

◎ 钟震玲 著

讲故事 做销售

TELL
STORIES
MAKE SALES

- ◎ 讲故事，让你的销售更有趣、更快捷。
- ◎ 建立商品故事会，寻找激情销售的永动力。

广东省出版集团
广东经济出版社

◎钟震玲 著

讲故事 做销售

TELL
STORIES
MAKE SALES

◎讲故事，让你的销售更有趣、更快捷。

◎建立商品故事会，寻找激情销售的永动力。

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

讲故事 做销售 / 钟震玲著. —广州: 广东经济出版社,
2008. 7

ISBN 978—7—80728—900—5

I. 讲… II. 钟… III. 销售—通俗读物 IV. F713.3—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 070030 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东科普印刷厂 (广州市广花四路棠新西街 69 号)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	12
字数	171 000 字
版次	2008 年 7 月第 1 版
印次	2008 年 7 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978—7—80728—900—5
定价	24.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: [020] 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 邮政编码: 510075

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

• 版权所有 翻印必究 •

前言：一个简单而朴素的忠告

作为销售人员，你与客户建立什么样的关系，远远比你向他销售什么样的商品更重要。

关系的重点在于：销售能在多大程度上让客户的“心”加入到互动中来，以及如何在最大限度上调动客户的情绪。因为这将形成客户对商品的情感认知，并最终决定销售的成败。

对于我们所处的这个世界而言，故事并不是什么新鲜的玩意儿。早在文字出现之前，它就以口口相传或其他的形式存在并影响着世界的格局与发展，以各种显性及隐性的方式影响着我们对世界的认知、我们的价值观以及我们的内心世界。

其实，在你还没有接受正规教育之前，故事已经在潜移默化地影响着你对世界的认知与解读了。你还记得幼儿时妈妈跟你讲的那些有趣的童话故事吗？还有，夏天晚上乘凉时，奶奶摇着蒲扇给你讲的那些故事吗？还有，你和其他小朋友一边害怕地捂着耳朵，一边专心地听的那些鬼故事吗？故事早已植入我们的心中，成为与我们血脉相连的部分。我们从疼爱我们的父母、师长、左邻右舍的小朋友那儿，从电台、电视、口头等各种渠道听（看）到不同的故事：《一千零一夜》、《孙悟空三打白骨精》、《聊斋》……

故事帮我们从最直观的角度来看待我们身处的社会、人群，并在我们的心中、头脑中种下种子，留待它日开花结果。故事，为我们构建、解读了最初的世界。它是那么生动活泼、有趣有益，无论是对内心暴力、冷漠、无动于衷的人，或者是在紧张、敌对、仇视的利益关系中，故事都以它独有的魅力影响着讲故事的人和听故事的人，并更进一步改变了彼此的关系。



因为故事的种种特质，我们发现：故事确实是在感性消费时代行之有效的一种销售工具。实际上，古今中外精明的商家一直没有停止过讲述、出售各种各样的故事。只是在本书中，我们所强调的是身为销售人员的个人，应如何更有效地使用故事这个感性销售工具，以提升我们的销售效果。

作为一名销售人员，你也许早已经厌倦了枯燥的财务数据与量化说明，你总是在为客户寻找着更好的购买理由，但商品的设计制作等都不是你能控制的。在面对客户时，你会惊讶地发现：有些客户的专业知识甚至比你更丰富，他们完全不需要你来提出什么专业顾问方案。而在日复一日的劳作与奔波中，你发现自己对工作的激情也像退潮一样在往后消退：业绩不尽如人意，工作无精打采，对旧客户不知道如何升级，而新客户不知道在哪里。你越来越怀疑自己是不是一名优秀的销售人员，你甚至迫不及待地想要换条“跑道”——改行。同时，你悲哀地发现：客户对自己精心准备的各种报表、分析呈现出倦怠，一讲到这些题目的时候，他们就开始打呵欠，但又不得不强忍着睡意来听自己的表达，以防错过了他们认为重要的商业信息。呵，这真不是好现象！

