

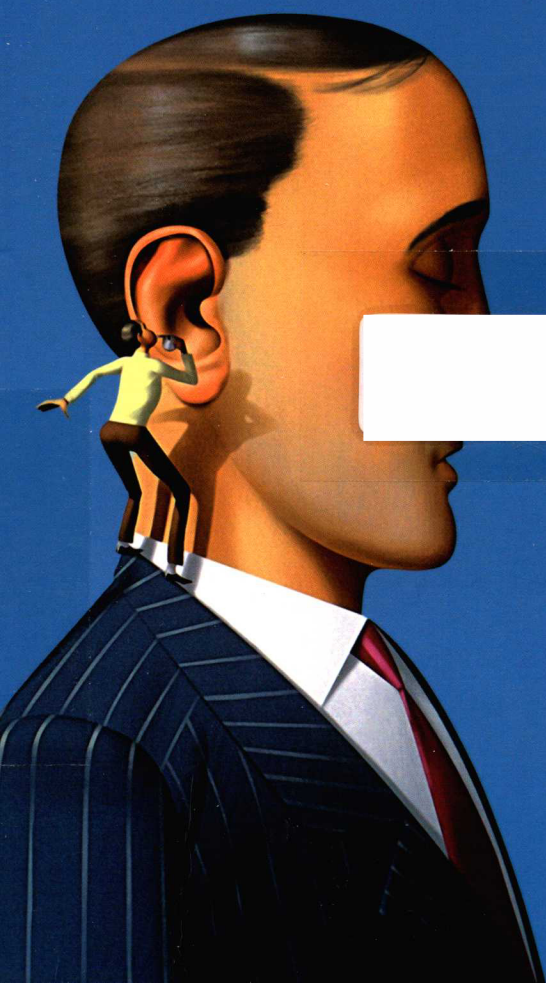
销售就是

讲故事

方永新◎著

每一款火爆的产品，
都有一个精妙的营销故事！

挖掘并打造最值钱的故事，
让企业快速发展，让产品急速火爆！



哈佛商学院备受推崇的MBA营销课程。

苹果、沃尔玛、阿里巴巴等

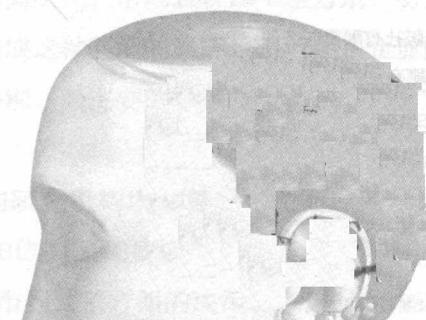
500强企业高管的成功营销模式。



中华工商联合出版社

销售就是 讲故事

方永新◎著



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

销售就是讲故事 / 方永新著. — 北京: 中华工商联合出版社, 2015.11

ISBN 978-7-5158-1058-4

I. ①销… II. ①方… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第001221号

销售就是讲故事

作 者: 方永新

责任编辑: 胡小英 邵桃炜

装帧设计: 润和佳艺

责任审读: 郭敬梅

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

版 次: 2016年2月第1版

印 次: 2016年2月第1次印刷

开 本: 710 × 1000mm 1/16

字 数: 232千字

印 张: 14.5

书 号: ISBN 978-7-5158-1058-4

定 价: 35.00元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座

19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

成功销售从讲故事开始

做企业无非两件事：一是把产品做出来；二是把产品卖出去。企业千万家，产品同质化，市场表现却千差万别：有的供不应求，有的乏人问津。造成这种差距的原因，不单单是企业的实力、产品的性能等方面的差别，最主要的原因之一，在于销售时讲故事能力的差别。

奥多比公司与研究机构埃德曼—伯兰合作开展过一项在线调查。受访者是1250位美国18岁以上的成年人，其中1000人是普通人，另外250人是市场营销方面的决策者。这1000位非市场营销人士普遍反映，他们都愿意而且享受某个品牌在向他们推销某样东西的时候，能像那幅大家耳熟能详的场景一样：搬张椅子然后给大家讲个动人的故事。

