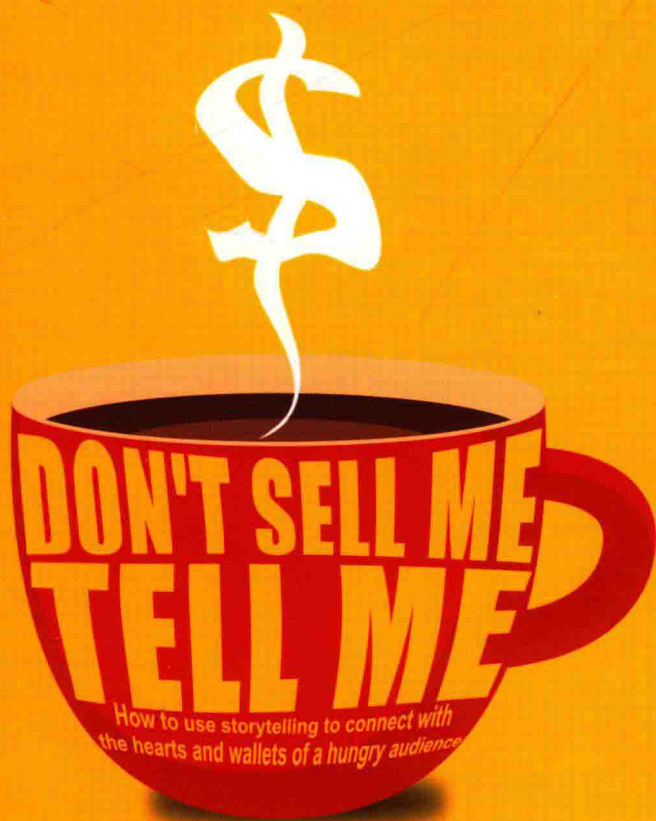


别卖给我， 讲给我

[美] 格雷格·科翰◎
(Greg Koorhan)

吴少骊◎



永远不要低估一个好故事的力量



别卖给我， 讲给我

[美] 格雷格·科翰◎著
(Greg Koorhan)

吴少骊◎译

中国人民大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

别卖给我, 讲给我 / (美) 格雷格·科翰 (Greg Koorhan) 著; 吴少骊译. —北京: 中国人民大学出版社, 2018. 6

书名原文: Don't Sell Me, Tell Me

ISBN 978-7-300-25766-2

I. ①别… II. ①格… ②吴… III. ①企业管理-营销管理-通俗读物 IV. ①F274-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 087968 号

别卖给我, 讲给我

[美] 格雷格·科翰 著

吴少骊 译

Bie Maigei Wo, Jianggei Wo

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	4.875 插页 2	印 次	2018 年 6 月第 1 次印刷
字 数	78 000	定 价	48.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

