



你的顾客 需要一个好故事

[美] 唐纳德·米勒◎著
(Donald Miller)

修佳明◎译



你的顾客 需要一个好故事

[美] 唐纳德·米勒◎著
(Donald Miller)

修佳明◎译

中国人民大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

你的顾客需要一个好故事/ (美) 唐纳德·米勒 (Donald Miller)
著: 修佳明译. —北京: 中国人民大学出版社, 2018. 6
书名原文: Building A Storybrand
ISBN 978-7-300-25767-9

I. ①你… II. ①唐… ②修… III. ①企业管理-销售管理
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 087969 号

你的顾客需要一个好故事

[美] 唐纳德·米勒 著

修佳明 译

Ni de Guke Xuyao Yi Ge Hao Gushi

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京德富泰印务有限公司		
规 格	148 mm×210 mm 32 开本	版 次	2018 年 6 月第 1 版
印 张	9.375 插页 2	印 次	2018 年 6 月第 1 次印刷
字 数	140 000	定 价	68.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前 言

这本书不会告诉你如何讲好你公司的故事——那种书只会浪费你的时间。顾客一般不会关心你的故事，他们关心的是他们自己的故事。

故事的主人公应该是你的顾客，而不是你的品牌。这是每个获得非凡成功的企业都知道的不宣之秘。

本书将介绍一个由七个部分组成的框架：SB7，它将改变你讲述自己生意的方式，也许还能改变你经营生意的方式。

每一年，我们都帮助超过 3 000 家企业节省了它们花在市场营销上的开支，通过帮助它们清晰地阐明自己的信息促进它们成长。不论你身处哪个行业之中，这个框架对于你都是有用的。

为了让你从这本书中得到最大的收获，我建议你做以下三件事：

1. 通读这本书并理解 SB7 框架。
2. 用这个框架过滤你的信息。

你的顾客需要一个好故事

3. 清晰地阐明你的信息，让更多的顾客聆听你的声音。

市场营销已经发生了改变。那些邀请它们的顾客步入一段英雄传说的企业获得了成长。那些不这样做的企业则被遗忘。

让我们把顾客的故事摆在我们自己的传说之上，愿我们都能因此获得丰厚的回报。

目 录

第一部分 为什么大多数的市场营销都是金钱陷阱 / 1

- 第 1 章 被看到、听到和理解的关键 / 3
- 第 2 章 让你的业务蓬勃发展的秘密武器 / 21
- 第 3 章 简洁版 SB7 框架 / 39

第二部分 打造你的故事品牌 / 57

- 第 4 章 一个人物 / 59
- 第 5 章 遭遇一个问题 / 75
- 第 6 章 得遇一位向导 / 95
- 第 7 章 为他提供一套方案 / 111
- 第 8 章 召唤他采取行动 / 125
- 第 9 章 帮助他免于失败 / 141
- 第 10 章 最终获得成功 / 155
- 第 11 章 人们想让你的品牌参与他们的转变 / 171

你的顾客需要一个好故事

第三部分 执行你的故事品牌脚本 / 187

第 12 章 打造一个更好的网站 / 189

第 13 章 如何通过故事品牌转变一家大型组织 / 205

故事品牌营销路线图 / 225

后 记 / 269

致 谢 / 271

来自实践者的反馈 / 273

故事品牌资源一览 / 282

参考文献 / 286

第一部分

为什么大多数的市场营销 都是金钱陷阱

在乔布斯从皮克斯重返苹果公司之后，苹果公司在它的对外活动中开始变得以顾客为中心，散发着吸引力，而且思路清晰起来。乔布斯发动的第一场战役，就是把《纽约时报》上的九页广告变成了遍布全美广告牌上的一个新词：非同凡想（Think Different）。

当苹果公司开始过滤它的信息，让它们变得简单而重要时，它在绝大多数的广告中都不再介绍电脑的特点了。相反，它认识到，它的顾客都是鲜活有力、栩栩如生的主人公，于是转而对他们的故事加以利用。



