

聪明的 销售员

叶小荣
著

讲一堆大道理
不如讲一个故事

好故事
胜过好营销

请把故事
讲到客户心里去

为什么

会讲故事的销售员
都能有漂亮的
业绩？

因为他们
讲个故事
就把他们的想法
装进了客户的
脑子里。

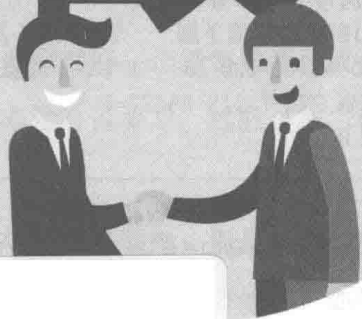
都会 讲故事



聪明的 销售员

叶小荣
著

都会 讲故事



图书在版编目 (CIP) 数据

聪明的销售员都会讲故事 / 叶小荣著. —北京: 中国铁道出版社,
2019. 6

ISBN 978-7-113-25477-3

I. ①聪… II. ①叶… 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 022808 号

书 名: 聪明的销售员都会讲故事
作 者: 叶小荣 著

责任编辑: 吕 芑
责任印制: 赵星辰

读者热线: 010-63560056
封面设计: **MXK** DESIGN
STUDIO

出版发行: 中国铁道出版社有限公司 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)
印 刷: 三河市宏盛印务有限公司
版 次: 2019 年 6 月第 1 版 2019 年 6 月第 1 次印刷
开 本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 15 字数: 195 千
书 号: ISBN 978-7-113-25477-3
定 价: 49.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社读者服务部联系调换。电话: (010) 51873174

打击盗版举报电话: (010) 51873659

前 言

PREFACE

现代学者陆刚曾说：“我们对故事的嗜好反映了人类对捕捉人生模式的深层的需求，这不仅仅是一种纯粹的知识实践，而且是一种非常个人化的、情感化的体验。”

正如陆刚所说，在销售过程中，客户喜欢听故事的需求体现得越来越明显。当产品越来越丰富、同质化越来越严重的时候，销售员的差异化就是一种必然趋势。而培养讲故事的能力、满足客户听故事的需求便是销售员差异化的一种途径。讲故事不但能把自己的观点和建议巧妙地传达给客户，还能引起客户的共鸣，所以销售员应当把学习讲故事作为销售必修课。

同样是卖灯具，如果一位销售员对客户说：“我家里装修的时候我还没有从事灯具销售，结果我就买了一款花灯，现在我真的是后悔死了，花灯不但不好清洁而且特别费电。您相信我准没错，我做灯具销售员已经有三年多了，咱们市里的每个小区都有人从我这里买过灯，像您小区里的杨铭先生装修婚房就全部用的我这里的灯……”另一位销售员对客户说：“花灯不好清洁而且特别费电，您还是听我的推荐吧。我的客户特别多，我不会骗您的……”

显然，如果您是客户，你一定愿意在第一位销售员那里成交。因为第一位销售员所讲的故事生动形象，非常有说服力，远胜过第二位销售员干巴巴的陈述。

虽然大家已经都知道讲故事对销售的重要性，但是很多销售人员其实都不会讲故事，或者根本不讲故事。如何讲一个品牌故事？如何讲经历性

的故事？客户对产品不信任，怎么讲故事？客户迟迟不下单，怎么讲故事？客户不想付定金，怎么讲故事？如何以爱情为题，推一款化妆品？如何以品质为题，讲一个工艺的故事？一个好故事能拉近销售员和客户之间的距离，提升销售员的人格魅力，最终提升销售员的业绩。

本书从怎么给客户讲一个好故事、五种故事类型的具体分析、强化故事影响力的方法三方面讲起，希望可以帮助销售员提升自己讲故事的能力。

说起怎么给客户讲一个好故事，首先要明确什么样的故事才算是好故事。总的来说，一个好故事应当具有时机性、共鸣性、互动性和顿悟性。

时机性指的是在不同的销售环节为客户选择合适的故事。在向客户推销自己的过程中，可以向客户讲述自己的亲身经历，尤其是讲一点自己的糗事，这样很容易换来客户的好感和会心一笑；向客户介绍产品的时候，可以讲一个产品故事；当客户产生异议的时候，可以讲一个老客户的购买产品的故事；请求客户成交时，可以讲一个成交故事。共鸣性指的是故事中有些东西可以令客户感动，特征包括主题简明易懂、内容能够制造冲突、描述能给客户创造画面感。互动性可以通过开放式问题和封闭式问题来实现。顿悟性要求销售员要将自身拥有的产品知识转化成客户利益，让客户领会自己表达的意思并帮自己实现意图。

