

不会讲故事，你怎么做销售？

作者：赵伟, ePUBw.COM

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

封面

□

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

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销售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。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

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的上。

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？我该怎样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。

2.常见的销售误区

当我去拜访一家连锁店的老总时，他正在为最近的工作业绩而苦恼，事实上在过去的几个月里，连锁店的生意越来越差，营业额已经下降了6个百分点。所以他突然问了我这样一个问题：“你知道什么是销售吗？你觉得我们的销售存在什么问题？”

我并不清楚他为什么会突然这么问，也不知道是不是因为业绩下降引起了他的警觉，但他的一番话倒是引出了一个重要的问题：销售的误区。而这个误区其实一直都存在，并且具有很大的普遍性，无论是从东半球到西半球，还是从欧美国家到非洲小国；无论是跨国公司，还是不起眼的中小企业，都不可避免

地会在销售的过程中产生一些错误的认知。

问题在于，每个人似乎都知道销售是怎么回事，但很少有人真正懂得销售，或者能够做好销售工作。有人认为，至少有一半的商家和销售人员及销售过程中存在误区，这也是为什么很多商家的生意并不像期望中的那样好，影响业绩的因素是多种多样的，但不合理的销售行为往往是最大的问题所在。那么常见的销售误区究竟体现在哪些方面呢？为什么很多人会陷入这些误区？

——销售就是单纯卖产品

沃尔玛超市的创始人山姆·沃尔顿有一次走进超市视察，发现很多服务员像电线杆一样杵在那儿一句话也不说，完全不理睬挑选商品的顾客。离开的时候，沃尔顿非常生气，对着超市的负责人说了这样一句话：“这不是我想象中的销售，甚至于算不上是销售。”

山姆·沃尔顿的怒火并非毫无因由，事实上有关销售的概念或者定义，很多人仍旧无法理解透彻，销售人员最常见的想法就是卖掉产品，或者将产品放在货架上等着别人来采购，这是他们眼中的销售。

正因为如此，在很多时候，商家所做的就是将产品摆在货架上，然后等着顾客进门购物。销售人员会简单地对产品进行介绍，有时候干脆让顾客自由“参观”，所以出现了“我卖我的，你买你的”这样的情况。事实上，销售过程更像是一个交流沟通的过程，而不是简单的一手交钱一手交货，也不像在超市里购买货物然后及时付款一样，销售人员在与顾客进行沟通的过程中可以说各种各样的话题拉近彼此的关系，而不一定就是简单的那一句“你买什么东西？”或者“你说的这个产品在那边”。

——广告营销等同于销售

一个普遍性的认识在于多数商家认为“投放了广告，就没有必要在具体的销售过程中多费唇舌了”，或者“只需要照本宣科”，这也是为什么很多商家认为广告是万能的——既然广告讲了一个故事，或者打响了品牌，那么销售就是一个自然而然的过程，愿意买就买，不愿意买就放弃。

这种“广告至上”的想法，实际上将广告营销的作用无限放大了，就像商家们总是这样说：“我们的广告做得很到位。”事实上，他们已经将营销和销售混为一谈，然而营销和销售根本就不是同一个概念。营销以消费者需求为导向，消费者需要什么，企业和商家就生产、销售什么；而销售是将固有的产品卖给消费者。

此外，营销看重结果，但主要在于分析研究市场，并做出相应的对策；公司会将现有的各种要素及公司想要达到的目标，与市场需求有机结合起来，并密切关注竞争者的情况和可能采取的措施。销售更看重结果，实施中追求的是效率，所以为人、技巧、经验、机遇具有更重要的作用。

对于销售人员来说，仅仅依靠广告营销并不能真正卖出产品，虽然广告能够吸引和刺激顾客前来消费，但在顾客埋单之前，他们并不会完全相信广告中的宣传，而且也必定对产品有更多的疑惑，想要对产品有更深的认识，而销售人员需要做的就是利用自己的技巧去说服对方。

