

# 不会讲故事， 你怎么做销售？

用一个好故事，  
解决所有的销售难题！



文化发展出版社  
Cultural Development Press

# 不会讲故事， 你怎么做销售？

用一个好故事，  
解决所有的销售难题！

赵伟 著



文化发展出版社  
Cultural Development Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

不会讲故事, 你怎么做销售? / 赵伟著. — 北京: 文化发展出版社有限公司, 2017. 2

ISBN 978-7-5142-1655-4

I. ①不… II. ①赵… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 032793 号

不会讲故事, 你怎么做销售?

作 者: 赵 伟

---

责任编辑: 肖润征

产品经理: 杨郭君

监 制: 白 丁

出版发行: 文化发展出版社 (北京市翠微路 2 号)

网 址: [www.wenhuafazhan.com](http://www.wenhuafazhan.com)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市文通印刷包装有限公司

---

开 本: 700mm×980mm 1/16

字 数: 300 千字

印 张: 19

版 次: 2017 年 4 月第 1 版

印 次: 2017 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 39.80 元

I S B N : 978-7-5142-1655-4

## 前 言

我向来是一个推崇极简主义的人，对商品的好坏不那么在意，我只想选择一个比较好的东西使用，但问题是每当我进入商场时，之前“一分钟就买好东西”的想法完全起不到任何作用，在那些琳琅满目的商品面前，我的判断力几乎下降为零，而销售人员的介绍又是天花乱坠，种种的一切都在让我产生一个错觉：这些商品都是我需要的，又都是我不想买的。

类似的情况在很多人身上同样存在，而这样就会导致一个问题：商品和信息的泛滥让销售工作变得更为严峻，他们必须说服像我这样的顾客，必须想办法运用各种销售技巧来推销自己的产品。

那么在一个功能疯狂复制的年代，在一个信息泛滥的年代，商家究竟还有多少东西来打动消费者？销售人员凭什么让顾客一眼就记住他们的产品？凭什么让消费者对自己的产品感兴趣并产生购买的欲望？

在传统的销售方式中，产品的价格、性能、人数优势是销售人员津津乐道的话题。比如他们总是将目光聚焦在价格战和性能优势上，在产品稀缺或者供不应求的年代，产品可以依靠自身的价值或者优势来赢得青睐，

因为消费者根本就无从选择。但是随着不同品牌的产品竞争越来越激烈，仅仅依靠产品的价值和优势已经越来越难以产生说服力了（而且事实上，产品之间的代差和优势本身就在不断缩小）。事实上，任何商家都可以通过折扣来销售出更多的产品，他们在销售产品时可以印发一大堆的优惠券，可以实施“买一送一”的促销活动，可以弄一些抽奖活动，但这些东西已经失去了竞争力，而且这些做法通常都缺乏想象力，也缺乏吸引顾客的魔力。现在他们必须采取更为有效的方法。至于人数优势在某些时候可以起到一定的作用，但是相应的人力成本也会增加，这对商家来说，仍然不是一种高效的销售方式。

不过聪明的商家善于对产品进行包装，这种包装体现在两个方面，一种是外部的包装，比如打造一个精美的礼盒，或者增加一些不相干的使用价值，就像有的商家在茶杯上镶上钻石一样，虽然卖的是茶杯，卖的是用茶杯喝水的价值，但是镶上了钻石，茶杯的价值就被拔高了好几个层次。

另外一种包装就是无形的包装，利用一些好的故事对产品进行渲染，从而提升产品的行销价值。一双手套可能平常无奇，但是如果商家说这是“猫王”戴过的，也许就会变得价值连城，并且很快会被抢购；一个文具盒显得很平常，不过商家要是给它们加上一个“每买一个文具盒，就为贫困儿童捐出1毛钱”的公益故事，文具盒的销量肯定会变得更好。

这就是故事的作用，那么什么才是故事呢？从销售的角度来说，故事就是一种可以帮助消费者了解行销人员并在彼此之间建立感情联结的沟通方式。作为一种精神上的结构，故事可以把现实的复杂的交易活动局限在某一个特定范畴内，这样才可以用有限的人和行为将所要出售的产品和服务以一种更加突出的形式表现出来。

