

好销售都是 讲故事 高手

活用五大成功法则，让你的销售轻松达成

[日]川上徹也 ◎著 朱悦玮 ◎译



3项黄金法则、7种魔法，把新客户变成老主顾

好销售都是 讲故事 高手

[日]川上徹也 ◎著 朱悦玮 ◎译

MONO O URU BAKA—URENAI JIDAI NO ATARASHI SHOHIN NO URIKATA—

©Tetsuya Kawakami 2014

First published in Japan in 2014 by KADOKAWA CORPORATION, Tokyo.

Simplified Chinese translation rights arranged with KADOKAWA CORPORATION, Tokyo through JAPAN UNI AGENCY, INC., Tokyo.

©中南博集天卷文化传媒有限公司。本书版权受法律保护。未经权利人许可，任何人不得以任何方式使用本书包括正文、插图、封面、版式等任何部分内容，违者将受到法律制裁。

著作权合同登记号：图字 18-2019-001

图书在版编目（CIP）数据

好销售都是讲故事高手 /（日）川上徹也著；朱悦玮译。—长沙：湖南文艺出版社，2019.9
ISBN 978-7-5404-9340-0

I . ①好… II . ①川…②朱… III . ①销售—方法
IV . ① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2019）第 148456 号

上架建议：经管励志

HAO XIAOSHOU DOU SHI JIANG GUSHI GAOSHOU 好销售都是讲故事高手

作者：[日]川上徹也

译者：朱悦玮

出版人：曾赛丰

责任编辑：薛健 刘诗哲

监制：蔡明菲 邢越超

策划编辑：李齐章 蔡文婷

特约编辑：万江寒

版权支持：金哲

营销支持：傅婷婷 文刀刀 周茜

整体装帧：梁秋晨

出版：湖南文艺出版社

（长沙市雨花区东二环一段 508 号 邮编：410014）

网 址：www.hnwy.net

印 刷：北京嘉业印刷厂

经 销：新华书店

开 本：875mm×1270mm 1/32

字 数：100 千字

印 张：6.5

版 次：2019 年 9 月第 1 版

印 次：2019 年 9 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5404-9340-0

定 价：42.00 元

若有质量问题，请致电质量监督电话：010-59096394

团购电话：010-59320018

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

作者序

依靠一般营销手段的时代 过去了！

什么是“卖东西的傻瓜”？

当看到标题的时候，或许有的读者会感到很气愤吧。

请不要误会。这本书绝没有将“卖东西的人”当成傻瓜的意思。其实我很尊重商人。只要大家读完这本书就明白了。

这个“傻瓜”其实是个爱称，指的是“明明很努力，却因为努力的方向不对而难以取得成果”的“傻瓜”。

只要把东西（商品）摆出来就能迅速卖光的时代早就过去了。现在的情况是，不管多好的商品，如果只是摆出来而不进行任何营销，照样卖不出去。在这个商品难以卖出去的滞销时代，我们需要一种全新的销售方法。

如果你还没有意识到这一点，那么在读完本书之后，请一定尝试一下我提到的新方法，这也是我创作这本书的初衷。

什么是“除商品以外还销售其他东西的店铺”

如今，几乎所有的店铺都可以大致分为两类：

“只销售商品的店铺”和“除商品以外还销售其他东西的店铺”。

或许有人会问：“什么是除商品以外还销售其他东西的店铺？是说那种提供服务的店铺？”实际上，服务也是一种商品。

以我们买东西为例，有时候我们想买的是“商品本身”，而有的时候我们想买的则是“商品之外的其他东西”。

比如这种情况。

我家旁边新开了一家咖啡店。我偶尔会去那里喝咖啡，但有时候我都走到店门口了结果并没有走进去。

并不是因为里面没有座位，柜台旁边还有许多空位子，但沙发上都坐满了。在这种情况下我就会选择去别的咖啡店。

我之所以去咖啡店，是因为想坐在沙发上悠闲地读一读新买的书。

如果没有沙发的话，我宁愿换一家店。也就是说，我在这家咖啡店购买的并不是咖啡这个商品，而是能够悠闲地读书的空间和时间。

还有一个例子。

某个小镇里的小书店总是聚集着许多顾客。明明在旁边就有一家大型的综合书店，不管是书籍的种类还是数量都比这个小书店要多很多，而且大书店距离车站更近。既然如此，为什么小书店里总是有这么多顾客呢？

因为这家小书店里有桌子和椅子。顾客们可以一边品尝咖啡和茶，一边举办读书会，或者互相学习英语，进行各种各样的交流。很多来这家小书店的顾客，目的不只是“买书”，更是“通过书与人交流”。

