

销售就是会讲故事

作者：【美】杰夫·布卢姆菲尔德, 杨超颖, 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!!!

序言

精彩的故事谁不爱听呢?从咿呀学语的孩子到愤世嫉俗的成年人,人人都有自己要讲述的故事。最伟大的抱负、最极度的恐惧、最炽热的爱恋还有那最黑暗的愤怒,无一例外地都陈列在时光的年轮里。我还能记起孩提时代,走进医生办公室时的恐惧,拿到最新的一期《亮点》(Highlights Magazine)杂志时的欣喜……这个杂志总是刊登冒险、幻想和道德题材的故事,反复地讲述着俄罗斯女巫芭芭·雅嘉(Baba Yaga)这类人物的故事。芭芭·雅嘉的大锅竟然是架在两条活鸡腿上,她的故事总是那么独特,让人着迷。

对于像我一样进入不惑之年的人来说,可能都会记得当年拿到第一把史诗般的奇幻历险电影《星球大战》(Star Wars)中卢克·天行者(Luke Skywalker)光剑时的喜悦心情,并说服爸爸或哥哥拿起用过的礼品包装纸卷成武器,假装为获得宇宙霸主地位而与我战斗的情景。我们中的大多数人甚至还能记住当时的很多台词(“卢克……我是你的父亲。”)。现如今这些20多岁的年轻人则是读着《哈利·波特》(Harry Potter)、《纳尼亚传奇》(The Chronicles of Narnia)、《指环王》(The Lord of the Rings)三部曲这类的冒险系列故事长大的。

故事的意义何在呢?故事有效果,同时也影响着我们。故事之所以能影响我们,是因为故事能够深入人心,让人明白其中的道理。我们能够给予一个作者最高的赞誉莫过于称他为故事大王。对于马克·吐温来说,写作是他的技能,而故事才是艺术。有时仅仅是一个讲述善恶的故事;有时,就像大多数的笑话一样,只是让人会心一笑。以一句“一个人走进了酒吧”开头,接下来发生的笑话,你一定听过很多个版本。孩提时代,爬上父母或祖父母的膝头,听着他们讲“很久很久以前……”我们当中一定有很多人都有这样的经历。如果你有自己的小孩,可能每晚你也在做着同样的事。

最伟大的历史学家、最深入人心的作家、最具有影响力的宗教人物也都是利用故事来讲述他们要表达的道理。

耶稣也可以像《十诫》(Ten Commandments)的戒律那样生硬直白地说:“你不可以……”但是他却选择了说:“有一个人从耶路撒冷到耶利哥去……”事实上,整部《圣经》里都是例证、(寓言)类比、暗喻。如果造物主选择用讲故事的方式沟通交流,对于我来说是极好的!

可能没有几个人逐页读过梅尔维尔的长篇小说《白鲸》(Moby Dick),这只白鲸的故事,大家却耳熟能详。一些最著名的故事可能并没发生过,但这些故事讲述了亘古不变的真理,所以经久流传。还有亚伯拉罕·林肯真的是在他耕过的每一块田埂地头间读过很多书吗?故事写得让人觉得这似乎都是真实发生的事,但据我所知,YouTube上并没有发布过任何可信的剪辑。从古希腊历史学家修西得底斯(Thucydides)到大文豪托尔斯泰(Tolstoy),从希罗多德(Herodotus)到海明威(Hemingway),甚至在文字出现之前,人们就知道讲故事是授道的最好方式。

真理通过故事被揭示出来,无论这故事是虚构的还是真实的。

“我们每个人都有自己的故事,会把自己多年的经历、思想和情感浓缩成几个故事,讲给自己或别人

听。”

——丹尼尔·平克（Daniel Pink），

《全新思维》（A Whole New Mind）

本书就是告诉你如何通过讲故事的方式改进你与他人的沟通方式，最终改进你影响他人的方式。影响他人并不是为了操控，而是为了互利共赢。各种类型、规模的公司都在学习这种方式来提升销售业绩，这种方式背后的原则和道理其实是在教我们如何进行有效的沟通，无论是在商场上还是在私下里。销售只是在这些概念中获益的沟通种类之一。无论你是什么职位、头衔，这无疑会永久地改变你交流的方式。