我们从哪里入手来扭转这一切现状呢？传统的销售理念告诉我们：要成为客户销售方案的最佳顾问，要精心为客户服务。传统的销售理念却没有告诉我们的是：在信息越来越发达的今天，我们如何跟客户建立起情感关系，我们如何在工作中娱人娱己？

从组织到销售人员个人，故事将为他们带来熟悉但又不同的感受。它是一个简单而高效的销售工具。更有意思的是，和传统的、端着架子的、正经八百的销售工具相比，故事销售十分有趣而简单；一旦用好了，它将支持我们与客户建立起真正意义上的服务关系，达到心灵的互动。

试着给自己讲故事，同时不断跟你的客户分享你的好故事吧。

1、2、3，从现在开始！

目 录

第一章 为什么要讲故事 / 1

宏观背景：前景理论下的全脑销售 / 7

物质的丰富促进全脑销售 7

前景理论：人的有限理性 10

微观背景：讲好故事，建好关系 /13

讲故事是临门一脚 / 13

讲故事的水平决定与客户关系的好坏 /17

第二章 精心准备故事 / 23

如何设计故事 / 26

故事起到什么样的作用 / 29

如何组织好故事 / 33

什么样的故事最受欢迎 /38

设计故事时要考虑的问题 /39

从现在开始，抓住一切机会练习讲故事 / 40



第三章 现在就开始讲故事 / 43

以故事的功能划分 / 46

展现力 / 46

吸引力 / 47

推动力：向客户提供更充分的购买理由 / 48

以故事的重心划分 / 49

以情动人的故事 / 49

以理服人的故事 / 50

以利诱人的故事 / 51

以讲故事的时间划分 / 52

销售前的故事 / 52

销售中的故事 / 53

销售后的故事 / 54

以故事的受众划分 / 55

普遍撒网：对公众讲故事 / 55

重点培养：对决策人物讲故事 / 56

以子之矛，攻子之盾：借用客户资源，影响客户决策 / 57

以故事的情境划分 / 57

在销售现场讲故事 / 57

隔着电话讲故事 / 58

借助媒体对公众讲故事 / 58

新的故事渠道与途径 / 60

以故事的完整性划分 / 61

完整的故事：给客户以启迪 / 61

“抖包袱”的故事：滴滴香浓，意犹未尽 / 65