这样的店铺，卖的就不仅是“商品本身”，更是“商品之外的其他东西”。甚至可以极端点地说，主要卖的就是“商品之外的其他东西”。

当然，这些销售“商品之外的其他东西”的店铺之中也是有商品的，就像那家咖啡店里卖咖啡，小书店里也卖书。他们也是通过销售这些商品来盈利的。只不过对顾客来说，购买商品并不是他们前去这些店

铺的主要目的罢了。

如果只是想喝咖啡的话，可以通过自动贩卖机购买，便利店里卖的咖啡也很好喝。想买书的话，大书店品种齐全，通过网络购买更能享受送货上门的服务。显然这样的消费行为效率更高。消费者在绝大多数情况下都会追求更高效率的消费行为也是事实。

然而，人类也并不是永远都在追求效率，因为那样会使心灵变得疲惫。所以有时候人类会为了放松心情，而专门去找一些不怎么有效率的消费方式。也就是说，消费的目的不只是商品，更重要的是商品之外的其他东西。

只卖商品容易陷入困境

“只销售商品的店铺”生意是否兴隆由价格、位置、商品种类等效率因素决定。如果是便利店和快餐店等大型连锁店的话，可以凭借以上几点获取巨额的利润。在以前，即便是小企业或者店铺也可以仅凭销售商品来实现盈利。

但是小企业和店铺仅凭销售商品就能够盈利的时代已经过去了。现在的情况是，只销售商品很容易陷入无以为继的困境。

因为是咖啡店所以卖咖啡。

因为是书店所以卖书。

因为是酒馆所以卖酒。

因为是文具店所以卖文具。

因为是花店所以卖花。

因为是面包店所以卖面包。

因为是牙科诊所所以卖牙齿治疗服务。

因为是加油站所以卖汽油。

因为是房地产商所以卖房子。

因为是印刷公司所以卖印刷品。

因为是铁路公司所以卖火车票。

如果小企业或店铺依旧沿用上述的思考方法，就很难在未来生存下去。越是小企业或店铺，就越是不能只销售商品本身。

为什么？

商学院案例里完全没有提过的“热销”现象

一种蔬菜，比超市价格贵很多却销量火爆。

一种苹果，味道与普通苹果没有明显区别却让人无论如何都想品尝一次。

一家公司，销售随处可见的办公用品却拥有极高的知名度。

一家园艺用品店，因为与顾客一起种植柠檬而生意兴隆。

一家超市，通过展现店长与店员的个性而摆脱经营危机。

一名新干线上的售货员，销售同样的便当却比别人销量高几倍。

如今，在世界各地都有像这样在商学院案例里完全看不到的“热销”现象。

商品究竟为什么热销呢？

商学院的案例告诉我们，商品热销的要素是“价格”“品质”“广告”“流通”。确实，这些都很重要。

但是如果仅凭这些要素来进行竞争的话，绝大多数小企业或店铺很快就会走投无路。

下调“价格”或许能够在短期内起到一些效果，但结果是降低商品的“价值”。而且一旦出现品质相同但价格更低的商品，那么被价格吸引而进行购买的顾客很快就会流失。

既然如此，用“品质”来一决胜负怎么样呢？商品的品质当然是越高越好，但许多企业都在追求对消费者来说并不需要的“品质”和“服务”也是事实。实际上，这种微不足道的品质提升对绝大多数消费者来说都是可有可无的。想凭借品质来实现差异化非常困难。

同理，凭借“广告”和“流通”也很难在竞争中获胜。更重要的是，这两种方法都要耗费不少成本。

事实上，能够凭借“价格”“品质”“广告”“流通”这几个要素来一决胜负的只有大企业或者拥有在行业中属于顶级品牌商品的公司。

如果你在这类公司里工作，并且公司有充足的预算，那你完全可以试一试上述方法。但如果并非如此的话，用上述方法可以说是毫无胜算。

“不销售商品”却生意兴隆的店铺有什么特点？

如果不在“价格”“品质”“广告”“流通”这几个要素上战胜竞争对手的话，自己的商品就完全卖不出去吗？

不不不，完全不是那样。

就算在这些要素上完全不占优势，仍然有很多商品一直保持热销，有很多店铺一直生意兴隆，有很多公司持续保持成长。

这些店铺或公司不但没有压低商品的价格，甚至价格比别人还要高一些。其商品在品质上也没有什么过人之处，甚至没有铺天盖地的广告宣传，也没有特别强大的流通手段。

既然如此，为什么会热销呢？

这是因为消费者在购买商品的时候，除“价格”“品质”“广告”“流通”之外，还有其他的“选择要素”。也就是除了销售“商品”还要销售其他的要素。

本书将对这一要素进行详细的分析，并通过丰富的案例来为大家讲解如何在实践中进行应用。

那么，这个要素究竟是什么呢？

简单说来，就是“故事”。

或许你会说：“原来是故事啊，我好像以前就在什么书里看过了。”