人们对“销售”的固有印象就是口碑差。一提到“推销员”，人们就会想到巧舌如簧的二手车销售员，或是电视购物节目中那些装模作样、口若悬河的家伙，他们想着法儿占我们便宜，把钱从我们的口袋里掏走。没错，他们就是这样的人，但我们也很清楚，有一些令人讨厌的医生、律师、电影明星和政客也是这样的。

实际上，我们人人都是推销员。我愿意与任何一个反驳这个观点的人争论。什么？感到惊讶吗？没错！我们人人都是推销员。想一想，其实推销不仅是推销一种产品或一项服务，它是一种集中的、有目的性的影响，只是我们把销售局限在了商界。还记得最近一次你试图说服4岁的宝宝吃掉豌豆吗？还记得最近一次你的医生劝你改变饮食习惯、做些运动吗？还记得上周日牧师是如何向你解释你怎么会想到重新思考时间分配、资源分配的问题吗？这样的事情一直都在发生着，从早到晚。每一天我们都试图影响某个人，同样，我们也生活在别人的影响里。

在我们的研讨会现场，我曾向参与者发起挑战：找出一个你与任何人说话时没有试图影响他人的时刻。停下来想一想，你究竟想通过说话达到什么目的呢？即便我们认为只是简单地分享一些有趣的事或参与一个朋友间的讨论，影响也都是存在的。要么你是在潜意识里想让他们喜欢你，要么你是在试图说服他们换个角度思考某个问题。重点在于你始终试图给别人施加影响。哈！我说得没错吧！如果你还是不服气的话，你可以试着找出合理的例子来证实我这个观点是错误的，但现实告诉我们，我的这一观点是正确的。事实上，没有人给出例子来证明不是这么一回事儿。

一旦我们接受了我们始终是在推销这一概念，我们就能克服障碍，做出改变，并开始真正地聚焦在一些技巧上，这些技巧让我们能够更有效地与人沟通、更有力地施加影响、更好地进行推销。这本书会为你装备武器、提供学习步骤，让你知道如何将“讲故事”与最新的神经系统科学相结合，使自己成为具有非凡能力的“影响家”。当准备影响他人时，你可以从一个有感召力的操控点出发，也可以选择从互惠共赢的点出发。当你带着互惠共赢的目的利用这些工具去施加影响时，你会得偿所愿。

最初……

我引入的通过讲故事进行沟通的这一概念源自于我的祖父。对于其他人来说，我的祖父是威利，但对我来说，他只是我的爷爷。他住在俄亥俄州中部我们家农场的另一端，农场有100英亩（1英亩=4047平方米）那么大。我放学后下车只要走50码（1码=3英尺=0.9米）的路就可以去爷爷家吃个饭，通常还能听爷爷讲个故事。虽然他只念到八年级，在钢厂里当一名工人，他却有着大智慧。他洞悉人心、深谙世事。我父亲上学时成绩不好，爷爷便让他挖了一条膝盖那么深的沟，从我家住房那儿一直挖到牲畜棚，有300英尺（1英尺约为0.3米）。我父亲整整挖了一个夏天，很辛苦。

完工时，父亲看着爷爷。当初是爷爷让他挖的沟，但爷爷却对他说：“现在，去把沟填上！”

我父亲很震惊：“你到底为什么让我花一夏天的时间挖一个没用的沟？”

“儿子，你喜欢花掉整个夏天去挖沟吗？”

“当然不喜欢！”

“可是这个世界也需要挖沟的工人。除非你想成为他们的一员，要么就把成绩赶上去，好好上学。”

父亲领悟了其中的道理，成绩直线上升。爷爷本可以给父亲画个图表，给他讲述大学毕业生和高中辍学者的区别。但那又能让父亲产生多少共鸣呢？爷爷只是给父亲讲了一个生动的故事，把结果留给父亲去选择。

