能创造新的运营模式，这些业务就有解体的危险。

即使在金融业务中已建立起各种系统，但信息效率仍相当低。

举个最简单的例子，支付海外项目资金就需要一个庞大的文件传输过程。

你可能会认为，在电子技术发达的当今时代，有了ATM机，从一家大型现代组织支付贷款资金不过是几分钟的事。

但在世行，这个任务要艰巨得多，通常需要几周甚至几个月的周期。

因此，即使贷款获准，贷款人还要向世行驻支付所在地的办事处提交一套复杂的书面提款申请，办事处签人申请，这就进入了一堆支付申请书的序列中。

申请书收集起来后会在适当的时候装袋空运至纽约，在纽约整理后空运至华盛顿。

在华盛顿，申请书会一路从收发室到贷款支付部，然后和一堆书面申请一起等待业务人员处理。

<<故事的影响力>>

后记

这不是一本回忆录，尽管它描写的是时代变迁中一个人执着地追求目标的喜怒哀乐、人生感悟。

这不是一本文学揭秘，尽管它是从亲历者的角度描写了世界银行这个举足轻重的庞然大物在20世纪末一个重要转型期的起起伏伏。

这不是一本管理学教材，尽管它梳理了知识经济时代实施知识管理的整体战略思想和业务的操作流程。

这不是一本职场小说，尽管它描写了一位管理者在职场中大刀阔斧地推动变革时，与反对者、质疑者、冷嘲热讽者、空谈者之间的博弈与较量。

这是一个关于“故事”的故事。

作者用宏大的背景和沉甸甸的人生经历，只想给我们讲一个“跳板故事”。

在组织变革中，“跳板故事”能使管理人员和员工领悟“源故事”所传达的理念，并促使听众产生推进变革的行动。

在变革尚处于萌芽状态的时候，企业中除了少部分热心的员工外，大多数人对变革并不感兴趣，而逻辑严密的推理分析根本无法吸引大家的注意，此时此刻，一个故事竟然一举打破僵局，取得了极佳的沟通效果，不仅让听众领会了变革的理念，更凝聚了人心、鼓舞了士气、激发了实施变革的行动力。

<<故事的影响力>>

媒体关注与评论

“ 史蒂芬·丹宁对怎样讲故事做出了精彩的叙述，它以一种独特的方式帮助企业快速提升业绩。
” ——最具影响力的商界管理大师 托马斯·达文波特 “ 故事中蕴含了很多深刻的哲理！
企业家讲故事，就是要让员工思考，从而在企业中形成了'上下同心'的内在驱动力！
” ——中国企业家协会会长 陈锦华

<<故事的影响力>>

编辑推荐

《故事的影响力》：与杰克·韦尔奇比肩的“世界十大最受尊敬的知识型领导”，西方企业界的“故事大王”丹宁倾情奉献丹宁带你走进比MBA课程更有效的影响力塑造课堂讲述勾起客户兴趣的故事。说服客户信赖你激发员工的变革热情，成功推行你的变革方案说服老板、同事、下级力挺你提升你的地位及晋升空间

<<故事的影响力>>

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>