故事如今正在成为销售的一个重要组成部分，就像那些卖保险的人一样，每一次遇见，他们都会说上一两个故事，这种故事行销几乎成为他们

工作中最重要的一个组成部分。在华尔街同样如此，那些股票经纪人或者基金销售者每天可不会干巴巴地同客户们讲述各种金融知识或者理论，也不会大胆地做出预测或者打包票，通常他们都会想办法弄几个好故事来吸引客户的注意。在一些实体形态的商品销售过程中，优秀的销售人员更是懂得利用好故事来进行包装和修饰，不论是一个高档产品的销售员，还是一个沿途叫卖的瓜农，他们都会运用故事来吸引消费者的注意。

事实上，销售的核心就是说服力，这种说服力不仅仅在于产品本身的价格或者性能，更应该体现在销售人员的销售技巧上，也就是说销售人员必须懂得通过某种形式来放大或者强化产品本身具备的价值，这样销售的说服力就会得到质的提升。而故事则能够承担得起这种任务，它就是产品说服力的一个绝佳表现形式。

不论我们是否愿意承认这一点，当今越来越多的人希望通过讲故事的方式来销售自己的产品，越来越倚重故事行销的力量，故事和销售的完美结合正在影响我们的消费观念和购买行为。很显然通过更深层次的沟通，消费者的情感和欲望都会受到引导，这种影响力绝对不可忽视。全球知名连锁便利店7-Eleven的创始人铃木敏文说：“现在消费已经完全进入心理学领域，而不是经济学。”这句话完全体现出了讲故事在销售中的重要作用，而且从某些方面来说，故事的存在对整个销售行业具有颠覆性的作用和影响。

故事的存在不单单是对产品、对市场进行分享，而更重要的是对心灵和情感的分享，正如《纽约时报》所指出来的那样：“在过去五十年里，人们的消费已经从理性转向感性，从客观转向主观，并最终进入心理层面和意识层面。”通过对故事的描述和挖掘，消费者和产品之间的联系变得越来越紧密，而这些故事也激发出了人们内心最本质的一些渴望，比如追求物质和情感需求的渴望。

如果说营销中讲故事是战略性的宣传，具备更为持久的影响力，对品

牌形象的塑造至关重要，那么销售中的故事带来的是一种比较直接的情感触动，它真正影响和激发的是消费者的直觉。无论如何，在讲故事的过程中，消费者或者客户往往可以更加直观地了解产品，或者对产品产生更为强烈的触动，而这是故事在销售过程中一个最重要的作用。消费者会觉得自己购买的产品不仅好用，而且具有某种特殊的意义，他们对于产品的关注度会很快得到提升。

《财富》杂志的主编托马斯·斯图尔特在《哈佛商业评论》中，将讲故事定位为一个能够起到重要作用的管理工具。在他看来，讲故事可以为产品或者企业家增添色彩，还能够影响消费者的价值观，此外，它对于企业文化和品牌形象的传播也有很重要的作用，更重要的是讲故事能够将解决复杂问题的方法更加生动形象地表现出来。

这就是故事的魅力，对于那些痴迷于产品本身的人来说，也许有些不可思议，或者觉得根本没有什么必要，但它的确让整个销售过程脱离了传统的那种单调、枯燥的模式，变得更有意义。古驰品牌的宣传策划师格鲁德认为：“讲故事是一种销售活性化的方式，它让消费者变得感性。”彪马公司的区域副总裁达拉姆先生说：“故事有时候是超越基本需求的，在一个好故事的包装下，哪怕一双大小不一的鞋子也能卖出一个好价钱。”

有鉴于此，故事必须引起销售人员足够的重视，不过，讲故事并不意味着一定能够讲好故事，并不意味着能够讲出一个好故事，好的销售需要好的故事，需要好的讲故事的技巧，这些才能让故事成为销售的“杀手锏”。

作为一本和销售有关的书籍，本书重点将故事与销售结合起来，讲述了故事行销的必要性、重要性以及相关的讲故事的技巧。在如何讲一个好故事以及如何讲好一个故事方面，本书提供了很多实用的案例和方法，让读者可以更加深入地了解故事行销的功能和意义。此外，通过学习可以促进销售思维的解放，让读者尤其是干销售的人可以运用故事行销的思维进行思考。