——销售工作是能够一次性完成的

哈佛大学的罗斯教授有一次在课堂上提出了一个不算太大问题的话题：“如何看待自己的销售工作和顾客？”在讨论这个话题的时候，他对其进行了适当延伸，然后提出了一个新的问题：当顾客站在你面前却没有产生任何消费行为的时候，该如何界定自己的工作？

在回答这个问题的时候，多数学生的回答都是“这个人并不是我们的顾客”。这个回答存在什么问题吗？毕竟结果指出了一切。但是罗斯教授却摇摇头说：“如果真的这样想，你们可能什么也卖不出去。”

罗斯教授的问题以及学生的回答其实指出了销售中的一个大问题，那就是多数商家和销售人员都希望自己的销售工作是一次性完成的。简单来说，即买我产品的人就是顾客，他只要看了产品就一定会购买的；而不购买产品的人就不是顾客，因此没有必要费尽心机去说服对方，也不用想办法留住这个顾客，

因为下一次对方仍旧不会购买。

但实际上，销售过程并非是一刀切，顾客有时候会犹豫，有时候会缺乏购买的需求和欲望，但这些需求和欲望完全可以通过巧妙的引导慢慢激发出来。即便顾客这一次没有购买，但并不意味着他没有这样的需求，销售人员不能将自己的工作定为一次性的工作，否则就将销售看得过于简单和狭隘了。

——我了解市场那就足够了

从营销的角度来说，了解市场是营销者首先需要做到的一件事，对于销售人员来说，市场需求非常重要，但并不起着决定性的作用，因为对于销售人员来说，他们的产品是固定的，而消费者和顾客却是流动的、随意的，根本没有一个非常准确的划分，了解市场需求对于他们来说有时候方便了销售，但有时候不起任何作用，一些缺乏需求的人同样应该成为销售的目标，而在面对这样的消费群体时，销售人员所要掌握的可就是经验、技巧以及其他一些个人发挥了。

钢铁大王卡内基说：“一个优秀的商人不仅要卖出那些市场需要的产品，还要卖出那些缺乏市场需求的产品。”换言之，销售者有时候需要在无人问津的情况下售出自己的产品，这就类似于将梳子卖到寺庙里去。表面上看，和尚根本不需要梳头，那这样是否就意味着不用将梳子销售到寺庙里去呢？情况并非如此，和尚没有需求，并不意味着前来上香的香客不用梳头，而且这些梳子也可以作为赠品送给香客，这些并不是市场需求直接决定的，而需要销售人员发挥出自己的销售技巧。

这些误区通常会影响到销售的业绩，那么如何走出这些误区呢？这并非简单的认知问题，更多时候还是需要重新把握销售的方法，比如如何与人沟通，如何运用技巧说服顾客，如何激发顾客的需求，如何留住顾客，这些通常都和方法有关。因此在走出销售误区的同时，关键还是要运用一些更加实用、更加有效的方法来促进销售额的提升。

3.用故事唤醒客户的右脑

纽约大学的克拉克博士提出了一个很有趣的观点：“市场经济条件下，商家更应该刺激和开发消费者的右脑。”那么为什么要开发消费者右脑？为什么不是刺激消费者的左脑？开发右脑和市场营销有什么特定的关系吗？

想要了解这一切，首先就要从大脑的功能说起。在科学家看来，左脑应该被称为“文字脑”，其主要功能在于处理文字和数据等抽象信息，具有理解、分析、判断等抽象思维功能，有理性和逻辑性的特点；右脑则被称为“图像脑”，处理声音和图像等具体信息，它将收到的信息以图像形式处理，瞬间即可处理完毕，因此能够把大量的资讯一并处理（心算、速读等即为右脑处理资讯的表现方式）。具有想象、创意、灵感和超高速反应（超高速记忆和计算）等功能，有感性和直观的特点。如果说左脑是理性的，那么右脑则侧重于感性。

在左脑的运作机制下，大脑会自觉地对他人的话进行分析，运用逻辑思维进行理性的判断，也就是说经常运用左脑进行理性分析的人，并不容易被人说服，他们会想尽一切办法来验证对方所说的话是否属实，尤其是对文字和数据等信息进行谨慎的处理。正因为如此，销售人员想要说服消费者购买自己的产品和服务，就变得不那么容易，即便他们能够提出各种理由，能够拿出各种过硬的数据，但是左脑会对这一切进行深入分析，而一旦它发现销售人员的话中存有纰漏，那么就会立刻反馈给消费者本人，并且发出“这个产品不值得信任”的信号和警示。