关于故事类型，本书将其分为主题故事、产品故事、辛苦度故事、专业度故事、概率故事五种，分别进行了详述并给出了大量案例。

关于强化故事影响力的方法，本书讲到使用肢体语言辅助，用直播、文案、新闻报道等其他传播方式代替一对一口头讲述等方法。

对于各大企业销售人员来说，本书将是学习如何讲故事、提升讲故事能力的销售必修课程。相信通过本书的学习，将会令你的身价和你的产品价值成倍增加！

目 录

CONTENTS

第一章 再好的道理比不上一个好故事

听故事是一种具有深层需求的嗜好	2
任何客户都阻挡不了好奇心	5
经历性的故事，客户对其天生的沉浸感	7
会讲故事的销售，开单就是那么容易	10
可口可乐讲配方，链家讲“欠账论”	15
雷军在讲“发烧”，德芙讲爱情	18
企业都在讲故事，销售员更要讲故事	20
情景测试 1：聊天是个技术活，如何传递专业感	23
情景测试 2：一个不可思议的心理学实验	25

第二章 什么样的故事才算好故事

时机性：为客户选择合适的故事	30
共鸣性：有些东西可以令客户感动	33
互动性：向客户提问来增加互动性	37
顿悟性：客户领会并帮你实现你的意图	42
情景测试：客户对产品不信任，怎么讲	46

第三章 为客户讲故事的五大流程

故事背景：为什么会有这个故事	52
阻力：阻力越大越好	55
行动：采取了什么行动	58

结果：要直观，尽量用数字或百分比表示	59
评价：故事的启发	61
情景测试 1：客户迟迟不下单，故事如何讲	62
情景测试 2：客户不想付定金，故事怎么讲	65

第四章 主题故事，正能量与共鸣的交响乐

爱情：为了爱情不断付出，因为没车没房被抛弃	72
理想：为了理想，在北上广打拼的日子	76
事业：不服输、不低头的故事	78
品质：我们的产品经过 N 种检验的故事	80
创业：美团王兴，一个连续创业者的成长血泪史	84
生命：卖的不是产品，是健康	86
情景测试 1：以爱情为题，推一款化妆品	90
情景测试 2：以品质为题，讲一个工艺的故事	92

第五章 产品故事，八大经典类型

出生高贵型：铁木真喝过的马奶酒	96
不屈不挠型：褚时健和他的“励志橙”	99
爱情故事型：动人的剧情，圆满的结局	102
应运而生型：对不起，我们来晚了	107
名字来历型：一个悠久的历史	111
诠释卖点型：实用、高效	116
发展历程型：风风雨雨几十年	119
权威试用型：专家都在用	122
情景测试：为你的企业讲一个品牌故事	125

第六章 辛苦度故事，你的努力让客户看见

幕后付出，应当让客户知晓	132
时间辛苦：时间跨度大的客户	135
位置辛苦：适合远距离出差的故事	136
加班辛苦：适合急单，被迫赶工的故事	137
返工辛苦：频繁修改完工项目的故事	139
情景测试 1：客户抱怨你对他不上心，故事就得这么讲	141
情景测试 2：客户让你打折代理费，故事怎么讲	143

第七章 专业度故事，你的实力让客户看见 145

为结果买单前，都想找一个资深的销售	146
过程衡量：是否考虑周全	147
结果衡量：是否达到预期	148
态度衡量：是否自始至终不变	148
情景测试 1：客户听不懂专业术语，怎么办	149
情景测试 2：客户说产品不是自己想要的，怎么说	153

第八章 概率故事，把侥幸方案改为必备方案

差别感：买与不买差别很大，这可是必备项	158
损失感：错过今天，就没有这个价格	160
恐惧感：客户之前没买，后果很严重	162
优越感：买低配不如买高配，又不差太多钱	164
情景测试 1：客户不想买大额保险，怎么讲故事	168
情景测试 2：客户爱人觉得不需要保险，怎么讲故事	169

