這篇主要是說「雖然問題可以透過公式或運算法則來概述，但得靠說故事才能領會個中艱難。未來充滿太多難題，得靠很多故事才能幫忙釐清其中原因。」

用故事來幫忙勾勒未來願景，可以達到三種目的:

1.吸引聽眾的注意。

2.傳遞你的願景，讓你的聽眾在你的願景中看見自己。

3.說明你的願景是可行的。

這篇分享一則故事:

建立一座大教堂。

有天早上，一位女士外出散步時，看見工地有三名男子在工作，於是他好奇的上前詢問他們在做甚麼。第一位顯得不耐煩，便對她咆嘯:「你看不出來嗎?我在切磚頭。」

但她沒這麼容易被敷衍，又去請教另一個人。他據實回答:「我在切一座高30英尺、寬100英尺、厚18英尺的磚牆。」說完隨即把注意力轉到第一個人身上說:「你切過頭了，最後一塊磚得敲掉。」

這女的還是不滿意，又跑去問最後一個人。他雖然做的事跟前面兩位一樣，但還是很興奮的說:「我正在蓋一座有史以來最宏偉的大教堂。」說完便被前面兩個人的口角給吸引注意，原來他們還在吵說怎麼處理多切上去的那塊磚。他便對他們說:「別管那塊磚了，那只是一個小小的內角，最後整面牆都會抹上灰泥，到時候就看不出來多一塊了。我們再切一層吧。」

這故事告訴我們，如果瞭解組織的大目標，知道自己的角色是什麼，不只對份內工作有幫助，也有助於別人施展工作。換言之，這能讓你成為好的領導人。最重要的是，還能讓你樂在其中。

這則故事適用於新公司落實目標策略之前，有助聽眾明白為何必須先傾聽瞭解和接受未來的願景及計畫。因為這可以把看似無趣和帶有命令的工作轉變成他們想學習的東西。

當然抓住聽眾的注意只是第一步，是時候確實描述願景(講故事)。願景等於未來的風景，它具有啟發性，可以鞭策人們展開行動。

但這則故事必須妥善構思。「爭取第一」的這種故事不夠好。

「擊敗對手不是一個啟發性很夠的願景，無法通過時間的考驗，更無法喚起多數人的熱情，讓他們全力以赴。」

願景必須讓聽眾看得到勾勒的未來。

讓我們這邊有一個故事

銷售預測員的一天。

一名男子被派去帶領一個成員超過百名的市場研究小組，他們的工作是預測新產品未來的銷售量。這種工作根本是不可能的任務。因為不管怎麼預測，唯一能確定的就是預測一定是錯的。問題在於預測的數值太高還是太低?

他的工作是帶領他們展開變革，提升他們對公司的正面貢獻，但這並不容易，他們必須花很多精力去參與和落實。因此必須讓他們瞭解和認同未來的美好，才能讓他們有動力去完成，於是他寫了一封信給成員。

信中寫說「我想和你們分享我的計畫，但光聽別人的計畫很無趣，所以我寄了一份我自認為比較有趣和生動的未來展望給你們，希望你們幫忙一起創造。以下是從個人的視野去看不久的將來，銷售預測員的一天是怎麼過的。」

故事是從兩年後一位叫雪莉的銷售預測員開始說起，整個故事就繞著雪莉的一天生活打轉。只是在故事中，雪莉不再老是受挫，而是和她的夥伴輕鬆化解各種難題，顯然她能夠左右逢源，全是拜工具、程序改變之賜，再加上隨時可以上的培訓課程。這故事的結尾是工作結束後，雪莉走出會議室，兩名團隊成員朝她走過來說，謝謝她的新點子，還說他們很喜歡預測員在公司扮演的角色。當你知道你的工作不再只是一推數字，而是對公司很有貢獻，大家都感謝你時，工作對你來說就有趣多了。

這名男子透過這個故事得到的第一個反應是「哇!我希望兩年後我也能像故事的主人翁一樣，我要加入這個計畫!」其他人的反應也差不多，成功勾起大家的興趣。

知道如何利用故事來吸引聽眾的注意和傾聽你的願景，再利用另一個故事來闖名你對未來的展望。

坦佩雷河岸旁的實例

有個人被派去領導一隻廣納各種專才的團隊，任務是幫公司的紙業部門找到長遠的方向，換言之，十年、十五年後我們想賣甚麼產品?。儘管目標崇高，但這專案卻很難找到人背書加入。因為嚴格來說，我們想的點子可能在任職期間內推出上市。除此之外，很多人都懷疑長期規劃的價值多少。但必須說服成員們理解這個任務對公司來說十分重要。

第一次開會，該名男子就告訴他們另一家紙業公司的故事，1865年，佛雷，在芬蘭西部坦佩雷河岸邊創建了一家紙漿廠。當時這家公司就像其他紙漿公司一樣以生產文具、新聞印刷和書籍用紙為主。

到了1900年，它已經成為芬蘭紙業大廠之一，積極尋找它成長的契機。當時電力是快速發展的能源，1902年，它決定建造自己的發電廠，向當地其他產業銷售它所產生的電力。但1910年，這家公司的財務出現危機，決定與芬蘭橡膠廠結合，而橡膠是電流的天然絕緣體，因此聯合產生了效果。

1920年，電信服務業蓬勃發展，電纜在各城市間大量鋪設。這家公司明智的加入。接下來數十年間，它繼續往鄰近產業和世界各地擴展。到了2010年，它已然成為四百億美元的大公司，營運範圍遍及全球，這家公司它叫做，諾基亞(nokia)。

假如諾基亞(nokia)，一路成長中不曾在不同的時間點選擇跨足其他產業。到現在可能還只是芬蘭當地一間造紙大廠。

作者對他的團隊說，我們已經是一家成功的造紙公司，如果要繼續成長，就必須把現有的產業定義往外擴張。我們可以任由它隨機發生，也可以向諾基亞(nokia)一樣明智的主動選擇每一步。我們的管理層希望是後者，因此把這個責任託付給我們，要我們幫忙找出第一步。大部份的企業人士在他們的工作生涯裡從來沒有機會去影響公司未來的方向，我們卻被賦予這個使命。

最後該名男子問這個團隊誰有興趣，所有人都舉手，於是開始了工作。

這個故事協助團隊明白這份工作的重要性，還有目標是可以達成的，畢竟以前也有一家也是造紙公司辦得到。