确实，很多书里都提到过“销售商品关键在于销售故事”。

但是，什么样的“故事”能够打动消费者的心？怎样才能有效地将“故事”传达给消费者？

那些书都没有对这些问题进行说明。

好销售
都是讲故事高手



目录

Contents



作者序 依靠一般营销手段的时代过去了! /001

序章 故事就是用来拯救“被埋没的商品”

案例 1: 美国著名广告人霍普金斯如何用一句广告词, 让排名第五的啤酒公司跃升为行业第一 /004

试着用故事将商品本身拥有的价值传达出去 /006

随处可见的普通商品就没有“故事”可讲了吗? 错! /007

所有员工都了解自家公司的“品牌故事”吗? /009

将信息故事化, 往往能传播得更久远 /011

价格、品质、广告、流通要实现差异化难于登天, 代入娱乐元素有如拨开云雾 /012

不卖商品, 卖故事! /013

第一章 销售中，你我最常遇到的 7 个销售问题

~ 消费者购买的不只是商品 ~

案例 1: 大头菜销量一般, 改名“蜜桃茼蒿”却大卖 / 017

销售问题① 客户满意还不行, 十分感动才能成为回头客 / 020

销售问题② 不能提供打动内心的东西, 99% 的顾客会忘了你 / 022

销售问题③ 随意降价有风险, 搞不好产品价值也会跟着消失 / 024

销售问题④ “特制”“精选”之类的宣传语根本没效果 / 026

要想顾客选择你, 先让他对你的故事感兴趣 / 028

案例 2: 汤头、特制配料、店主的经历……, 可以讲故事的元素有很多 / 030

销售问题⑤ 公司简介不是故事, 要传达你对产品的热情 / 032

销售问题⑥ 市场营销中的“故事”最好别虚构 / 035

销售问题⑦ 喜欢讲故事是人类的固有特质 / 036

善用“故事”的七大好处 / 038

故事也并非万能 / 044

第二章 成功法则一：如何找到自己的故事？

~ 挖掘自己的故事 ~

随处可见的商品也能有故事吗？当然可以！ / 049

想不出故事可以先从这六个方面寻找 / 051

- 案例 1: 同样是豆芽, 为什么消费者偏偏想买“羁绊豆芽”? / 052
 加上公益故事, 消费者更愿意买单 / 054
- 案例 2: 美国运通通过“消费一次捐出 1 美分”, 让业绩增长 28% / 057
用体验来增加附加值, 消费者更愿意光顾 / 058
- 案例 3: 在函馆幸运小丑汉堡, 体验现做、新鲜、分量大的幸运 / 061
不只食材, 更惊艳的是主题乐园里的尊贵 / 063
- 案例 4: 让观光客体验“日本文化”, 再偏远也会有回头客 / 066
- 案例 5: 花卉店在线分享“与大家一起栽培柠檬的乐趣” / 069
 让故事和商品高度契合, 才能产生长效的影响力 / 072

第三章 成功法则二：什么是打动人心的故事？

~ 故事的三大黄金法则 ~

- 为什么一个地区偶像组合可以红十几年?** / 075
 不看产地和栽培方法, 消费者更青睐“奇迹苹果” / 077
 消费者选择的不仅是苹果, 更是种植背后辛苦的故事 / 078
- 用故事三大黄金法则, 感动消费者** / 079
- 案例 1: 东京成功申办奥运会, 好故事起了很大作用 / 081
- 案例 2: 不甘放弃的针织工厂, 主动创造了好故事 / 084
 符合故事三大黄金法则, 媒体也会抢着报道 / 087
- 成功法则: 主人公 + 目标 + 坚持不懈 = 激励人心的故事** / 088
- 有弱点不可怕, 克服困难追求理想就会获得支持 / 090
- 绝对不能虚构故事! / 092

第四章 成功法则三：怎么用故事来塑造有魅力的企业？

~ 让价值“可视化”的三支利箭 ~

公司有魅力，都是靠“故事”包装的 / 097

案例 1：只有 10 人的企业，却能通过社会公益远近闻名 / 100

当在谁家买都一样的时候，顾客往往会更倾向于有人情味的 / 103

案例 2：重复枯燥的护理服务，也可以有人情味 / 106

将护理变成娱乐，用故事改变刻板印象 / 108

案例 3：养猪农户有抱负，也能将低端产业变得吸引人 / 110

举办烧烤大会，用邮件传播自己的故事 / 112

凭借远大的“理想”得到更多人的支持 / 114

故事营销的“三支利箭”：理想、特点、吸引人的情节 / 115

第五章 成功法则四：如何用故事来销售？

~ 与消费者交心的七大魔法 ~

销量比别人多几倍的售货员有什么不同？ / 131

一般销售卖商品，杰出销售卖“自己” / 132

案例 1：新干线的手推车售货员将乘客当成恋人 / 134