与左脑相反的则是右脑，右脑是图像脑，它非常善于处理那些随意的、想象的、直觉的以及多感官的影像。对于右脑来说，它的想象力非常惊人，有人说了一段话，或者给出了一段文字，左脑的做法通常是分析、分析，再分析；而右脑更习惯于创新，它忍受不了那些冰冷呆板的文字和数据，所以会想方设法将自己接触到的事物或者听到的话，转化成为图像，这样一来它就能够按照自己的兴趣来理解和分析这些内容了。

比如，当一段文字正在描述牛吃草的行为时，左脑所做的工作就是弄清楚那是不是一头牛，它是如何吃

草的，吃的是什么草，这段话中是否还具有其他隐藏的信息。右脑不会做那么枯燥的工作，它会立即在影像库中进行搜索，然后呈现出一头牛吃草的画面，为了更加形象生动，右脑会创造出湛蓝的天，碧绿的草地，悠闲自得的牛，甚至还会联想到一头牛咀嚼青草的声音。

正因为右脑具备这样的特性，因此，当销售人员提起某个产品和服务的时候，消费者很可能在大脑中联想到产品的画面，联想到自己享受服务的情景，而这种想象对于产品的营销更加有利。因为右脑所呈现出来的画面是随意性的、感性的，消费者在右脑中看到的产品形象、所体验到的服务并不完全是真实的，换言之，消费者并不会过度计较这些产品和服务是否真的具有很高的价值。

不过，并非所有的顾客都具备强大的图像思维或者说图像处理能力，也并非所有的消费者都会本能地运用右脑来处理自己所接触到的产品信息，在多数情况下，他们对于产品的印象并不那么深，或者说右脑对于图像的处理程度并不那么深。简单来说，当销售人员提到面包的时候，消费者未必会联想到层层奶油，未必会联想到门口长长的排队队伍，未必会联想到那些香味会让街道对面的人频频往这边看。

当右脑想象力不那么丰富的时候，销售人员在介绍自己的产品时，未必会让消费者产生兴趣，因此，在销售的过程中，销售人员必须想办法唤醒消费者的右脑，必须刺激他们的右脑产生更多的直觉和感官影像。既然单纯的产品介绍很难让人心动，那么不妨采取一些更具画面感的表达方式，而故事刚好具备这样的功能。一个好故事往往会让听众产生代入感，他们会感受到故事中的内容，并且产生一个比较明确清晰的画面。

比如有家铁路公司准备向国外出口自己的高铁，第一次，这家铁路公司的负责人向客户介绍了自己的铁路技术和相应的设备，并且许诺会打造一条时速350公里的铁轨，以便提升运输的能力和效率。

客户听完对方的介绍之后，并没有太多的想法，事实上对于这条高铁究竟会以什么面目出现，会产生什么作用，他根本没有一个准确的认识。因此他还是希望不要操之过急，最好可以看看其他竞争者和投标人的高铁技术怎么样。

第二次，双方又进行了会谈，这一次，高铁出口项目的负责人一改先前的表达方式，而是说了一句话：“接下来，你们所能享受到的是从首都下班后，只需要花费20分钟的时间到A城去享受一顿丰盛的晚餐，或者花费30分钟去C城娱乐休闲一番。”这句话极具画面感，让客户很快对未来的“高速”生活有了更多美好的想象。结果几分钟之后，这个外国客户决定和这家铁路公司进行合作。

两次谈判之所以会产生截然不同的效果，原因就在于通过讲故事的方式，客户的右脑受到了刺激，它更容易对高铁产生比较丰满的、感性的联想，从高铁负责人的话中，客户甚至可以想象到自己在高铁上刚好吃完一顿早餐，就已经顺利到达公司的场景。

