

销售精英都在用的销售技巧

好的销售

都是讲故事高手

曹英杰◎著



中国商业出版社

销售精英都在用的
销售技巧

好的销售

都是讲故事高手

曹英杰◎著



中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

好的销售都是讲故事高手 / 曹英杰著. -- 北京 :
中国商业出版社, 2019.6

ISBN 978-7-5208-0761-6

I. ①好… II. ①曹… III. ①销售 - 通俗读物 IV.
①F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第087790号

责任编辑：张新壮 张盈

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-cbook.com

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店经销

北京富泰印刷有限责任公司印刷

*

880毫米×1230毫米 32开 8印张 192千字

2019年8月第1版 2019年8月第1次印刷

定价：45.00元

(如有印装质量问题可更换)

当老鼠变成“米老鼠”，故事就开始了……

销售任何一样商品，如一杯咖啡、一束鲜花、一部手机、一辆汽车……如果只是单纯地描绘其本身，从成分、口感、材质、设计、工艺水准等方面进行评价，结果只能令客户感到索然无味。换句话说，缺乏灵魂与内涵的商品难以深入人心，很难让客户对其产生情感上的共鸣。

如果有人问你：“喜欢老鼠吗？”相信大多数人会摇头：“不喜欢！”

但是如果有人问你：“喜欢米老鼠吗？”相信大多数人会说：“是的，很喜欢！”瞧，这就是故事营销带来的魅力。老鼠令人讨厌，可迪士尼将老鼠变成“米老鼠”后，故事就开始了……

迪士尼为自己创造的“米老鼠”等卡通形象申请了专利，并进行特许经营开发，采用现代化的流水作业和技术，制造了大批量的动画片销往世界各地。由此，不仅获得了丰厚的销售利润，而且“米老鼠”等相关产品也开始风靡全球。1955年，首座迪士尼乐园在洛杉矶正式建成，迪士尼的经营范围延伸到了主题公

园，将故事搬到了现实世界，让人们真实地“触摸”故事。从此，人们在世界各地都能听到米老鼠的故事，孩子们也流连于迪士尼乐园，对其周边产品青睐有加。

从“米老鼠”的成功案例中我们可以看出，但凡成功的品牌都擅长“讲故事”。它们懂得将品牌的历史、内涵及精神诉求向客户娓娓道来，并在销售过程中潜移默化地完成品牌理念的灌输。

再如：

新百伦运动品牌邀请李宗盛讲了一个“致匠心”的故事，其品牌格调陡然上升一大截……

褚橙讲了一个褚时健老当益壮的故事，瞬间把其他橙子甩了十几条街……

王石讲了一个攀登珠峰的故事，为万科节省了将近3亿元的广告费……

海尔讲述了一个“张瑞敏怒砸76台冰箱”的故事，从此海尔品牌深入人心……

星巴克一位女员工为了鼓励癌症少女与病魔作斗争，将自己剃成了光头。这个故事从纽约第五大道流传到了世界各地，给星巴克咖啡注入了更多爱心……

可以说，在当前纷繁复杂、信息叠加的时代，仅依靠产品的本质和特色，也就是所谓的“让产品说话”是不可能实现高效销售的。当下乃至未来是一个需要故事的时代。世上没有卖不出去的东西，只有不会卖东西的人。希望你能淬炼成为一个会讲故事的销售高手，用一个故事影响一群消费者，助力你的产品销量直线上升。

第1章 标准：讲一个最能打动客户的故事

企业研发人员常常会面临一个倍感尴尬的问题：虽然技术成果很棒，但不能将它们用好的形式呈献给客户。相比之下，高明的销售人员却可以办到，他们懂得抓住客户喜欢听故事的心理，用独特的故事打动客户，从而让客户爱上产品。

- 1.1 为什么销售人员必须要会讲故事 //3
- 1.2 故事唤醒的不是客户的心，而是他的右脑 //7
- 1.3 把“死产品”转化成有趣的“活画面” //12
- 1.4 销售人员亲身经历的故事，客户最爱听 //16
- 1.5 故事的三观可别歪了 //20
- 1.6 客户想听的是不一样的创意故事 //24
- 1.7 矛盾、冲突、刺激，这才符合故事的标准 //28

第2章 触点：把故事说到客户的“兴奋点”上

不同层次和属性的客户对故事的要求不同，但是有些故事却是万能的，似乎只要一说出口就能立刻触动客户的某个“点”。例如，“在偌大的城市里打拼，哪有人是一帆风顺走过来的，还记得那一年……”如果你能抓住客户的“兴奋点”来讲故事，学会给故事搭配配方，那么你讲的故事就能让客户产生关键性改变。

- 2.1 怎样让客户对一个苹果感兴趣 //35
- 2.2 矿泉水也能拯救纸媒的故事 //39
- 2.3 一个好故事应该包含的四大核心触点因素 //42
- 2.4 设置一个“钩子”，立刻吸引客户的注意力 //47
- 2.5 学习“长寿村的秘密”来讲故事 //51
- 2.6 吸引客户的故事配方 //55
- 2.7 记住讲故事的几个错误触点方式 //59