选择性的故事：殊途同归的乐趣 / 66



第四章 讲故事的升级版技巧 / 69

讲故事前的准备工作 / 72

建立和谐的销售关系 / 72

如何在销售过程中自然地导入故事 / 80

全部回应 / 81

取 同 / 81

取 异 / 81

巧借故事进行有效暗示 / 83

销售人员讲故事前的自我情绪调动 / 84

销售人员如何设置客户的故事开关 / 85

讲故事过程中的注意事项 / 86

通过肢体互动，促进关系和谐 / 86

第五章 给故事一个漂亮的结尾 / 99

行为层面：向客户提出购买请求 / 102

防止故事情感与客户需求偏离而引起反感 / 107

情感层面：客户满意度 / 110

步骤一：故事情绪背景色的设定 / 113

步骤二：锁定故事情绪主色调 / 113

步骤三：提供故事情绪满意度体验 / 115

步骤四：故事情绪满意度达到临界点，向客户提出购买请求 / 115

步骤五：以正面情绪体验作为销售结束 / 117

中段插入故事的效果 / 120

让故事增加销售人员的影响力 / 125



第六章 建立故事评估系统 / 129

为故事建立标杆评估系统 / 132

一级评估：故事现场效果 / 133

二级评估：销售成果的取得与否 / 135

三级评估：客户记忆效果评估 / 139

四级评估：客户忠诚度评估 / 142

第七章 建立销售人员自我成长评估系统 / 147

快乐工作人：从讲故事看销售人员的职业生涯规划与能力的提高 / 150

销售人员成长的 80/20 法则 / 150

感性销售工具：好故事 / 151

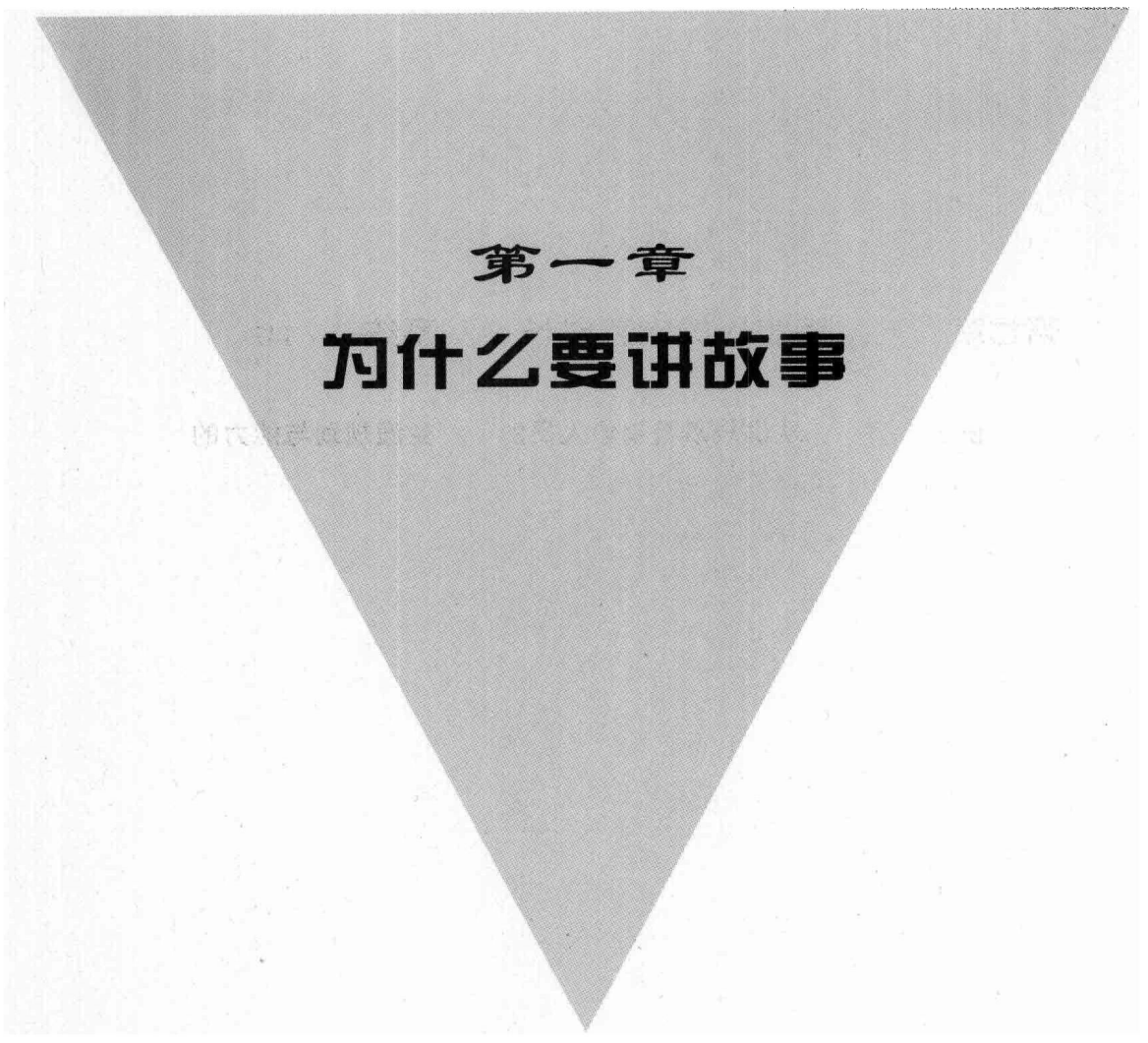
好故事对销售人员能力的要求 / 152

故事销售的创新思维 / 157

附录 / 167

工具箱 / 169

发现中国品牌故事之美 / 175



第一章

为什么要讲故事



本章讨论的主题：

- ◆ 销售人员如何将客户的购买热情从 99℃ 提升到 100℃，从而令购买行为发生。
- ◆ 为什么讲故事是重要的销售方式，它发生在什么样的背景下。
- ◆ 好故事的标准是什么？如何导致购买行为发生？