实际上故事本身就具有画面感，相比于平实的文字叙述，或者言语表达，故事的画面感更加强烈，就像《三国志》和《三国演义》一样，一个出色的古文老师可以将《三国志》讲得非常到位，但是听众对于里面的战争、谋略、人物形象还是不那么深刻。而《三国演义》则是故事版的《三国志》，里面的故事性很强，画面感十足，只要听了《三国演义》的内容，很多人的大脑中就会浮现出各个鲜活的人物形象。

一旦这些故事与个人经历有关，或者触动了消费者的情感，这种画面会变得更加丰富、更加清晰。几个月前，有一家布鞋专卖店刚刚开张，我决定去逛逛，一进门，销售员就迫不及待地介绍自己的产品：“我们的布鞋都是纯手工打造的，鞋底非常厚实，不容易磨掉，而且保暖性好。从黑龙江到北京，再到上海，哪怕是更南方的地方，都适合穿我们的布鞋，而且不会产生任何不适感。”

我随便看了看，觉得这些布鞋并没有什么特点，也看不出保暖性和舒适性，于是就准备离开。这时候经理突然说道：“在小的时候，我的妈妈经常连着好几个晚上给我纳鞋底，那个时候她的眼睛不太好，可没有现在的鞋底那么好看。”听完这些话后，我的脑海里立马呈现出一幅温馨的画面：一个头发花白的母亲，坐在昏黄的烛光下，一针一线地为孩子们做布鞋。夜已经很深了，外面还刮着大风……

接下来，我有些情难自禁，重新返回店里，并且一下子就买下了3双布鞋。

事情就是这样，当销售人员谈论的产品无法提供更多有吸引力的信息，或者提供更多更清晰的画面时，消费者的右脑很难发挥作用，反而是左脑容易占据工作的主动权，而这样就不利于产品的销售了。这个时候通过讲故事的方式可以进一步带动右脑的图像制造功能，从而促使右脑产生更多感性的印象，而这正是销售人员乐于见到的，因为一旦消费者过于感性，或者凭借直觉做事，那么销售人员就更容易让对方对自己的产品产生兴趣。

除了图像功能之外，另外一个要素也很重要，那就是注意力。前面我们也提到了销售人员必须善于把握好顾客的注意力，而右脑则更多地用于控制注意力，这种特殊的功能使得右脑对于一些非常有趣、另类的东西产生兴趣。从这个角度来说，利用故事唤醒右脑的功能同样显得至关重要。

4.将冰冷的数据变成更有趣的画面

一家球鞋专卖店在推销自己新产品的时候，刻意贴出了一张统计表，上面是过去五年专卖店的销售数量，它们分别是5000双鞋、8500双鞋、12000双鞋、13000双鞋、14500双鞋。

另一家专卖店则贴出了5张相片，分别是2011年到2015年新鞋发布时，购买者在店外排着长队的情景，其中排队的人数一年比一年多，场面一年比一年更加震撼。

这两家专卖店看起来都拥有不错的销路，但是在看到这两种不同的销售方式后，消费者更喜欢去哪一家专卖店买鞋呢？有人曾经做过调查，发现第一家专卖店自从贴出这张统计表之后，大约在一个小时内接待了23位顾客，其中有7个人购买了心仪的球鞋；另一家专卖店贴出相片后的一个小时内，一共接待了55位顾客，其中有43人付款买鞋。

事实的真相是，过去五年来，第一家专卖店的球鞋销量远远超过了第二家专卖店，可是为什么当两家采取了新型的销售方式之后，第二家专卖店的销售情况要比第一家好很多呢？其实这个问题，归根结底就在于数据与画面的对比。

而关于这两个不同的要素，心理学家曾经做过一个调查，首先心理学家问一群具有正常认知能力的人：“如果你们得到了一个亿，将要做什么？”结果，测试者纷纷发言，有人说要去购买豪车，有的人准备购买豪华别墅，有的人希望可以享受到全世界的美食。尽管每个人都说出了自己的想法，但是他们的情绪比较稳定，表情也显得比较自然。