爷爷总是利用某种故事的形式教会我道理。一次，爷爷给我和我的朋友上了一节精彩绝伦的电流传导的科学课。

那时我们刚听说有人站在水中触电致死了。我问爷爷怎么可能发生这么神奇的事呢，他只是告诉我说：“宝贝，那是因为电流能够通过液体传导。”

什么？我们一头雾水。爷爷狡黠一笑，递给我俩每人一瓶刚打开的可乐。我们边喝可乐边跟着他走。我不知道要去哪儿，但我知道爷爷肯定是要教我们什么。

我们走近农场边上的篱笆墙时，爷爷仔细看了看问道：“你们都喝完可乐了吗？”

“喝完啦。”我们大声回答。

“你们肯定得去撒尿了吧，上那边的草丛里尿吧，记得要把尿撒到电篱笆上。”

正如你猜到的那样，两个9岁的男孩马上学到了电流是如何通过液体传导的。田野那边他那哈哈的大笑声依然萦绕在我的耳边。

有时伤痛直通真理。

那时我还没有意识到爷爷与人沟通都是有目的性的。他知道如何通过例证、类比和暗喻与人沟通，是一位很棒的老师。

在我12岁生日前的某一天，放学后我在爷爷家的路口下了车，沿着去爷爷家的马路走那短短的36公里路。奶奶烤的香甜饼干、熬的美味的浓汤似乎在向我招手，我一路欢歌，想着爷爷今天又会给我讲个什么有趣的故事。

通常情况下，爷爷家的车道上只有爷爷的绿色雪佛兰客货车。但奇怪的是，那天车道上有好几辆车。当我走近房子时，爸爸在门廊那儿截住了我，让我去树林里清理前一天翻倒在小溪里的破旧的红色推柴车。我不清楚发生了什么事，直到听见救护车在我们房前的破土路上尖叫时，我才有一丝不祥的预感。

我再也没能见到爷爷。随着救护车绝尘而去，他的人生也画上了句号。爷爷是肺癌晚期，只有几个人知道他的病情，而他的宝贝孙子却对此一无所知。

爷爷去世后，我失去了最好的朋友，但他给我讲的故事、教给我的道理却永远陪伴着我。他留给我的财富令我永生难忘，这笔无形的财富通过故事代代传承。

我上了大学以后，自己也成了一个会讲故事的人。爷爷教我的这些无形的东西，使我在商界中拼出一片天地，获得成功，尽管当时自己并没有意识到这一点。我像爷爷一样使用类比、暗喻、个人例证，通过讲故事与人沟通。后来，我在生物制药领域工作，并有幸推出两种具有革命性的新型分子药物，特别是对肺癌的治疗有很好的疗效。推广宣传新药的那段日子，我揣着梦想、满怀激情。因为我知道，多活一年、多活一个月甚至是多活一天对于那些癌症患者的家庭来说意味着什么。这意味着他们可以有更多的时间去陪伴他们深爱的人，或许只是陪伴一次毕业典礼、一个生日、一场婚礼，抑或是从他们的爷爷那里再多听到一个故事。

随着时间的推移，我开始意识到我的销售方式与我的同辈们有很大不同。他们使用临床数据、患者案

例、统计数据，而我使用的是……对啦，你猜到了——故事。我去寻找患者背后的故事。他们有着怎样的希望？他们怀揣着什么样的梦想？他们想要看到什么样的治疗效果？我如何才能成为他们的支持者？这种方式与当时盛行的销售培训理念大相径庭。一直以来，我们被灌输的大多是，在我们给出“解决方案”之前，要先去揭开客户的“伤痛”，发现“问题”，使我们的潜在客户陷入“痛点”，让他们妥协。但当我与其他人分享用讲故事的方式去销售后，他们马上看到了效果。

“我认识到故事在当下的重要性，它把我们公司与其他公司真正地区分开来。人们不仅穿我们的鞋子，他们还讲述着我们的故事。”