无论你是刚刚加入销售行业的“菜鸟”（新人），或者是久经沙场的销售老将，无论你置身于快速流通商品领域，或者你面对的是大客户销售、大宗商品的采购，以下问题也许常常困扰着你：在快速变化的市场中，究竟有什么跟过去不一样呢？我该如何更有效地进行商品的销售？面对一次次从心头升起的销售职业厌倦感，我该如何处理它？面对客户，我该如何更好地介绍我的商品？

当越来越多的商品涌入市场，当商品的可比性与价格越来越脱离了关系，就像我们无法比较月亮与星辰的美丽；当数据、表格所能提供的理性分析、逻辑判断都已经失去了说服力时，销售人员如何将客户的购买积极性和消费热情从 99℃ 提升到 100℃？有什么工具可以支持销售人员让客户的购买行为在此时、此刻发生？



既然这是一本关于讲故事的书，那么，请允许我用一个关于销售的故事作为本书的开篇吧。



案例

宝马汽车销售

地点：某宝马汽车销售厅。

人物：意向客户、销售人员。

目的：销售人员想将最新款的宝马汽车销售给客户。

现状：销售人员已经对客户介绍了最新款宝马汽车的所有功能、特色，客户对汽车的各方面没有大的异议，但对最后的购买还有些说不出的犹豫。客户没吱声，只是背着手，绕着汽车走。

传统销售方式——

销售人员向客户殷殷垂询：“请问你还有什么不满意的地方呢？我会尽力为你争取好处，满足你的各项需求。先生，付款的地方请往这边走。”

客户站在原地，踌躇良久。

画外音（客户的内心独白）：我是想换辆汽车，可并不是现在一定要换。现在是换车的最好时机吗？这款汽车是我最喜欢的吗？我都搜罗了一堆汽车资料了，宝马是不错，可是比它更好的也很难说就没有了。“难道我就为了这棵树牺牲自己可能得到的一片树林吗？”还是再等等，去看看别家的汽车。而且，自己还有位朋友认识车行的老板，价格方面说不定可以再优惠一些呢。还有，老婆会喜欢这款汽车吗？家里其他人会喜欢吗？这款汽车能代表我的地位吗？

经过一番思量，客户决定再等等看。他的心里念叨着：“汽车都放在这儿啦，又不会自己跑掉。车价如今可是经常跌的，就是不跌，都可以请朋友出面再讲讲价；而且马上又到国庆黄金周了，可能还会有其他一



些优惠。换车这件事也不是很着急，实在不行，先开着自己的旧车嘛。”

点评：我们可以看到，传统的销售方式往往对客户没有说出口的异议无效，对打开客户的心扉没有一点帮助。面对客户紧锁的心扉，销售人员必须通过不断地提问题来排解疑难：测验客户的真正异议点并进行有效的处理。但是在关系没有真正建立起来之前，客户对于自己的存疑小心翼翼。而他们关起心扉自行思索的结果，往往就是越想问题越多、越想越觉得不买更好、越想越觉得不买更安全。

讲故事销售方式——

销售人员看着客户犹豫的样子，知道自己已经将销售推进到了客户决定购买与否的临界点，其实这这也是一个如何将 99℃ 的水烧到 100℃ 的问题。这时候，客户在理性层面该考虑的各种因素已经考虑得差不多了；但是在心理层面，销售人员与客户还没有建立起任何联系，客户在心里始终没有安全感，害怕自己买入不当的商品，或者时机不当，成本相对投入过高。心扉紧锁的结果是：客户的情绪没有被调动起来，反而渐行渐远。于是，尽管负责客户理性思考、辨别、分析的左脑开足马力，但强力运行的结果还不足以调动他的行为。这时，销售人员必须要往他负责感性情绪运作的右脑上添“一把火”，燃起他购买的激情。