目 录

引言 / 1

1. 别再夸大其词 / 5

曾几何时 / 7

也没那么独特 / 8

透过面纱看真相 / 10

言行不一 / 12

2. 我们究竟在对谁撒谎? / 15

欺骗他人 / 17

欺骗自己 / 19

诚实让你自由 / 22

3. 与故事相结合 / 25

为什么故事如此引人入胜? / 27

想法与感受 / 29

别卖给我，讲给我

时刻铭记 / 31

4. 你的故事和你的业务 / 33

你的故事就是你的品牌 / 35

这对我有用吗? / 37

5. 用故事定位 / 39

故事的益处 / 41

故事的类型 / 43

6. 是什么造就一个好故事? / 47

结构 / 49

结构的力量 / 52

情节 / 53

从前的故事 / 54

斩妖除魔 / 55

白手起家 / 57

一路追寻 / 58

远行与归来 / 59

喜剧 / 60

悲剧 / 61

重生 / 61

故事元素 / 63

7. 找到你的主题 / 67

你代表着什么? / 69

人物原型 / 72

找到受众 / 80

找到情感 / 83

8. 讲述你的故事 / 87

以你的主题为基础 / 89

保持真实 / 91

故事里的“我” / 93

视觉语言 / 94

9. 地点和时间 / 97

讲故事的地点 / 99

你的“关于页” / 99

你的博客 / 101

社交活动 / 102

你的邮件 / 103

10. 故事的展开 / 105

故事中的故事 / 107

值得分享 / 108

别卖给我，讲给我

修正 / 110

未完待续 / 112

那么，你的故事是什么？ / 113

现在，轮到你了 / 115

附录一 讲故事工作手册 / 119

适合讲给受众听的最好的故事类型 / 121

你可以使用的七种常见故事模板 / 122

你代表着什么？ / 124

找到你的声音 / 127

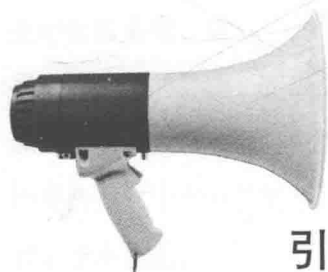
你的故事结构 / 131

故事检查表 / 133

附录二 讲故事时要避免的十个错误 / 135

致谢 / 139

参考资料 / 141



引 言

每个企业主都希望能在自己所属的市场上脱颖而出，但大多数人都在默默无闻中苦苦挣扎。对于他们的潜在客户来说，他们的企业看起来千篇一律，他们的营销信息没有特色，品牌也不够独特。这些企业虽没少在广告上花钱，也精心设计了企业的商标或者网站，但似乎依然没能得到多少关注。

《别卖给我，讲给我》将向你展示如何从相似的芸芸众生中崭露头角，建立一个强大、辨识度高且能被客户了解、喜欢和信任的品牌；帮助你快速地向你的潜在客户阐述你的独特价值，最终收获一批像粉丝一样忠诚的买家。本书是献给那些不甘于在自己的市场上做“秘密武器”的企业管理者和企业家们的。

30多年来，我协助本地、国内乃至国际公司开展营销活动，打破混乱局面，发展业务。我总是面对相似的主题，碰上常见的陷阱。而作为一个一流的电影人和作家，我一直竭尽全力，试图从日常生活中汲取真实、独特和有趣味的灵感。

自信于自己的产品有用武之地却苦于产品难以引起客户注意的企业家们，会发现这本书里的指导方针是一条令人耳目一新的捷径。这条捷径能让品牌信息以一种有意义的方式与理想的客户建立联系，并重建他们对品牌的信任。

本书不会教你如何挑选颜色重新设计公司的商标，也不是又一本关于营销手段或秘密武器的书。话说回来，其实本

书还避开了当今大多数企业的选择。

客户和学生们是这么评价本书的：“书里的建议很实用，很快就用得上。我现在看待市场的角度和以前完全不同了，效果立竿见影！”

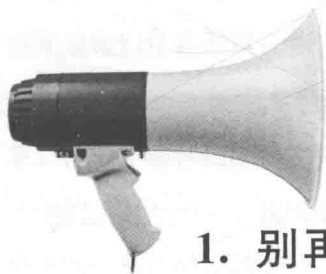
我敢保证，如果你遵循本书中的简单步骤，你的营销效率将会提高 10 倍不止，除此之外，你还能建立起一个出类拔萃的品牌——让你的理想客户真正地注意到你。你将在前所未有的层面与最可获利的受众群体建立联系。

你可以继续讲着雷同的故事，不厌其烦地描述着你（和你所有的竞争对手一样）一成不变、雷同的品牌营销信息，达到一些不起眼的效果。然而，你也可以选择遵循一条只有少数领导者才能在市场上发现的规律。你只需要继续读下去，就有机会在市场上一马当先。下面的章节将为你提供崭新的见解，并为你指出建立独特且令人难忘的品牌的明确途径，教你如何吸引越来越多的热心买家。

你可以做到的。其实，每个人都能做到。但大多数人不愿意付出这个努力。毕竟，欺骗自己会更容易一些。

现在，是时候抛开“总有一天会有人注意到我”的幻想了，你应该把你的品牌信息与市场之间的联系牢牢掌握在自己手里。

是时候讲一个更动人的故事了。



1. 别再夸大其词

曾几何时

曾几何时，企业和客户之间是很容易建立联系的。比如，你拥有一家企业，而且很有可能是家本地企业。你认识你的客户，因为你每天都能遇见他们；你认识他们的家人，也知道他们住在哪里；你知道什么能让他们开心，也了解他们遇到的挫折。他们也清楚你的状况，他们喜欢和你做生意，他们了解你的故事和你的立场。他们忠于你，而你也忠于他们。时至今日，这听起来简直就像一个童话故事，只会发生在幻想中的小镇上。