# Contents

## 目录

### Chapter 1

#### 一个好故事对于销售的意义

---

- |                    |     |
|--------------------|-----|
| 1. 你是否懂得销售?        | 002 |
| 2. 常见的销售误区         | 006 |
| 3. 用故事唤醒客户的右脑      | 010 |
| 4. 将冰冷的数据变成更有趣的画面  | 015 |
| 5. 将产品转化成一种生活理念    | 020 |
| 6. 一个好故事究竟能卖出多少东西? | 024 |

### Chapter 2

#### 怎样才算好的故事?

---

- |               |     |
|---------------|-----|
| 1. 亲身经历是最佳的案例 | 030 |
| 2. 通俗易懂很重要    | 034 |



- |                |     |
|----------------|-----|
| 3.故事的三观一定要正    | 038 |
| 4.好的故事首先必须有创意  | 042 |
| 5.不要忘了在故事中设置冲突 | 047 |
| 6.打造一个令人难忘的结局  | 050 |

## Chapter 3

### 销售者究竟应该如何宣传自己

---

- |                   |     |
|-------------------|-----|
| 1. “我是谁”是故事行销的第一步 | 054 |
| 2.告诉他人你存在的价值      | 058 |
| 3.销售者的商业愿景        | 062 |
| 4.在故事中表现出自己的热情很重要 | 066 |
| 5.给消费者制定一个愿景故事    | 070 |
| 6.避免自卖自夸的炫耀       | 074 |

## Chapter 4

### 一切以客户为中心

---

- |                     |     |
|---------------------|-----|
| 1.将产品转化成顾客的需求       | 080 |
| 2.善于解决客户的疑惑         | 084 |
| 3.你是一个服务者，而不是提供机会的人 | 088 |
| 4.认可是成功销售的关键        | 093 |
| 5.尽量消除文化差异带来的影响     | 097 |
| 6.听一听客户说了些什么        | 102 |
| 7.帮助客户了解他们是谁        | 107 |

## Chapter 5

**简单制胜：简约而不简单**

- 
- |               |     |
|---------------|-----|
| 1.是否有必要说得更多?  | 114 |
| 2.限制自己的信息输出量  | 118 |
| 3.逻辑思维下的信息垃圾  | 123 |
| 4.开门见山，不要拐弯抹角 | 127 |
| 5.抓住故事的核心内容   | 130 |
| 6.故事的结构必须得到明确 | 134 |

## Chapter 6

**给客户营造一种真实感**

- 
- |                 |     |
|-----------------|-----|
| 1.讲述一个真实发生的故事   | 140 |
| 2.真诚的表态提升客户的信任度 | 144 |
| 3.以现实场景作为素材     | 147 |
| 4.给消费者最真实的感触    | 151 |
| 5.让客户成为故事中的一部分  | 155 |
| 6.善于刺激消费者的感官系统  | 159 |
| 7.多强调那些细节       | 163 |
| 8.持续地讲同一个故事     | 167 |

## Chapter 7

**适当的修饰就是最得体的说明**

- 
- |                  |     |
|------------------|-----|
| 1.利用修辞手法来激发客户的联想 | 172 |
| 2.比喻是最佳的翻译员      | 176 |

- |                  |     |
|------------------|-----|
| 3.让产品变得更具生命力     | 181 |
| 4.运用通感手法来提升顾客的体验 | 185 |
| 5.主动提问而不是陈述      | 189 |
| 6.借代可以让形象更加鲜明、突出 | 193 |

## Chapter 8

### 推销自己不如自我解嘲

---

- |                  |     |
|------------------|-----|
| 1.幽默是人际关系的润滑剂    | 200 |
| 2.用自嘲摧毁对方的防卫心理   | 204 |
| 3.适当的夸张带来意想不到的效果 | 208 |
| 4.曲解：在扭曲中建立起的好印象 | 212 |
| 5.打造一个轻松、有趣的故事   | 216 |