消费者们想要听故事。换句话说，他们想了解的不是产品的价值和性能，而是品牌的个性。不是所有的消费者都需要我们用优惠、赠品的方式取悦，他们需要我们用某种情感化的方式来打动。

为什么大家对故事更为钟情？

7-11创始人铃木敏文认为，消费现在已经完全进入了心理学的领域，而不是经济学。对于企业而言，一个好故事让消费者所得到的不止于物质层面，它能够通过提升销售中的附加值而满足消费者心理层面的需求。

故事比产品更有感染力。产品不会说话，故事则不然，它能够深入消费者内心，打破消费者与品牌之间的隔阂，快速建立信任感，建立对品牌的好感度。那些或幽默、或感人、或励志的故事，总是能让消费者产生亲切感和购买欲。

故事比促销更有传播力。相比企业的各种营销推广计划，故事更容易口口相传。这是因为故事大多具有趣味性、娱乐性、传奇性或励志性。比如褚橙的励志故事、小米的创业故事、香奈儿的爱情故事、比尔·盖茨的辍学故事等都为人们所津津乐道，也都为品牌的发展打下了坚实的基础。

故事比价格更有说服力。好的故事可以让消费者对品牌产生信赖感，愿意多付钱购买。比如，双星人“双星猫”的故

事，神户雪花牛“喝啤酒、听音乐、做按摩”的故事，史蒂夫·乔布斯“活着就是为了改变世界”的故事，都让我们成了他们的忠实粉丝。

这些凝聚着创始人、企业人才智与理念的故事，是企业的无形资产，更是品牌最好的背书。每个企业都有关于自己品牌创立、企业发展的故事。它可以是关于企业愿景的故事、企业光辉历史的故事、企业创始人的故事、品牌背后的文化背景的故事，也可以是真实的用户消费体验、消费者售后服务的故事，还可以是根据产品独特销售设计的小故事、为引起客户注意而设计的故事等。

真实性是故事的最高准则。这里所说的真实，并不是说故事要完全符合事实，而是说它在表述上要前后一致、诚实可信。我们不能用东拼西凑的故事来欺骗消费者，“群众的眼睛是雪亮的”，消费者会很快发现其中的漏洞。

最重要的是，故事要符合我们的主流世界观、价值观。最

好的故事往往不会教给人们什么新东西。相反，它们会和广大消费者已经认同的价值观、世界观相吻合，告诉他们这些观点为什么是正确的。这会让消费者认为自己是聪明的、正确的、安全的。

故事关系着一个品牌成功与否，尤其在这个物质丰盈、精神疲软、注意力稀缺的时代，故事尤显珍贵。没有故事，品牌就少了人的味道。故事连接了品牌文化与人的情感。只要故事讲得好，就能在品牌和消费者之间搭建一条无形的情感沟通之桥。

为此，本书在写作时选取了诸多实用性较高的故事营销观点作为论述重点，并以名企名人的故事作为佐证，从故事的价值、故事的类型、故事的主题、故事的技巧、故事的渠道等方面对故事营销进行了全方面解说。希望本书能够帮助大家用故事搭建一座与消费者沟通情感的桥梁。

第一章

/001

卖产品，不如卖故事

历史上的故事营销	002
顶尖销售从卖故事开始	005
爱听故事是每个人的天性	008
好故事传递正能量	012
故事可以跨越与客户之间的障碍	015
引发情绪共鸣是故事营销的不二法则	018

第二章

/021

好故事的销售影响力

大品牌都有好故事	022
卖故事是大品牌的共同选择	025
故事承载企业价值观	028
好故事比好产品更有说服力	032
鲜活的故事胜过僵硬的销售理论	035

第三章

/039

故事营销总动员

领导人讲价值观	040
员工表达荣誉感和归属感	044
代言人讲个人感受	048
媒体传播企业文化	052
合作伙伴讲美誉度	056
客户讲消费体验	060

第四章

/063

选主题是讲故事的第一步

故事主题之对生命的思考	064
故事主题之以爱情之名	067
故事主题之为了梦想	070
故事主题之尊重感	073
故事主题之真诚到永远	078
故事主题之真善美的传递	081