——布莱克·麦考斯基（Blake Mycoskie），

Tom's Shoes首席执行官

回想一下，你看过的最有意思的PPT（演示文稿软件）演示是什么样的？会是一组最引人注目的电子表格吗？即便是一个糟糕的故事可能也比一组可靠的数据带给观众更大的影响。把你自己当成一名观众，你想要的是什么呢？

道理很明显，毕竟，人们会从他们信任的人那里购物，他们信任他们喜欢的人，他们喜欢他们与之交往的人。大多数人会告诉你信任来自骨子里，是一种直觉，这就好像是我们的基因预设了程序去寻找信任的关系，因为我们的确如此。

我从生物技术领域中搜索神经系统科学的文章，学到了这一点。然而如何建立信任，以及通过信任如何进行沟通，并不是我们在学校里或是在当今美国公司的培训教室里学到的。我们也没有必要开发教别人如何建立信任的项目，我们要教别人如何与人交往。一旦你与他人建立了良好的关系，你的人缘就会更好，当你的人缘变得更好时，你也就变得更值得别人信任。

这本书并非要给你或你的团队介绍一个全新的“销售战略”。你之所以能在职场上走到今天，是因为你努力工作，认真训练，清楚自己在做什么。换个说法，就比如说你刚刚打造一款经久耐用的时尚跑车，并且你又熟悉车的性能，知道如何驾驶。这本书的意义并不是要换掉你的车或发动机，而是为你提供一种新型的“火箭燃料”，让你的车能够开得更远、更快，赢得更多的比赛。

本书要呈现给你的是如何利用大脑对信息进行加工，通过讲故事的方式来建立信任的基础。有了信任的基础，决策也会随之而来。以下几点是我想与你分享的通过故事进行沟通的神奇效果（还有一些支持这一概念的科学研究成果）：

- 销售仅仅是一种沟通形式，这种沟通形式本身影响他人所做的决定。我们为了“互利共赢”去施加影响，而不是为了操控去施加影响。
- 人们从自己信任的人那里购物，他们信任的是自己喜欢的人，他们喜欢的是他们与之交往的人。这本书就是教你如何有效地与人沟通交流。当你能够有效地与人沟通交流时，你就会看到对你有利的决定，而这一切的基础是情感沟通，而非逻辑理论。
- 我们没有给予人们正确的培训——尤其是对于从事销售的人——我们培训他们去展现产品特点、运用事实和数据进行销售。而这些信息需要客户运用逻辑思维接收，并且这些信息会被大脑中质疑的区域解读。
- 利用故事、类比、暗喻及视觉传达的方式与人沟通，运用得当时，你就能够使听众调动情感沟通的那部分大脑区域，导向积极决定。
- 当你把你的故事的基点建立在谦卑、弱点及真诚之上时，你就会加速情感沟通，信任也会随之而来。
- 通过正确的训练，任何人都能创建一本故事集。这本书会为你提供正确的训练方式，但是你自己也需要有一个正确的态度。当我们能够接受新兴的、不同的事物时，我们通常是给自己一个更大的提升空

间。

在我们检验这些最新的科研成果时，我会为你呈现我们的社会及教育体系是如何把你训练成“左脑人”的，为什么一些人特别擅长沟通，而一些人却不太尽如人意。我还会为你呈现出那些谦卑和本真的故事是如何为你的销售、你的表现及你的团队带来巨大变革的。

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

第一章 我们为什么需要讲故事

我们的教育体制忽视了“培养人们能够承担不同工作，以满足时代需求和未来的经济体制”这一人才培养目标。今天我们之所以多方面倡导讲故事的艺术性与成效性，就是为了弥补生产线式教育体制的弊端。

“你听懂我说的话了吗？”

——警探卡特（Carter），

《尖峰时刻》（Rush Hour）

要想找到一个以讲故事的方式提高沟通效果的途径，我们首先要知道自己是通过什么途径才掌握了目前的沟通方式。

从我们前辈那里传下来的沟通方式已经发生了太多的变化，而这些变化直接或间接地影响了我们的沟通。

在这样的前提下，就能够理解我们的社会是如何在不知不觉间发展成了一个忙于交易、缺少情感、缺乏交往的社会了。无疑，这与我们渴望和客户建立关系、沟通感情的做法背道而驰。而了解沟通方式的演变过程则有助于我们找到更好的改善办法，摒弃徒劳无益的沟通方式，建立更有效、更能打动人心、以讲故事为主的沟通方式。