## Chapter 9

### 说话的效率：不可或缺的小技巧

---

- |                  |     |
|------------------|-----|
| 1.成功的销售从好的谈话方式开始 | 222 |
| 2.专业术语会吓跑客户      | 226 |
| 3.不是强迫而是引导       | 230 |
| 4.赞美的妙处          | 235 |
| 5.货比三家先从销售方开始    | 239 |

## Chapter 10

### 不可忽视的肢体语言

---

- |                |     |
|----------------|-----|
| 1.形体表现让销售者更具魅力 | 244 |
|----------------|-----|

2.眼睛：展示内心世界的窗户	248
3.手势：真正的沟通和暗示大师	252
4.微笑是最佳的名片	258
5.肢体触碰的秘密	261
6.解读顾客的身体语言	265

## Chapter 11

### **情感是整个故事的最佳包装**

---

1.销售的80%是情感，20%才是逻辑	270
2.充足的情感代表了更好的服务	275
3.情感更容易触发客户的直觉	279
4.给交易注入一点人情味	283
5.给消费者适当增加一些内疚感	287

**No  
story,  
no selling**

Chapter **1**

**一个好故事对于销售的意义**

---

既然故事可以起到促销的作用，而且它本身就是一个重要的卖点，那么卖故事究竟卖的是什么？为什么故事会让产品更加值钱、更加受欢迎？

---

## 1. 你是否懂得销售？

2015年，美国艾尔利拉公司（一家化妆品公司）的欧洲区负责人诺克斯为伦敦开张的第一家分店而头痛不已，当时公司聘用了15位不错的销售员，但是直到开业后的两个月，业绩单上仍是让人脸红的1500美元，这意味着公司只卖出了两瓶中档香水，或者只卖出了一盒顶级护肤霜。

问题究竟出在哪儿？这是让诺克斯感到困惑的地方，作为一个全新的品牌，公司必须尽快打开欧洲市场，否则将会很快徒劳而返。由于事态紧急，诺克斯找到了自己的老朋友戴蒙，这是一个脾气古怪但拥有出色广告设计天赋的杰出人才。

戴蒙了解了相关情况之后，觉得问题可能出在了销售方式上，换句话说，这些销售员可能并没有真正解决好问题。诺克斯并不喜欢将问题单纯地推到销售员身上，事实上他们干得很卖力，而且对于一家新开张的门店来说，面临的问题很多，而这些问题并不能简单地归结为“销售员不行”。

戴蒙可没有诺克斯那样的好脾气，他特意花了两天时间观察销售员的举动，并很快发现了问题所在：他们光顾着介绍产品了，也许是迫于公司需要立刻打开市场的压力，但仅仅介绍产品，这可不是一个好的销售策略。

他将自己听到的那些推销性的话进行了总结：

“这是莫尔利牌香水，它的原料是顶级的，迪奥的或许不错，古龙香水也非常棒，但是我们的原料才是独一无二的。

“看看我们的面膜吧，这是最新的产品，它由艾尔利拉公司出品，里面含有的特殊美白成分……”

“这些护手霜在别的地方肯定是买不到的，只有在这儿，欧洲唯一的一家艾尔利拉分店，你们才能够购买到这么好的产品，你可以看看它的成分，全部都是好东西。”

这些话听上去有什么问题吗？也许没有任何漏洞，但是戴蒙却斥其为“一堆谬言”，按照他的理解，这些根本不算什么销售，真正的销售可不是将产品“当成一个傻乎乎的玩意儿”在顾客面前晃来晃去。接下来，戴蒙在店里亲自做了示范：

“我可不太关心英国女王或者哪个王妃会来小店里光顾一圈，但我们的老板上次去白金汉宫的确送了她们一套化妆品。

“对于这些香水，我只能说一旦它们出现在你的身上，得小心你的前男友，这当然是我的经验之谈。

“你知道吗，我倒是希望自己的皮肤对香水过敏，在过去一个月，我已经迷上了它。”

……

毫无疑问，通过讲故事的方式，顾客们的注意力很快被吸引到产品上来。戴蒙的话让那些原本对艾尔利拉公司一无所知的人很快产生了兴趣，所以接下来的一个月，公司在伦敦的这第一家分店很快实现了盈利，并且知名度越来越大。