第五章

/085

打造企业“故事会”

为客户讲创业故事	086
为客户讲创始人故事	090
为客户讲消费者故事	094
为客户讲品牌故事	097
为客户讲历史故事	101
为客户讲产品故事	104
没故事，可以创造故事	109

第六章

/113

故事丰满才有销售力

好故事无可复制	114
真实感增加可信度	117
越是家常越动人	120
趣味性是讲故事的重要吸引力法则	123
故事必须核心突出	126
故事要有持久生命力	129
一句话故事更有记忆点	132

第七章

/135

故事要讲好，还需要有技巧

好故事都有好结构	136
允许适当想象，但在情理之中	139
吊胃口，客户才会有胃口	142
故事不带功利性	145
借助故事暗示客户	148

第八章

/151

非语言的“讲”故事技巧

根据对方诉求讲故事	152
讲故事要投入真感情	155
声音也传情	158
肢体和语言相配合	161
表情比故事更动听	164

第九章

/167

依客户性格讲故事

根据客户性格做销售	168
对完美型客户讲真实的故事	171
对力量型客户讲以结果为导向的故事	174
对活泼型客户讲美好的故事	177
对和平型客户讲鼓励的故事	180

第十章

/183

把故事讲给更多人听

媒体访谈是销售的好机会	184
借助平台向大众讲故事	188
让品牌借名人讲故事	191
把产品故事写进软文	194
硬广也要故事化	197

附录

/201

知名品牌的营销之道

谭木匠：以故事“梳”写传奇	202
香奈儿：爱情故事串起的时尚品牌	206
戴比尔斯：钻石恒久远，一颗永流传	210
麦当劳：小商人打造的商业大联盟	213
Zippo：我就是传奇	216

卖产品，不如卖故事

世界上总有一些品牌，让我们为之倾倒，心甘情愿地追随它们，成为它们的忠实粉丝，无怨无悔地充当它们的义务推销员。这些品牌无一不是有故事的品牌，而且是会讲故事的品牌。这样的品牌不止有产品，还有魅力。它们的产品和故事完美地融合为一体，形成了独特的品牌气质。事实上，一个成功的品牌也是一个会讲故事的品牌。

本章观点

- ◇ 要卖思想，而不卖产品
- ◇ 利用人们爱听故事的天性
- ◇ 通过故事拉近客户关系
- ◇ 用故事向广大受众传递正能量
- ◇ 打通客户的“情感专线”

历史上的故事营销

故事营销由来已久，并不是今天经济发达的商业社会所发明、创造出来的专利。在历史上，人们很早就了解到故事在人与人交流中的重要性。只是，那时候故事营销的概念与用途与今天完全不同。古人营销活动的内容一般不是某个产品，往往是一种观点、态度或者理论，也就是借助故事的形式讲出思想的内核，以委婉的方式让对方接受自己。

《邹忌讽齐王纳谏》这个故事大家应该都听说过，齐国谋士邹忌就用了讲故事的方法向君主进谏，使之广开言路、改良政治。

齐国的邹忌身材好，长得俊。有一天，他穿戴整齐，一边照镜子，一边问妻子：“你觉得我和城北的徐公比起来谁更帅？”妻子说：“老公，你帅极了。徐公怎么比得上你呢！”实际上，城北的徐公是齐国数得着的帅哥。邹忌心里没有底，于是又问小妾：“你觉得我和城北的徐公比起来谁更帅？”小妾的回答跟妻子一样。第二天，有客人前来拜访，邹忌这么问他，客人还是这么回答。过了几天，徐公来串门。邹忌上上下下打量徐公，怎么看都觉得自己相形见绌。后来，他翻来覆去地想这件事，终于想明白了其中的道理：妻子说自己帅，是偏爱自己；小妾说自己帅，是害怕自己；客人说自己帅，是有求于自己。