第3章 引导：用“销售逻辑”拿到主动权

并不是所有会讲故事的销售人员都能获得好的业绩，销售人员还需要懂得利用故事来引导客户。学会使用“销售逻辑”，用逻辑拿到与客户相处时的主动权，拥有了主动权就能牵着客户的鼻子走，接下来就可以按照自己所希望的方向发展。

- 3.1 搞清楚故事逻辑，才能精准引导消费 //65
- 3.2 主动逻辑：“我是谁”的故事 //69
- 3.3 因果逻辑：“为什么我会在这里”的故事 //73
- 3.4 客户逻辑：“你才是最重要的”的故事 //76
- 3.5 情景逻辑：“愿景”的故事 //80

- 3.6 利他逻辑：“授人以渔”的故事 //84
- 3.7 读心逻辑：“我知道你们在想什么”的故事 //88

第4章 信任：拿真实的情感打消客户的疑虑

信任，是销售人员拿下客户的最重要一环，没有信任的销售是不成功的。毫无疑问，讲故事是赢得客户信任的一个重要方法。但是，如何通过故事获取客户信任，仅仅是“复述”出一个故事就可以了吗？答案当然是否定的。故事不仅要围绕真情实感来讲，场景、表态等细节方面都应该做到位，这样才能打消客户的疑虑，客户的信任感才能建立起来。

- 4.1 讲一个真实发生的故事 //95
- 4.2 你的表态直接关系到客户是否信任你 //99
- 4.3 自嘲，摧毁客户心理防线 //104
- 4.4 用现实场景做故事素材 //108
- 4.5 让客户进入你的故事里 //112
- 4.6 细节，最能体现出信任 //115

第5章 植入：借故事包装卖点更有趣味

如何让客户对产品产生兴趣？其实有多种不同的方式，但有一种方式最直接，也最隐晦，那就是用故事包装产品的卖点。简单地说，销售人员首先要熟悉你的产品，找到并提炼产品的卖点，然后塑造一个故事来凸显产品的卖点。没错！就像电影中的植入广告一样，你的产品卖点也应该植入一个动听的故事中，这样客户自然就会对你的产品产生兴趣。

- 5.1 从“一文不值”到“非买不可” //123

- 5.2 用户画像分析客户需求 //127
- 5.3 将故事的重心放在卖点上 //130
- 5.4 把生硬的卖点活泼生动化 //134
- 5.5 卖点生活化，客户更感兴趣 //138
- 5.6 将卖点都集中在一句话的故事上 //142

第6章 吸引：客户犹豫时给他一个漂亮的回响

多少销售人员功亏一篑，败就败在当客户犹豫不决时，销售人员不知道该怎么办，结果是客户走了，产品也没卖出去。想要逆转这一切，销售人员必须学会用故事来吸引客户，让客户听到你的故事立刻排除内心异议，果断与你成交。

- 6.1 “开门红”理论：开场3分钟听到客户笑声 //147
- 6.2 拔高：抛出一个“高深”故事，“震”住客户 //150
- 6.3 倾听：在客户关注度之外加一个故事 //154
- 6.4 共鸣：拉近客户就要让他拍手叫好 //157
- 6.5 交心：称兄道弟，打开深交大门 //161
- 6.6 送炭：在客户心里添一把暖火 //165

第7章 说服：给出一切问题的可行答案

当客户对产品或服务产生疑问时，怎么办？普通销售人员会急于给客户解释产品或服务多么好。算了吧！这样的方式，客户早已司空见惯。高明的销售人员会不动声色巧妙地用故事说服客户，在故事里给出一切问题的可行答案，让客户无法不相信他，进而被说服并产生购买动机。

- 7.1 对客户购买动机进行判断 //173

- 7.2 用故事对产品 USP 进行感性诉求 //177
- 7.3 客户担心在哪里，就从哪里讲故事 //181
- 7.4 在故事里点出客户不可抗拒的好处 //185
- 7.5 给客户设定一个预期 //189

第 8 章 暗示：在故事中投射出客户应该作出的决定

销售人员经常会遇到迟迟不肯作出决定的客户。没错，这很常见！想让客户拿出一大笔钱购买你的产品，还得让他没有思想斗争，这是不现实的。销售人员必须懂得给以暗示，让客户快速做出下单的决定。临门一脚的暗示应该如何展现？答案还是故事，用故事影响客户的行为，步步紧逼，让他作出最终决定。

- 8.1 从影响消费行为发生的因素出发 //195
- 8.2 强调，是故事中的必需佐料 //198
- 8.3 加入强烈对比，刺激客户的肾上腺素 //202
- 8.4 给客户最真实的触感 //206
- 8.5 用故事的手法放大拒绝的后果 //210
- 8.6 故事 + 心理学效应 = 完美暗示 //214
- 8.7 站在旁观者角度赞美客户 //219

第9章 搞定：别忘了从故事回到交易现场

很多销售人员只顾着讲故事，忘记了最初的目的——销售。因此，讲故事要注意分寸，该收手就得快速收手，该引导就得高效引导，无论是欲擒故纵还是激将刺激，你都必须围绕交易来展开。

