

把公司销售给美国人的9个谈资 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/453/2021_2022__E6_8A_8A_E5_85_AC_E5_8F_B8_E9_c78_453454.htm 1. 理想和信念 相较其他话题，人们最乐意听到的就是理想和信念。Sun 公司 Scott Mcnealy 对于结束数字鸿沟的见解、Patagonia 公司创始人 Yvon Chouinard 关于如何在减少污染和创造更多可持续的商业策略的基础上实现公司成长的观点，这些都饱含理想和抱负。理想很有用，因为它让我们和演讲人、公司、事业之间激情相通，也让我们洞察到一个人或公司的灵魂深处。 2. 大卫 vs. 歌利亚 旧约的故事中，歌利亚拥有无穷的力量，所有人看到他都要退避三舍。不过，当时还是小孩子的大卫却打败了他。分享关于一家小公司如何打败一家大公司是很好的商业消遣：美国西南航空战胜了更大的航空公司，曾为无名小卒的日本汽车厂商挑战了美国汽车城底特律。给处于劣势地位者鼓劲，总是能够意味深长地感染我们并唤起我们的激情。我们喜欢听小人物谈论他将如何取胜，还有为何这个世界或行业会是他更好的舞台。 3. 雪崩当前 山峰隆隆作响，阳光愈加炙热，岩石和冰雪即将滑落。这个话题恰好扣住我们在故事广为流传前知晓内情的渴望。你想凑上前来听这个“雪崩当前”的话题，因为你知道如果措手不及间被困住，你就可能毙命。听某人谈起这些东西不光很有趣，而且它们将带来最好的病毒式和传递式效果。 4. 逆向思维者、与直觉相左、挑战假设 这三个主题大同小异。否定传统智慧，观点与主流观点大相径庭，与大众的直觉冲突。逆向思维者的坚毅、反对大众自然而然的内心直觉造成的悬念等总引起别人的关注，其

见解越是多些创新少些自负，在挑起有意义的对话中就越有效。这对于辩论和商谈是很好的，最少表现了你的独立思考。

5. 焦虑 焦虑更关乎于不确定性而非突发性和破坏性的倾向：金融服务公司敦促婴儿潮一代抓紧为退休多投资：“你今年55岁，你是不是需要320万美元来舒舒服服地过退休生活呢？”等等。值得注意的是：尽管这些焦虑话题能引起人们关注，并且进展顺利，但大众却愈加审慎了。

6. 名人及其人生故事 没有什么比经历人生历练的故事更有趣了，它们能让我们懂得是什么让经理人出类拔萃，什么是他们最珍视的。这些经历中的要义为人们所铭记、传颂，并且被注入到公司文化之中。可口可乐公司的首席执行官Robert Goizueta曾说 he 最讨厌演讲，但是却经常喜欢讲故事，特别是那些关于在卡斯特罗当政时，他和家人如何逃离古巴，除了所受的教育外，两手空空的经历。

7. 如何做……的故事和建议 理论上和发人深省的想法固然都很好，但人们却更喜欢务实的、如何做的忠告：如何解决问题，如何找寻下一个事业，如何克服常见的困难。为了更吸引人，这些如何做什么的话题必须是新鲜的、有创意的，而且能够在人们所知的基础上制造悬念，或者处理一些棘手问题，比方说在有极深文化摩擦的背景下如何使IT和营销部门协同合作。

8. 炫目与浮华 当今社会沉湎于炫目之美和名人之事。若是能逻辑上与此类东西相连，必然能制造新的话题。例如鉴于大众对金像奖的兴趣，咨询公司Booz Allen-Halmilton的前知识产权总监Randall Rothenberg在去年就谈到过创造新的明星级品牌和培育电影明星间的相似性与挑战。

9. 与时节或者事件相关 把你的话题和时节或者重大事件相关联。比方在新年时谈论行业前景预期，或者在超

级碗赛季做广告，再或者在一家著名公司的领导拿着优厚补偿辞职时，实施薪资改革。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com