接下来，心理学家安排了另外一群正常人进行试验，这一次，心理学家播放了一张幻灯片，画面中有一张桌子，而桌子正中间堆满了百元大钞。这个时候，心理学家注意到人群中有人吹了口哨，有人大呼“那么多钱啊”，而当心理学家询问“如果你们拥有这些钱，准备做什么事情”的时候，受试者开始争先恐后地发言，并且每个人都说了一大堆梦想，很显然，这样一堆钱让他们心动不已。而事实上，这堆钱只有区区的500万。

经过两个试验之后，心理学家发现了一个重要的现象：单纯的数据或者数字根本没有画面所呈现出来的内容那样具有吸引力。简单来说，就是画面带给人的冲击比数据更大，哪怕数据呈现的内容非常惊人，但是多数人仍旧会对画面中呈现的内容念念不忘。

这两个试验其实佐证了那两家专卖店的销售情况，第一家专卖店重视数据的解说作用，认为数据可以给消费者最直接的提示；而第二家专卖店则认为画面对消费者造成的触动会更大，当消费者见到拥挤的人群时，会更容易相信这家专卖店的产品。事实也证明了画面比单纯的数据更具吸引力，它在销售中所起到的作用也更大。

如果说数据的展示体现了一种更为严谨的标准和提示，那么画面展示则代表了一种故事性，一大堆的人排队等着购物这本身就是一个非常好的故事素材，而消费者也乐于从这个故事中去想象一下这家专卖店的独特魅力。反过来说，数据虽然不一定作假，但是始终是冷冰冰的，即便数据再漂亮，也很少有人会

仔细推敲这些数据究竟代表了什么，就像多数人并不清楚一个亿究竟是多少钱一样，但是如果将这一个亿的钱堆成一堆，那么多数人都会留下更加深刻的印象。

在销售中，很多商家往往会犯下“唯数据论”“唯数字论”的错误，他们更喜欢将自己所取得的业绩或者成就，单纯地用数字表现出来，并认为这样简单明了，而且也很直白，因为谁都认识这些数字。却不知道，多数人对于数字的看法通常都是如此：“只不过是一堆数字而已。”他们更加需要的是一些能够刺激想象力的画面，能够让自己获得更大刺激的东西。

汽车制造商A说：“我们卖了几千万辆汽车了。”

汽车制造商B说：“我们销售的汽车可以绕地球一圈了。”

汽车制造商A说：“我们卖出去的一辆汽车曾经跑了480万公里。”

汽车制造商B说：“我们销售的一辆汽车所跑的行程，加起来可以绕着地球跑120圈。”

实际上汽车制造商A和汽车制造商B所说的内容差别不大，无论是汽车的数量还是质量都差不多，但是汽车制造商B所说的故事感、画面感更强，给购车者带来的影响力也更大。因为没有多少人会具体去体验一下几千万辆车究竟是一个什么样的概念，也不知道480万公里究竟有多长。

所以，在销售活动中，画面往往要比数据更加具备吸引力，销售人员要懂得将数据转变成画面，这种转变需要运用一定的技巧。

——展示方法的转变

一个企业对客户宣称自己每年可以生产1000万吨钢材，但是客户未必对这个数字有什么太大的概念，或者产生什么太大的触动。这个时候，企业可以选择用纪录片的方式将自己的生产场景拍摄下来，这种影像远远比口头或者书面的表述更具说服力。就像那家卖球鞋的专卖店一样，它并没有提到一个月或者一年究竟卖了多少双鞋，但是却通过图片的形式讲述了疯狂排队购鞋的故事，这个故事比单纯的数据更让顾客动心。

展示方法通常有很多种，比如销售人员可以用文字表述、数字统计、图像展示、视频播放、故事宣传等方式讲述自己的产品和业务，而通常情况下，影像和故事的画面感更强烈，对消费者和客户所产生的影响力也更大。

——直接换算

直接换算指的是将那些抽象的数字转化为更有趣的表达方式，比如汽车制造商认为自己的汽车可以跑上480万公里，这个“480万”过于抽象，购车的人很难找到一个准确的参照物或者工具来衡量出这个长度。但是如果汽车制造商将其转化成“我们的汽车可以绕着地球跑上120圈”，480万公里其实就大致等于地球的120圈，但是相比于单纯的数字，后者所展示出来的画面显得更加生动有趣。