第九章 与其骨感，不如讲一个丰满的故事 171

每一位客户都是一个感性的人	172
加大：故事人物的需求	175
加多：完成困难的程度	177
加强：主角的执行力或智慧	178
删减：不必要的累赘情节	179
修饰：加入细微描写，引起客户的情绪反应	181
情景测试：与客户讲一个成交过程的故事	183

第十章 用肢体语言辅助你的故事

好动作比语言更生动	188
通过手势洞察客户心理	191
客户抖动双脚时，故事该迅速收尾了	194
坐姿可以告诉你客户怎么想	196
情景测试：什么肢体语言才能让客户主动加价	199

第十一章 换种传播方式，就能影响更多客户

远离硬性广告，好故事才能有成交	206
口才好，可以开启直播模式	210
用你的好文笔，将故事写进软文里	213
借新闻报道，让一切权威化	218
线下沙龙，分享你的故事	223
情景测试 1：媒体采访故事，如何设计起伏的情节	227
情景测试 2：面对一万观众，如何讲好故事	229

第一章

再好的道理比不上一个好故事

大多数销售员都经历过跟客户讲很多道理的阶段，他们将销售过程中容易发生的问题以及相关知识早早准备好，仿佛客户的任何一个疑惑都可以条理清楚地用道理阐释出来。事实上，深入人心、引人入胜的故事远比讲道理容易让人接受。讲故事是把道理进行了内化，跳出了客户产生疑惑的情景，让客户站在旁观者清的角度从“遇到问题”的角度转为“解决问题”，使客户更容易在故事的场景中发现每一个角色的心理。如果客户接受了一个故事，就会接受故事所传达出来的观念与道理。

听故事是一种具有深层需求的嗜好

人人都喜欢听故事。人们喜欢听故事的原因是分层级的。第一层是为了满足对世界和人的好奇，比如孩子喜欢听大人讲故事几乎全部来自于好奇心；第二层是历史通过故事的形式讲出来，人们听故事时也是在听历史；第三层是商业或者教化对故事的需求；第四层纯粹是为了消遣；第五层则是出于存在的需要，通过故事揭示存在的秘密，帮助人们思考意义、世界、死亡等等命题。

对销售员来说，最重要的事情是如何通过故事凝聚品牌最独特的销售主张，并能够精准地捕捉到客户的心理需求。讲故事并不是说要求销售员通过一个故事就让客户下定决心下单，而是要通过故事传递没有直接说出口的信息、道理等。通过故事，销售员可以渲染强烈的文化氛围，提升目标客户的情感偏好度，最后使客户基于情感偏好而下单。品牌故事一般可以发挥这一功能。

很多时候，客户走进你的店里，并不是因为你的门店形象多么与众不同，而是因为在此之前就已经听说了这个品牌，是奔着你这个品牌而来的。任何媒体对品牌的诠释都是片面残缺、苍白乏力的，只有走进专卖店里，客户才能发现有血有肉的品牌，包括产品、服务、人员、陈列等到底是什么样的。

然而，客户无法看到品牌的过去，而这个过去的故事常常值得回忆。一个百年老字号，让现代人充满了怀旧情怀和对历史的无限遐想；一个家喻户晓的品牌，客户同样对它的过去充满兴趣，渴望探究。销售员应当了

解所在企业的发展历程、创始人经历的风风雨雨以及这个企业里英雄人物的杰出贡献，所以，销售员无疑是这个品牌故事的最佳讲述者。

基本上，每一家企业都有这样的一句话品牌故事，它虽然只有一句话，却凝聚了整个品牌形象，集中体现了企业或品牌的灵魂。比如苹果的“活着就是为了改变世界”（见图 1-1）、海尔的“真诚到永远”（见图 1-2）等。这样的一句话品牌故事往往会与其他品牌形成明显的差异。

活着，
就是为了改变世界。
——Steve Jobs (1957-2011)