第1章

被看到、听到和理解的关键

大多数企业都在市场营销上浪费了数额巨大的金钱。我们都知道，当我们把数不清的钱花在一项新的营销尝试上，却没有收获任何成果时，这种体验多么令人沮丧。当我们看到那些报告时，我们会纳闷：到底是哪里出了问题？或者更糟，是不是我们的产品没有我们认为的那么好？

可是，要是问题并没有出在产品上呢？要是问题出在我们讲述产品的方式上呢？

问题再简单不过了。我们聘请平面艺术家和设计师为我们打造网站和宣传手册，他们都拥有设计专业的学历，而且对 Photoshop 了如指掌，可是他们中有多少人读过哪怕一本教你把销售文案写好的书呢？他们中有多少人知道，要如何清晰地阐明你的信息，才能吸引你的顾客聆听呢？更糟的是，不管你能不能看到成果，这些企业都照样收你的钱。

事实上，漂亮的网站不卖货。能卖货的是讲给人听的话。而如果我们没能清晰地阐明我们的信息，我们的顾客就不会听。

如果我们把很多钱付给一家外包设计机构，而没有事先清晰地阐明我们的信息，那还不如把一只扩音器放在猴子嘴边算了——反正我们的潜在顾客能听到的，都不过是噪音而已。

话说回来，清晰阐明信息并非易事。有一位客户曾经对

我说，当他努力想要阐明信息时，感觉自己就像是一个困在酒瓶里的人试图阅读瓶外的标签。我很理解。在创立“故事品牌”之前，我是一位作家。盯着空荡荡的电脑屏幕，却不知该说些什么，这种体验我经历过数千个小时。就是这种痛绞灵魂的折磨，指引着我开发出一种传播框架，而这一框架的根基正是故事的可靠力量；我发誓，那就好像发现了一个秘方一样。写作变得简单起来了。我的书卖掉了数百万册。最初，我在我的著作中使用这个框架来创作清楚的信息；后来，我又在自己的小公司里用它来过滤营销资料。在把一切厘清之后，我们在随后的连续四年里都实现了收益的成倍增长。现在，每年我都会把这个框架传授给超过 3 000 家企业。

当我们的客户把他们的信息捋清楚之后，他们都创造出高质量的网站、不可思议的幻灯片、高点开率的邮件和回应满满的销售信。为什么？因为如果你的信息不清晰，就没有人愿意听你说，而不管你在市场营销材料上的花费有多高。

“故事品牌”的客户在捋清楚那一件事——他们的信息——之后，实现了收益的两倍、三倍乃至四倍的增长。

故事品牌框架（StoryBrand Framework）对于价值数十亿美元的大品牌和夫妻小店同样有效，对于美国的企业和日

本与非洲的公司也同样灵验。为什么？因为人类的大脑——不论来自世界上的哪个角落——都更亲近清晰而疏远含混。

现实的情况是，我们不仅仅要努力把我们的产品推向市场，还要用心传达出这样的信息：为什么我们的顾客在他们的生活中需要这些产品。即便我们拥有市面上最好的产品，如果我们的竞争者提供的表达更加清晰，那我们最好的产品也可能败给他们那些更差的产品。

所以，你的信息是什么？你能毫不费力地脱口而出吗？它是不是简单的、中肯的、可重复的？你们团队里的每个人都能以一种吸引人的方式复述你们公司的信息吗？新来的员工是否会收到谈话要点，并可据此描述出公司提供的产品以及每一个潜在顾客都应该购买的原因？

因为顾客无法在访问我们网站五秒钟之内弄清楚我们提供的内容，让我们错失了多少钱的订单？

为什么那么多企业都失败了

为了查明为什么那么多市场营销和品牌推广的尝试都以失败告终，我给我的朋友麦克·麦克哈格（Mike McHargue）打了一个电话。麦克，人称“科学麦克”，主持了一档成功的播客节目，叫作《问问科学麦克》（Ask Science