“先生，来，请进入我们的驾驶室，亲身感受一下驾驶的快感吧。来，坐好。你想象一下：仲夏傍晚开着这辆汽车驰骋在海滨大道上，无尽的美景扑向你的眼帘，微咸的海风吹拂着你的头发，车里都是你所喜欢的皮革的味道，同时伴随着优美的音乐；车里还有车载冰箱，里面装满了美食、美酒。你身边就坐着你最爱的家人、朋友，他们和你一起共享这生活中最美好的时光。这辆汽车就像你家的爱犬一样，它将会陪着你度过无数的晨昏，见证你生命中每一个重要的时刻。如果我是你，我将会尽快邀请这样一位‘朋友’进入到我的生命旅程中。而且现在正是 9 月，天高气爽，何不趁现在就把这款爱车开回家呢？”

随着销售人员的描述，客户仿佛觉得自己已经飘出了汽车销售厅，好像看到自己正驾驶着这辆汽车，在 9 月明媚阳光的照耀下，充分享受



着生活中最美好的时光。呼应着情绪，客户身体内的悠然感觉被唤起，自由地流动起来。这种忽然涌现出来对生活的热爱与激情，让他决定尽快拥有这辆汽车——其实，在每个人的潜意识里，谁都追求拥有更美好的生活，因而谁会拒绝更美好的生活以及那种生活所带来的感受呢？随之，他发话：“嗯，你们的付款方式是怎样的？”

故事销售的结果是：客户决定将这款宝马汽车作为自己的好友，马上邀请它进入自己的生命历程，一起经历、见证自己人生路上的风风雨雨。

点评：我们可以看出，销售人员最后的几句话，对客户作出当即购买决策起着重要的作用。因为通过客户当初的询问，看得出客户有意向等到国庆黄金周降价时再购买。而销售人员通过语言情境的营造——也就是故事的营造，唤起了客户的心理体验，塑造了一种新的感受。这就像踢足球临门一脚一样，促使客户作出了最后的购买决策。

无论是对于刚刚加入销售团队的“菜鸟”，还是久经沙场的销售老将来说；无论是在快速流通商品领域，或者是在面对大客户销售、大宗商品的采购中，讲故事，已经越来越多地取代平铺直叙的销售语言，成为做销售越来越重要的必备技能。但是，讲故事并不是照本宣科、生搬硬套，讲故事必须与销售对象、销售商品、销售情境紧密地结合在一起，调动起客户的情绪。不要指望靠一个故事可以卖出全部的商品，也不要指望一个故事可以打动全部的客户，就像子弹射向靶心，越是有针对性的故事，越是能命中客户的消费意欲。

在本书中，我们将与你分享故事神奇的魔力。同时，我们也将深入探讨讲故事做销售的技巧：在销售中，销售人员如何为客户精心准备一道美味的大餐；销售人员如何通过讲故事调动客户的右脑思维，让他们的情绪随着销售过程形成高度的情感满意度；销售人员如何通过讲故事不断加强客户对品牌的忠诚度，从而完成品牌与市场的情感链接。