图 1-1 苹果的一句话品牌故事

Haier® 海 尔
真诚到永远 

图 1-2 海尔的一句话品牌故事

“钻石恒久远，一颗永留传”是钻石品牌戴比尔斯(De Beers)的广告语，也是销售员可以向客户讲述的品牌故事（见图 1-3）。



图 1-3 戴比尔斯的一句话品牌故事

在戴比尔斯诞生之前，钻石并不是爱情的象征，没有任何的浪漫气息，只是少数人炫耀财富的工具之一。在 20 世纪上半叶，经济进入大萧条时期，人们对钻石的需求量急剧下降，钻石不再是奢侈品，开始走进大众市场。由于钻石具有昂贵和坚硬的特质，所以戴比尔斯公司决定把这种坚硬与爱情的坚贞拉上关系，于是，“钻石恒久远，一颗永留传”的故事就应运而生。

哪一个客户不希望拥有一段像钻石一样坚贞的爱情呢？销售员可以据此向客户讲故事。

很多客户买产品的时候总会有这样的困惑：看了大量不同品牌的产品，觉得都差不多，根本不知道它们有什么特质和差异。归根结底，就是因为销售员没有向客户讲述一句话品牌故事。只有通过一句话品牌故事告诉客户产品的特点或特质，才能让客户将特定印象与产品对应起来。

说到底，销售员讲述品牌故事都是为了打动客户，成功激起客户的购买欲望。另外，在还不确定客户真实需求的情况下，品牌是一个最好的谈论话题。“先生，您听过我们这个品牌吗？”“我们企业是整个照明行业

最早开始实施品牌战略的，拥有整个吸顶灯市场 10% 的占有率，我们这个品牌就是吸顶灯的代名词。您知道为什么我们的吸顶灯销量这么大吗？”这些品牌故事巧妙地实现了品牌与产品之间的嫁接，展示了产品的优势。

一个没有故事的品牌必然是空洞稚嫩的，而一个缺少品牌故事的销售过程同样是没有说服力的。很多销售员不喜欢了解企业的历史，认为自己卖的是产品，只要能够把产品卖出去就是最大的成功，这种想法是幼稚的。日本松下电器公司创始人松下幸之助有一个著名的产品经营理论叫作“嫁女儿理论”，这个“女儿”的身价如何，可不仅仅取决于女儿的长相，还跟她的娘家背景有很大的关系。

销售员向客户讲述品牌故事，是最大限度上满足客户深层感情需求的体现。客户选购产品的时候是感性动物，当他决定购买某个品牌时，一定是因为其内心深处有最独特的情感体验，甚至都保守着关于这个品牌的属于他自己的秘密。因此，销售员要把品牌故事讲给客户听。

任何客户都阻挡不了好奇心

任何客户都存在好奇心，好奇心的驱使是一种有效的客户行为动机。对于自己不知道的东西或事情，客户普遍感到好奇，对只了解一些而有很多还未了解的事情，客户更是好奇。

利用好奇心吸引人的做法在文学作品中很常见。比如，连载中的小说往往非常折磨人，因为总是在讲到小高潮的时候，故事就没有了，只能等待下一次更新。对于读者来说，等待小说更新的过程是非常煎熬的。同样，如果销售员善于激发客户的好奇心，客户就会被牵制，销售员就有机会发

展客户关系，给客户创造需求，进而获得与客户交易的机会。

深圳一家销售万能胶粘剂的大型商店正在推广一种新型“强力万能胶水”。为了吸引更多的客户，店长用这种胶水把一枚价值千元的金币粘在墙壁上，并宣称：“谁能把金币取下来，谁就是金币的主人。”一时间，这家商店门庭若市，上前一试的人也非常多。然而，大家都是用尽全力依然没能将金币取下来，就连身强体壮的大力士也不能。还有一位自称是“力拔千钧”的气功师专程赶来取金币，最后也是空手而归。于是，强力万能胶水的良好性能得到了大家认可，销量增长迅速。

对于未知，人们都有一种一探究竟的心态，这就是好奇心。在销售过程中，利用客户的好奇心理，采取以“奇”制胜的独特方式，往往可以赢得客户。那么，如何激发客户的好奇心呢？下面是两种简单可行的方法。

第一，把话说一半。为了吸引客户的注意，一定程度上控制他的思想，不妨试试“欲言又止”，把话说一半。很多销售员致力于满足客户的好奇心，却没想到激起他们的好奇心。如果只为客户提供信息，在拜访客户时，竭尽全力阐述购买产品的必要性，陈述产品给客户带来的好处，客户很少会动心。