华盛顿一家老牌餐厅从20世纪二三十年代美国经济危机期间开始营业，一直到现在仍旧屹立不倒。老板询问员工：“我们该如何利用自己的优势来招揽顾客？”

员工说：“先生，我们拥有差不多90年的历史了，这就是我要对顾客们说的。”

老板摇摇头说：“不，你应该这么说：‘罗斯福总统第一次来这儿进餐的时候……’”

员工的话和老板的话都讲述了一个重点，那就是餐馆拥有深厚的历史底蕴，但是直接说“我们拥有差不多90年的历史”，显然没有“罗斯福在餐馆就餐”更有意义，这是一个时间表达方式的转换，但是转变后的故事性更强，历史感也更加厚重。

无论如何，单纯的数据无法撑起太多营销的任务，因为多数消费者并不会迷信数据的作用，戴尔公司的

总裁戴尔先生就说过：“我们卖出了30万台电脑？我不在乎这个，客户更不会在乎这个，指望一串数字来说服他们简直就是异想天开。”想要真正说服客户，想要真正让人购买自己的产品，必须打造一个更加立体的、生动的画面，这些画面恰恰是提升销售效率的关键。

5.将产品转化成一种生活理念

桥上恋人站着，桥下恋情流着，我呢，只是等着，你呢！

好久不见你，我在左岸咖啡馆。

靠角落近一点，离热闹远一点，想你，比较容易，想我！

好久不见你，我在左岸咖啡馆。

雨天，适合阅读眼泪，因为都是水的诗意排列。

好久不见你，我在左岸咖啡馆。

角落，展阅一本孤独的人，因为少人懂，于是又孤独。

好久不见你，我在左岸咖啡馆。

读到L的工人在谈恋爱，照常阅读，照常喝咖啡，在等她来！

我在左岸咖啡馆，和你谈恋爱。

咖啡馆开了，气氛热了，西风来了，他走了，带着她离开！

我在左岸咖啡馆，和你谈恋爱。

普鲁斯很傻，文字太庞大，又复杂的，对爱，又深情了。

我在左岸咖啡馆，和你谈恋爱。

这是左岸咖啡馆的一段广告词，在这段广告词中的意境，每一个坐在左岸咖啡馆里的人可能都会感同身受，对他们来说，也许在咖啡馆里悠闲地坐上一个下午，就像是认认真真地谈了一场恋爱一样，又或者他们可以从中找到恋爱的感觉。反过来说，原本作为一种饮品的咖啡，在这里成为一种人生体验和对爱情的美好享受。

这是广告营销的一个策略，广告大师乔治·路易斯认为销售者永远不要将产品当成没有任何生命的东西来出售，而一个聪明的销售员懂得将产品的消费转化成一种生活方式和生活理念，他懂得让消费者将产品消费当作生活中必不可少的一种精神体验。

这种转变就需要一定的讲故事的功力，尤其是在具体的销售过程中，销售员对于产品的把握不能仅仅停留在消费层面上，不能仅仅停留在“它有什么用处”的层面上。延伸和扩展产品的价值，是每一个销售人员都要掌握的技巧。

有个朋友最近迷上了喝茶，据我所知，他以前可从来不喜欢这些东西，更不会去茶馆里泡上一整个下午。不过，一个茶馆服务生却改变了他的这种习惯，有一次，他陪着老父亲一起去这家茶馆喝茶，在泡茶的时候，有个服务生走过来微微一笑说：“现在很少有人能像您一样，每天抽出一段时间来和家人喝一杯茶，谈谈心，其实这样的生活挺好的。”

不知是服务生刻意这样说的，还是无意中的一番赞美，朋友听了心里很暖，同时也有些尴尬。实际上他很少陪着父亲喝茶，但是这一番话还是很快让他意识到了一些非常生活化的问题：他在过去一直将喝茶当成一种解渴的行为，总是觉得自己工作很忙，根本没有必要也没有时间在喝茶上浪费工夫，但现在才

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《不会讲故事，你怎么做销售？》赵伟 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/840.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