在这个事件中，戴蒙指出了一个小很现实的问题：你真的会销售吗？

首先，让我们先来了解一下销售的定义，从学术的角度来说，销售

是指以销售、租赁或其他任何方式向第三方提供产品和/或服务的行为，包括为促进该行为进行的有关辅助活动，例如广告、促销、展览、服务等活动。它的定义是能够找出商品所能提供的特殊利益，满足客户的特殊需求。

通过对销售的理解，我们可能会得出一个普遍的认识，所谓销售就是卖东西，或者说卖东西的一整个过程。而多数人恰恰在这个问题上缺乏更加深入的认知和理解，因为销售并不是简单地将东西卖给别人，其中暗含着一个关键问题：如何将东西更加顺利地卖给别人。换句话说，销售人员可能把握住了卖东西这个行为，却没有想过如何把握卖东西的技巧，而卖东西的技巧主要体现在如何抓住消费者的注意力上。

销售仅仅是简单的卖东西吗？仅仅是将产品一五一十地告诉消费者和客户吗？很多销售人员并不了解顾客需要什么，并不了解消费者是否对自己的产品感兴趣，他们所关心的是“我将产品介绍给你，然后你买或不买”。而优秀的销售人员会这样去想：“你是否需要这个东西？是否对我的产品感兴趣？我该如何让你对产品产生兴趣？”

也就是说，把握和引导顾客的注意力才是销售获得成功的关键。诺贝尔奖获得者赫伯特·西蒙早在多年前就做出了预言：“随着信息的发展，未来有价值的不再是信息，而是注意力。”英特尔前总裁葛鲁夫也说过：“整个世界将会展开争夺眼珠的战役，谁能吸引更多的注意力，谁就能成为世纪的主宰。”美国作家托马斯·达文波特和约翰·贝克更是写了一本书《注意力经济》，其核心内容就是要求销售人员懂得利用故事来吸引顾客。

正如戴蒙所做的那样，他并没有像其他销售人员一样忙着介绍产品的好处和功能，而是讲了一些有趣的故事，这些故事中很可能并未正面讲述自己的产品怎么样，但是却隐晦地指出了产品“值得信赖”或者



“很受欢迎”，通常情况下，它们更能够吸引顾客的注意力。而且在当前的技术条件下，消费者对产品单纯的用法、性能，已经不像过去那么狂热了，想要吸引住他们，商家不能再像过去一样仅仅从产品本身的使用价值入手（这几乎是最低级的一种销售方式）。

好的产品不一定会卖得很好，使用价值很高的产品也不一定比那些功能简单的产品更畅销。现在，最高档的老品牌手机也已经卖不出去了，尽管商家非常诚恳地拿出所有的技术参数，尽管销售人员一再承诺自己的产品绝对是业内最高级的手机，但没有人愿意购买；但是苹果手机店的员工只需要告诉消费者“今天你是进店购买手机的第759位顾客”，那么消费者可能就迫不及待地要购买心仪的手机了。

另外，对于营销人员来说，他们必须对每一个目标市场进行准确细分，必须研究客户的需要、认知、偏好和购买过程。但对于销售者来说，产品是固定的，顾客是随机的，他们不仅要产品卖给有需求的人，还要懂得将产品推销给那些没有需求或者需求不旺盛的市场，而这并不意味着他们就可以随时随地采取主动的攻势：“您需要一个电视，可以买我们的电视，它非常适合您这样阶层的人观看”“我觉得您非常喜欢这类衣服，也适合穿这类衣服，而我们的衣服是这种款式中最好的”“这是今年最流行的款式，如果不买的话就太可惜了”。在把握市场和客户需求的时候，有时候需要更加隐晦一些，要懂得利用某些有趣的故事慢慢进行诱导。

总而言之，销售并不是简单的“我卖给你什么”或者“你需要什么，我卖给你什么”，它更多时候体现的是一种巧妙的沟通技巧，它不仅要求销售人员要把握消费者的需求，还要懂得激发和引导这种需求，从而说服对方进行消费。