因此，如果销售员希望客户主动了解你的产品，就不能把所有信息都告诉他，从而激起客户求知的欲望。比如，销售员讲解产品优势时，可以采取迂回的方式，告诉客户只有在实际的操作中产品优势才可以完美地显示出来。

第二，显露价值的冰山一角。这也是一个激发客户好奇心的有效策略。因为客户最在乎产品给他们带来的价值是什么，如果给他们看到一点价值诱饵，客户就会开口询问更大的价值，销售员就达到了主要目的。

价值诱饵会使客户主动请销售员进一步与他们讨论需求与解决方案的问题，以下是一些例子。销售员：“如果我们的产品能帮您提高生产效率，您有兴趣听一下具体方案吗？”“我可以对您的方案进行一些改进，极大地提高您的投资回报率。您希望我详细解释一下吗？”“有用户通过我们的方案节省了大量资金，你想知道是怎么办到的吗？”

“提高生产效率”“提高投资回报率”“节省资金”，只要客户有责任心，听到这些话都会热切地想要了解更多信息，这样销售员就得到了一个愿意付出时间和精力并充满好奇的客户。

当人对某一事物产生好奇的时候，便有了努力去探求的愿望。销售员要想使自己的产品引起客户的兴趣，就要设法使客户对产品产生好奇。好奇心是“心灵的饥饿”，没有人可以抵挡住好奇心的诱惑。当你试图与客户建立联系却遇到难以克服的障碍时，就需要利用人们与生俱来的好奇心心理作为攻坚利器，借助客户的好奇心理与客户建立起联系。

经历性的故事，客户对其天生的沉浸感

大家都知道“王婆卖瓜，自卖自夸”，由此可见，产品到底好不好，不是单单靠销售员的嘴巴说出来的，还需要看实际效果。所以借经历性的故事向客户说明产品的优质，更能让客户信服。

向客户讲述经历性的故事一方面可以拉近双方距离，使交流气氛变得更轻松、更自然，另一方面还可以增强说服力，增加产品的可信度。越来越多的销售员意识到，向客户讲述经历性的故事是一个非常有效的交流方法。

赵燕是一位非常优秀的电脑显示器销售员。她非常擅长借自己的经历向客户推荐产品：“我怀孕已经有半年多了，但依然在我们店里大摇大摆地忙活，不怕电脑显示器的辐射，不怕屏幕光对眼睛的伤害，因为我们使用的显示器便是自家销售的液晶显示器。它是正规品牌的液晶显示屏，通过国家的3C认证。3C认证的其中一项就是电磁干扰和辐射测试。另外，我们的液晶显示器还通过了国标和世界其他标准，对人体健康的影响几乎可以忽略不计。”

听完赵燕的话，很少有客户还能拒绝购买她家的电脑显示器。经历性的故事不仅可以是自己的亲身经历，还可以是亲戚、朋友以及其他人的经历。比如，有的销售员会这样说：“我的朋友也买的这款产品，她都怀孕半年多了但依然没有放弃工作，不怕电脑辐射，不怕屏幕光对眼睛的伤害，那是因为她使用的显示器便是我这家销售的液晶显示器。它是正规品牌的液晶显示屏，通过国家的3C认证。3C认证的其中一项就是电磁干扰和辐射测试。另外，我们的液晶显示器还通过了国标和世界其他标准，对人体健康的影响几乎可以忽略不计。”

故事虽小，其作用却远远超过长篇大论。没有人愿意沉下心来听你讲一堆大道理，而具体的经历性故事则不一样。通过经历性故事来证明产品优质是需要技巧的，用得好会起到锦上添花的效果，用得不好则会与初衷背道而驰。因此，销售员在讲述经历性故事时应当谨慎，按照一定的方法组织言辞。向客户讲述经历性故事需要注意以下三个方面，内容如图1-4所示。

第一，经历应当具有可信度，不宜太长。虚假的东西很可能被揭穿，一旦客户发现被欺骗，对销售员以及公司的印象就会一落千丈，还会损坏公司的声誉。销售员必须实事求是，诚恳地对待客户，否则就是自砸招牌。