今天，尽管每家企业仍然需要与客户建立联系，但说起来容易做起来难。众所周知，我们都被无穷无尽的广告和促销信息轰炸着，这常常让我们摸不着头脑。想推广自己，只是喊得更大声或更频繁算不上一个好办法。只要有足够的钱，任何一家企业都能被客户面前展现自己。然而问题是，如何才能真正吸引到客户的注意力？

有效营销是为准确的受众提供正确的信息，并在恰当的时间通过适当的媒介发散出去。这一点的核心，时至今日仍然有效。在本书中，我们会对每一个成分进行探讨：信息、受众、媒介和时间点。但在那之前，我们先向你展示一下如

何避开大大小小的企业在营销中常见的坏习惯。

简单地说，多年来，许多企业的市场营销和品牌定位都由于“弄虚作假，夸大其词”而名声扫地。还记得有人从稻草一步一步换到黄金的那个童话故事吗？在现实生活中，当代市场上的转换活动也是去做类似的尝试。只不过现在的企业试图把商品转换成一些特殊的东西，把拙劣的服务粉饰得令人满意，把关系糟糕的客户扭曲成忠实的买家。

这种情况已经持续了许多年。正如我所说，现在流行这么做。但这并不意味着它有用。随着时间的推移，越来越多的消费者看透了这种伎俩。我们都厌倦了不真实的营销信息和促销炒作。大部分广告对我们来说都是噪音，那些天花乱坠的宣传我们都信不过，剩下的那些则大多被我们忽略了。

只有少数几家企业的信息在竞争中幸存下来，这些企业达成了其他企业做梦都想不到的目标。它们的受众与它们保持紧密联系，并且始终忠实。它们的客户甚至期待着企业接下来的动向。

到底是什么让它们如此不同、如此独特？

也没那么独特

首先，似乎是众所周知的，如果和其他竞争者过于雷

同，企业是永远不可能突出重围的。然而，大多数企业认为，独特的销售主张便是使用与其他行业雷同的累赘短语和营销术语。

如果你做过一段时间的生意，应该听过各家企业是怎么谈论它们的员工的，除此之外还有它们对自己的流程和技术上的夸赞，就好像这便是它们的过人之处。温馨提示：每家企业都有自己的员工、流程和技术。单是我从顾问们那里听来的，对他们将战略、创意和技术相结合的“独特”方式的吹嘘就数不胜数。也因为他们是顾问，所以通常他们还会附上文氏图^①。就好像不知怎么的，这就能把他们与其他将战略、创意和技术相结合的顾问区分开一样。

而相比之下更糟糕的，是那些只使用术语来描述它们行业的企业。在你的市场上，只使用行话来营销，恰恰证明了你的懒惰。这就像是在自说自话。毕竟，大部分行话和术语是消费者不关心也不理解的缩略词或短语。所以，用术语宣传会起到反效果，它混淆了企业的受众，给营销构成了又一个障碍。

^① 在所谓的集合论（或者“类”的理论）数学分支中，在不太严格的意义下用以表示集合（或类）的一种草图。它们用于展示在不同的事物群组（集合）之间的数学或逻辑联系，尤其适合用来表示集合（或类）之间的“大致关系”。它们也常常被用来帮助推导（或理解推导过程）关于集合运算（或类运算）的一些规律。——译者注。本书脚注除特别说明外，均为译者所注。

这就是所谓的打官腔。千万别打官腔。

打官腔最大的问题在于，它显得你和其他竞争对手如出一辙，就好像这样能使你显得更正统、更可信似的。结果嘛，正好相反。使用这些行业术语，对受众而言毫无意义，只能让企业听起来更“睿智”，但这又拉开了企业和其受众之间的距离。

因此，与受众建立更好的联系的第一步，是抛弃行业内每家企业都在使用的官腔、行话和长篇累牍的术语。下一步，则是认识到另一头“房间里的大象”^①——那就是：一条信息，如果说出它的人同时也是唯一相信它的人，那么它便不是一条有效信息。

透过面纱看真相

早些时候，媒体还具有一定的可信度，营销信息则只是时不时会被怀疑。但经过多年无差别的打官腔和营销炒作，媒体的可信度也逐渐降低了。很明显，消费者们已经看透了当下造势营销的热潮。

^① 英语谚语，指在人们私密生活和公共生活中，对于某些显而易见的事实集体保持沉默的社会现象。