- 9.1 锁定 + 创造 + 满足 = 客户买单 //225
- 9.2 向客户提供更充分的购买理由 //228
- 9.3 面对客户的“再想想”，要步步紧逼 //232
- 9.4 临门一脚，讲一个刺激客户好胜心的故事 //235
- 9.5 欲擒故纵，放出“狠话”吓住客户 //238
- 9.6 让故事的余温持续停留在客户心里 //242

第 1 章

标准： 讲一个最能打动客户的故事



企业研发人员常常会面临一个倍感尴尬的问题：虽然技术成果很棒，但不能将它们用好的形式呈献给客户。相比之下，高明的销售人员却可以办到，他们懂得抓住客户喜欢听故事的心理，用独特的故事打动客户，从而让客户爱上产品。

为什么销售人员必须要会讲故事

作为一名销售人员，在进行相关的市场营销和销售工作时，必须要学会讲故事。因为讲故事，从某种程度上来说，容易启发人们对产品的需求。尤其是销售人员，讲一个故事，可以将人们的需求变现。

从本质上来说，营销如同与客户谈恋爱，检验营销成败的标准不是能否获得短期产品利润，而是能否建立客户与品牌的长期感情。

事实上，在人们的潜意识里更多的是通过图像在工作，通常很难理解逻辑与抽象事物；而唯有故事可以在人们的潜意识中形成具体图像，让客户的潜意识接受故事中的隐藏指令，进而改变信念和行为。客户的信念和行为按营销故事预设的方向改变后，企业的短期利润和长期利润才能稳定实现。所以，讲故事对销售人员来说是一项核心技能。

► 销售人员讲故事的“费曼技巧”

销售人员讲故事是需要技巧的。只有运用技巧才能把专业的知识点和销售点传达给客户，让客户印象深刻。关于这一点，销

售人员可以借鉴名满天下的“费曼技巧”。

费曼是非常浪漫的诺贝尔物理奖获得者，在他的自传里有这样一个故事：

费曼在研究一篇论文时，由于该篇论文十分枯燥，进展非常艰难。为了快速消化，费曼找到了这样的方法：仔细审阅这篇论文的辅助材料，直到掌握了相关的知识基础，足以理解其中的艰深想法为止。

这就是“费曼技巧”，本质上是把一个富有内涵、复杂的想法，先分解成小知识点，再用已经掌握的知识去理解这些知识点，再通过向别人分享这些知识来强化记忆。

实际上，要想成为一名会讲故事的销售高手，就要充分理解并学会运用“费曼技巧”。

第一，“专业化”把握。销售人员要做到“专业”，必需要将知识点、概念、理念、企业文化等拆分成更小的知识点，再用自己的知识去理解。

第二，个性化“匹配”。作为销售人员，我们不仅需要将要传递的知识点进行拆分，还要把拆分后的知识点针对客户最为熟悉的事物进行结构化表述，使客户更容易理解。

第三，故事化“包装”。做好上述两点之后，接下来要在表述上增加趣味性。这就需要套用故事的外壳来让客户快速吸收。

🔗 销售人员讲故事需要“四步走”

通过上述的“费曼技巧”，我们了解到，想要讲好一个故事，需要有四个步骤（表1-1）。

表 1-1 “费曼技巧”的四个步骤

1	将你要传达的信息拆分，并用自己的知识深度理解，确保有一定的深度
2	从拆分的知识点来准备故事素材
3	练习
4	揣摩客户熟悉的领域，然后有针对性地塑造故事，用互动形式深入浅出地讲故事

下面是一个销售人员的销售案例：

一名销售人员，想通过突出自己公司的特点和优势的方式争取一个客户。他了解到这个客户非常喜欢车，于是就借助了一些“车”的元素，讲了这样一个故事。

销售人员：“我跟你说了个发生在我们公司的事吧，听完你或许就能了解我们公司了。有一次在北京举办了一个颁奖大会，要给我们老板颁发“十佳企业家”大奖。到了颁奖那天，我们老板自己开车过去领奖。他开了一辆微型面包车。你想啊，通常的老板都开名牌汽车，而且还配备专职司机，我们老板自己开面包车过去，是不是差别很大？”

客户：“是啊，我也是第一次听说开面包车去领奖的老板。你们老板还挺有意思的。”

销售人员：“后来还发生了一件事呢。因为路上有些堵车，我们老板去得稍微晚了一些。停车时，老板把车停在了最后面。这时候旁边车位有个人看到我们老板开的面包车，于是问他是哪个老板的司机。我们老板笑了一下没说什么。后来我们老板上台领奖时，那个人就坐在旁边，十分尴尬。”

客户：“哈哈，你们老板真的很实在。”

销售人员：“对，这就是我们公司最大的特点——真的很实在。”

在这个案例中，销售人员巧妙地抓住了客户对车比较熟悉的特点，然后一边与客户互动，一边讲故事，传达出了公司最大的特点就是实在，给客户留下了很深的印象。

由此可见，销售人员必须要用讲故事的方式来传达某种信息，这样才可以让客户包括潜在客户对你的公司和产品产生深刻印象。