在当今社会，不使用社交媒体就想与人交往已经不符合现代人的生活方式了。脸书（Facebook）是社交网站中最出名的一个，也是2012年万维网中浏览人数最多的一个网站，每天都有数百万的浏览量。他们要寻求什么呢？答案很简单，他们只是在刷存在感，通过给一张照片或一条状态评论或点赞，而让自己成为朋友、家人或同事朋友圈中的一员。

讲故事既能揭示其中的寓意，又不会犯下定义的错误。

——德国著名政治哲学家汉娜·阿伦特（Hannah Arendt）

《伊萨克·迪内森》（Isak Dinesen: 1885-1963）

网络社交媒体又有怎样的缺点呢？缺点就是我们能够轻松地用一个虚拟网络世界来代替真实的世界。事实上，就算某个人在Facebook上有1000多位好友，也不能代表他真的有那么多交往的朋友。但当人们在屏幕前消磨了无数个小时之后，这条界线就变得模糊了。而真正的人际交往则似乎变成了一门缺失的艺术。

这当然不是对这些社交网站的控诉。事实上，这些社交网站可以是有益又有效的工具，但你永远不要指望通过这些网站去真正地了解一个人。因为我们并不是一种状态更新，我们人人都有自己要讲述的故事。可是在现实生活中，我们怎么就从往日围坐在篝火旁变成了围坐在电脑或手机旁了呢？

手机使沟通变得更简洁

如果说沟通方式在过去的20年里已经经历了一场革命，这就好比说演员梅尔·吉布森（Mel Gibson）偶尔也会出言不逊一样。手机，尤其是发送短信技术的兴起，已经改变了人们的谈话方式，甚至改变了人们拼写单词的方式（比如用“u”指代“you”，“lol”指代“laughing out loud”等等）。尽管大多数商业人士不会以发送短信的方式进行沟通交流，但这种交流还是改变了我们讲话和书写的习惯。

如果你不想一死去就被忘记，要么写一些值得阅读的东西，要么做一些值得被写的事情。

——美国总统本杰明·富兰克林（Benjamin Franklin）

首先，手机革命非常重视交流的简洁性，这一点在发送短信时体现得尤为明显。人们通常不会发送太长的文字信息。就连推特（Twitter）也有字数限制，你只能在140个字以内陈述你的观点。这有助于产生一些极其精辟的帖子，但同时也毁掉了“文章的整体性”这一概念，我们无法在140个字之内用有效的叙述来论证某个观点。在这场革命中，最大的受害者就是故事。有谁能用140个字甚至20个字的信息量讲出一个动人的故事呢？

避免惯性思维

还记得《星球大战》（Star Wars）系列电影中的经典人物尤达（Yoda）大师吗？在《星球大战：帝国反击战》（The Empire Strikes Back）中，尤达大师以他话语中的杰出智慧为人熟知。他讲的话大多是倒装结构，如“Strong you must be”“To Tatooine you must go”。但在教授卢克·天行者使用原力时，一度挫败的尤达大师坚持让卢克忘掉他的先入之见。“你必须忘掉你的先入之见。”这句话寓意深刻。无论是纠正一个错误的高尔夫挥杆动作，还是改进一个有缺陷的业务流程，通往成功的第一步都是去规范你的行为。很多时候，你都需要回到起点，重新开始。

我曾经上过一次高尔夫球课，教练在课程刚开始时就告诉我：“你要做好心理准备。在你把高尔夫球打好之前，你只会打得越来越糟。你必须先改掉自己学来的挥杆坏习惯。”如果你原本就不是一个好的高尔夫球手，在你把高尔夫球打好之前，你只会打得更糟。这显然不是一件令人愉悦的事。但对于你们当中的大多数人来说，你已经非常善于与人沟通了。否则你也不会取得今天的成绩！但是今后我也会让你们上几节“高尔夫球课”。