长久以来，我们都习惯理念先行，用头脑来指挥自己的行动。那么，在启动故事销售模式之前，我们应先弄清楚：作为一种感性销售工具，



为什么销售人员讲故事的能力越来越重要？我们为什么要讲故事？讲好故事能给销售人员带来什么好处？

宏观背景：前景理论下的全脑销售

物质的丰富促进全脑销售

在此处与读者分享一段童年时的甜蜜记忆：我小的时候，一分钱可以到巷口的小店买一块水果糖。它们通常是做成桔瓣形状的，透明、酸甜。逢年过节的时候，我家才用上海产的“大白兔”高档糖果来招呼客人——据说五粒“大白兔”就可以冲一杯牛奶了。当时，我们家用蓝色的罐装“海鸥”牌洗发膏洗头，更高档一点的是上海产的“蜂花”牌护发素。而妈妈防皴裂用的则是“友谊”牌雪花膏。各家各户高档家用品之一的自行车，首推“永久”或“凤凰”牌。那时候，别人家和我家也差不多，因为当时可供选择的商品数量和品种都十分有限。

我相信，跟我同年龄段的朋友们看到这儿会露出会心的微笑。因为20世纪70年代出生的人对商品的认知大体相同，我们吃、穿、用、行的商品几乎就是那几个主要的牌子。

而到了2008年，哪怕你走进离你最近的一家小超市或便利店，我们所能选购的商品数量也远远大于以上所陈述商品数量的总和。仅以糖果为例：现在可供选购的糖果类型已经数不胜数，如巧克力、果汁软糖、硬糖、牛奶糖……就算在同一品牌下，也有不同的糖。

20世纪80年代出生的人对过去不太了解，因为商品的数量在不断增多。而现在，物质已经进入了极其丰富的时代。我们随便以一家超市上架的糖果分类为例：

(1) 橡皮糖（桑葚、救生圈、荷包蛋、草莓、可乐瓶、马来熊、花心熊、水果色拉等）。



(2) 酥心糖 (黑芝麻、奶油、果仁、椰子、杏仁、可可、花生等)。

(3) 特浓球 (鲜乳球、奶油球、咖啡球、椰奶球等)。

(4) 夹心糖 (巧克力、薄荷、奶油、酸奶等)。

(5) 茶糖 (红茶、绿茶、乌龙茶等)。

(6) 咖啡糖 (炭烧、香浓、卡布基诺等)。

(7) 巧克力: 大片腰果花生、大片榛豆、小片哈密瓜、小片乳酸、甲虫橘子、甲虫草莓、宝盒形巧克力 (腰果花生)、宝盒形巧克力 (牛奶味)、长砖形巧克力 (蜜桃)、长砖形巧克力 (葡萄)、三角形巧克力 (牛奶莱姆)、三角形巧克力 (牛奶乳酸)、草莓朱古力豆、金币巧克力等。

此处粗略列举的糖果, 已经分为七大类十几小类, 而且这仅是我们随手找到的非常不完全的资料。如果你愿意, 现在市面柜台上的商品可以让这个清单无限地列下去; 精确统计的数据一定十分可观, 且时时更新。也就是说, 随着世易时移, 人们 (也就是潜在的消费者) 拥有了与以往市场相比较基数完全不同的购买选择。而这种选择的增长, 在极短的时间内还以几何倍数的方式向上增长。在我五岁的时候, 购买的选择余地是非常小的, 我只能在非常有限的几种商品中进行选择。而对于现在五岁的小孩来说, 他的选择余地则十分宽泛。

如果说在商品性能、包装、功用高度类似的市场中, 人们还可以理性地运用大脑对自己的购买决策进行性价比分析 (例如, 购买某一牌子的电视就意味着价廉物美、性能卓越); 但是在高度细分的市场中, 单一商品的可比性 (如价格、性能、外观等) 则越来越模糊而难以界定, 即你凭什么说可口可乐就比百事可乐更好呢?

那么, 客户的购买决策是由哪些因素决定的呢?

在确定什么是“是”以前, 我们可以用“非”来进行排除。在这个庞大的市场里, 比较不同商品的性能、价值的工作已经不再单纯地由我们理性分析、思考的左脑完成了; 情感因素越来越多地介入到客户的消费过程中, 越来越多的消费主张被关注, 如动感地带的“我的地盘我做主”、Nike 的“Just do it”。

现今, 消费过程中的心理感受, 受到了从来没有过的重视。例如在