Mike)。在 15 年的时间里，他使用科学的方法论，帮助许多公司厘清了自己顾客的思考方式，特别是在科技领域。遗憾的是，他如今已经告别了广告业。曾有客户要求他设计一套预测糖尿病患者购买习惯的算法，换言之就是：他们想让他把垃圾食品卖给糖尿病患者。麦克拒绝了他们的要求，转身离开了广告业。他真是个好人。不论如何，我还是给他打了电话，因为他在市场营销、故事与行为是如何互相结合与影响的问题上仍然拥有超凡的洞见。

应我的请求，麦克飞到纳什维尔来，参加了我们的一期工作坊培训。我们先用两天的时间研习**故事品牌七部分框架**（以下简称 SB7 框架）。然后，我们坐在我家的后院门廊里，我提出了一连串的问题，向他发起了考问：为什么这个故事公式是有效的？当顾客接触到经过这个故事公式过滤后的信息时，他们的大脑中发生了什么？苹果和可口可乐这样的品牌不自觉地使用了这个故事公式并占领了市场，其背后的科学原因是什么？

“大多数市场营销资料都没有用，这不是没有原因的。”麦克一边说、一边把他的双脚举到了咖啡桌上，“他们的市场营销太复杂了，大脑不知道如何处理这些信息。传播的方式越是简单、越是可预测，大脑就越容易消化。故事之所以有用，是因为它是一套构建意义（sense-making）的机制。

从本质上来说，故事公式就是把一切都安排得井然有序，好让大脑不用多费力气，就能理解正在发生的事情是什么。”

麦克继续解释道：在大脑所擅长的不计其数的功能当中，凌驾于一切的功能就是帮助个体生存下来并茁壮成长。自始至终，人类大脑的每一项职责都涉及帮助某人以及他关心的人如何在他们的生活中获得成功。

麦克问我，还记不记得我们在高中学过的那个古老的金字塔理论，也就是亚伯拉罕·马斯洛（Abraham Maslow）的需求层次理论。他提醒我说，大脑首要的任务是建设一个系统，让我们可以吃、可以喝、可以在生理上存活下来。在我们现代的第一世界经济体中，这就意味着要找到一份工作并拥有一份可靠的收入。在此之后，大脑关心的是安全问题，这可能涉及为我们自己寻找一个安定的居所以及一种幸福和可靠的感觉，让我们不至于脆弱到不堪一击。当衣食住行得到保障之后，我们的大脑就开始思考我们的人际关系了。这种思考无所不包，从性关系引发的生育，到恋爱关系给予的滋润，再到建立一份友谊（一个族群）——但凡社会上有任何威胁出现，这份友谊（这个族群）都会坚定地站在我们身边。等到最后，大脑才开始关心更为宏大的心理、生理乃至精神需求，为我们提供一种意义层面的感觉。

麦克的提点让我理解到：人类一直在扫描他们的环境，

以获取（甚至是推广）有助于满足他们基本生存需求的信息。这就意味着，当我们滔滔不绝地夸耀自己如何拥有西海岸最大的制造工厂时，我们的顾客根本就不在乎。为什么？因为这种信息帮不到他们的衣食住行、寻找伴侣、坠入爱河、组建族群，也无助于他们体验更深刻的意义，更不能帮他们囤积武器，以防野蛮人翻越他们身后无路可通的山丘大举来袭。

所以，当我们用一大堆噪音轰炸顾客时，他们会怎么做呢？他们会对我们置若罔闻。

于是，就在我家的后院门廊里，麦克指出了很多品牌在谈论它们的产品和服务时所犯的两种关键错误。

一号错误

这些品牌常犯的第一种错误，是它们在描述自己提供的东西时，没能把焦点集中在它们有助于人们的生存与成长的那些方面。

凡是精彩的故事都在讲述生存——不论是身体上的、情绪上的、关系上的还是精神上的。除此之外，再没有任何其他东西能够抓住听众的心。没人对其他的東西感兴趣。这就意味着，如果我们对于自己的产品和服务的定位不是帮助人们生存、成长、获得认可、找到爱情、成就一种志存高远的身份，或者与一个能在身体和社会层面保护自己的族群联合，那么不管我们的定位是什么，要想把东西卖出去，都只能祈