前人勇敢的故事可以告诉你什么叫勇气——这些故事能够教导我们，为我们带来希望和鼓励。

——约翰·肯尼迪（John F. Kennedy），

《勇气档案》（Profiles in Courage）

你是如何接受沟通的训练？一般来说，尤其是在商业中，沟通的重点在于清晰简洁地传达信息。事实上，我们把一个人向其他人发送信息的这种沟通形式称作“简报”。在当今的商业社会中，我们最常运用的方式是微软公司开发的PPT演示文稿软件。发言人利用PPT可以将发言的要点简要展现出来。从理论上讲，信息的接收者可以收获做出决策时所需要的信息。

有史以来，每一个销售团队都有其培训方式，这再正常不过了。大多数销售团队的培训方式还可以追溯到这个团队中每个人的教育背景，这意味着我们必须来回顾一下美国的教育故事。

讲故事能提高创新思维

最初我们的开国元勋们创建美国教育制度时，只是将其作为一种储备人才（当时只有男孩）的手段，通过教授他们数学、文法、爱国主义历史及宗教等课程，使他们能够担当起领导的职责。乔治·华盛顿在1784年写给乔治·查普曼（George Chapman）的信中告诫道：“要想培养既有男子气概，又善良正直、乐观向上的人，最好的方式就是以适当的方式教育年轻人。”

大多数美国人都曾通过故事学习和成长，有父母讲的故事、牧师讲的故事和邻居讲的故事。通常最令人入迷的是那些来自远方的游客讲的故事。他们会讲到凶猛的印第安人、异国的动物或者令人兴奋的历险记。曾经在那些只有一间房的学校里，从早期的读物《麦加菲读本》（McGuffey Readers）到后来20世纪50年代的《迪克与简》（Dick and Jane），也都是以故事为主。

有影响力的轶事、家谱、家庭和国家历史，甚至是食谱都是通过故事流传下来的。这就是它们甚至都没有文字记录版本的原因。美德则是通过钢铁工匠约翰·亨利（John Henry）（钢铁工匠约翰在与当时最精良的蒸汽动力机竞争时，即使在身体极度虚弱的情况下，依靠他心中强有力的精神支柱，依然赢得了比赛）、《绿野仙踪》（Wizard of Oz）（在最悲惨的境遇中也会有希望），以及《苹果种子约翰尼》（Johnny Appleseed）（付出就会有回报）这样的故事传承下来。

1800年至1840年期间，美国进入了工业化时代，学校也被民主化、大众化。各州陆续将教育扩展到今天的八年级教育，课程设计依然是以讲故事为主，但并没有持续太久。

美国内战之后，工业巨头们认识到了社会劳动力需要学习技能的必要性。因此我们看到了从只有一间房的学校向更大规模、更集中的政府规范教育体制的过渡和转型。

当伊莱·惠特尼（Eli Whitney）接下为美国军队制造枪支的第一单合同时，他曾试图招募顶级的军械工人。顶级军械工人工资很高。当时一个技艺娴熟的军械工人承制一支枪需要一个月左右的时间。惠特尼没有那么多的时间，于是他率先建立了装配生产线流程，先大量生产可以互换的零件，再装配成步枪。这样即便是非熟练工人，也能在短时间内经过培训，承担单项任务，生产速度大幅度提高。

没过多久，美国学校也开始效仿工厂的生产线，每个工段所做的工作（课程）年年相同，并且一个工段与下一个工段之间几乎也没有什么配合。产品（学生）从批量分组加工（按出生年份分组）到成品出厂（毕业生）都出自一个模具。

对产品（学生）的测评也只是考察其记忆和重述信息的能力，几乎不需要运用任何创造性思维。现在，如果你有孩子，想想他们的教育环境。他们与同龄的孩子在学前班就开始接受同样的教育，学习适合他们年龄的相同教材。可这一切到底是由谁决定的？然后，他们再和同龄孩子一起进入小学，被强制灌输各种信息，再将其重述出来。从小学到高中，再到大学，这一过程有过丝毫改变吗？