想明白这些之后，他就上殿把这件事跟齐威王说了，然后又说：“我知道自己帅不过徐公。可是我的妻子、小妾、客人仍然说我比徐公帅多

了，但实际上他们都在骗我。现在，我国方圆千里，有120座城池，嫔妃、近臣都偏爱您，大臣都惧怕您，百姓都对您有所求。由此可见，大王您所受到的蒙蔽一定不会少呢。”

听了邹忌的故事，齐威王表示非常认同，当即颁布旨令：“所有大臣、官吏、百姓，能够当面批评我的过错的，可得上等奖赏；能够上书劝谏我的，可得中等奖赏；能够在公共场合指责、议论我的过失，并能传到我耳朵里的，可得下等奖赏。”旨令一下达，所有的大臣都来进言，王宫里一下子像集市一样热闹。直到几个月以后，还偶尔有人进谏。但一年以后就没人进谏了，因为大家实在找不出齐威王有什么过失了。齐国的国势一天天强盛起来。燕、赵、韩、魏等国家的国君听说了这件事，也都到齐国来拜见齐王。

对于这个故事，我们不仅可以从历史的角度来分析，还可以从营销的角度来解读——邹忌显然是一位“销售冠军”。同样是劝谏，如果他写万言书、写通篇的大道理，甚至公开指责齐威王昏庸，恐怕其结果轻则齐威王不予采纳，重则对邹忌施以严惩。这样一来，肯定是“赔了夫人又折兵”。

邹忌所采用的方式则让人容易接受。这种方式和现在的营销很相似，不直接讲“产品”——劝谏，而是针对发生在自己身上的故事进行阐述，引发齐威王的思考，使其明白故事背后的真意，从而完成自我推销。

这样不仅没有因为劝谏而让双方的立场对立，反而在保全自身的前提下，保住了君王的颜面，而且获得了君王的支持。这实在是一次相当高明的故事营销。

类似的故事在我国历史上还有很多。不仅如此，在国外历史上，这种借故事做营销的事情也不在少数。

美国第16任总统林肯在位时期，有不少人对他不屑一顾。其中最为

明显的当属财政部长蔡斯。他自认为比林肯强得多，不断对林肯的决策挑刺儿，还曾经4次以辞职要挟林肯，甚至对总统宝座虎视眈眈。因此，林肯身边的不少人都反对林肯重用蔡斯。

有一次，有人再次提到了蔡斯的野心问题。林肯给他讲了一个马蝇的故事：他和弟弟在老家的一个农场犁玉米地，他赶马，弟弟扶犁。那匹马很懒，但有一段时间却在地里跑得飞快，害得他差点跟不上。到了地头，他发现有一只很大的马蝇叮在马身上，便随手把马蝇打落了。弟弟问他为什么要打落它，他说不忍心看着那匹马被咬。弟弟说：“哎呀，正是这家伙让马跑得快的呀。”

然后，林肯说：“如果现在有一只叫‘总统欲’的马蝇正叮着蔡斯先生，那么只要它能使蔡斯和他的财政部不停地跑，我就不想去打落它。”

这时，大家都明白了林肯的宽大胸怀：他确实也曾一直对总统职位孜孜以求，但他贪恋的不是权位所带来的荣华富贵，而是权位所带来的能够为国家做事、为民众服务的机会。

所以，林肯能够容忍属下的野心，并且希望这种野心能够像马蝇一样促使对方积极工作。为了保护这个“马蝇”，林肯愿意装糊涂。

这位美国历史上著名的总统之一——林肯，经常用讲故事的方式去影响他人，这同样可以从营销的角度来分析。如果林肯直接拿总统的权力采取强硬的压制政策，尽管能够起到作用，但一定会给自己造成不良影响。

林肯采用了最擅长的讲故事的方式来表达自己的观点。他把对方的“总统欲”比喻为马蝇，用马匹因马蝇的叮咬而快跑比喻蔡斯在野心的激励下会带领财政部积极工作。借此，他也表现了自己宽大的胸襟。通过故事营销，林肯不仅赢得了与蔡斯之间的“总统之争”，更赢得了美国广大民众的支持。

由此可见，古今中外，不论你想要向人们推销什么样的观念或思想，讲故事都是一种绝妙的推销法门，也更容易实现推销目的。