在子女的教育上多花上一些钱，远比把这笔钱留在你的遗产里给他要好。

——乔治·艾略特（George Eliot）

《弗洛斯河上的磨坊》（The Mill on the Floss）

在这种体制下，你就知道为什么创造与创新很难被接受了——更别提什么首创精神了。教师只不过是负责执行的工厂经理（学校董事会及政客），他们制定好的工作流程及日程安排（课程体系），几乎没有机动性或权威性去做出任何改变。尤其是20世纪以来，他们受到教师工会、工长（工会领导人）监督，并且根据自身资历（终身制）获取薪酬，想做出改变更是没有可能。在这一过程中，我们的教育体制忽视了“培养人们能够承担不同工作，以满足时代需求和未来的经济体制”这一人才培养目标。今天我们之所以多方面倡导讲故事的艺术性与成效性，就是为了弥补生产线式教育体制的弊端。

目前，美国的教育体制已经做好了改革的准备。当今社会对于能够开发运用新技术的创新性人才的需求比起以往任何时刻都更加迫切。美国两大政党对此也达成共识，一致同意美国应采纳其他国家具有竞争力的教育体制来培养孩子，取代那些在工业时代就应被淘汰的工作种类。

改革的一部分就要求我们重新把教育的重点放在教会学生如何创新上。教育不再是灌输事实。与技能和找到解决问题的能力相比，这些“事实”已经越来越不重要了。学生们可能不知道白俄罗斯的首都是哪座城市，但他们知道如何去查到这一信息。要去培养学生的创造和创新能力，我们就必须积极调动并使用全部大脑，这一点我们会在下一章节里深入讨论。

讲故事之前先学会听故事

我曾听一家大公司的主管说过这样一句话，“如果你不读书，你就无法去领导他人”。这句话意味深长。如果你不好好读书的话，你怎么会有丰富的词汇、流畅的表达，又怎么能举出合适的例子，给出恰当的类比、生动的暗喻？即便只是为了单纯地享受阅读的乐趣，况且阅读也是相当有用的。不信你来试一试，下次再读书的时候，哪怕读的只是一本惊悚小说或是一个浪漫的爱情故事，看到吸引眼球的句子或是特别睿智的对话时，都请你把它标注出来。应该以这样的方式不断积累，以备后用。

伟大的演说家或优秀的沟通者并非天生的。他们的才能也是通过刻苦的学习、不断的练习获得的。美国第十六届总统亚伯拉罕·林肯饱读各类书籍，包括寓言、《圣经》甚至是枯燥的法律书籍。在他登台发表演说时，他的很多演说词都引自他读过的书籍，并非他个人首创。

很多时候，人们在讲述自己的故事时，为了让自己的故事更加打动听众，都会试图添加一点“胡椒粉”，我称之为“人工香料”。其实这是完全没有必要的，我也不建议你这样做。因为真诚才是最为重要的。你读的书越多，你看到的故事就越多，越能够了解那些优秀的沟通者都是如何运用语言的。随着时间的推移，你会拥有异常丰富的资源库，你可以从中挑选你的故事。但请记住，并不是华丽的辞藻就能带来良好的反响；讲故事者背后的激情才能让故事不同凡响。

在此，我还要强调一下阅读的广度。现如今，我们在与他人交流的过程中，有很大一部分的交流是在谈论电视、电影、音乐或网络。所以你必须熟知流行文化，无论你对此是多么厌烦。因为流行文化几乎人人耳熟能详，因此你也必须烂熟于心。

如果你再提《宾虚》（Ben-Hur）、《乱世佳人》（Gone with the Wind）、披头士（Beatles）这些过时的电影或音乐，只会让听众们心里犯嘀咕：“你说的都是谁？”“你在讲什么？”如果你还不知道iPad是干什么用的，或者不知道Lady Gaga、阿黛尔（Adele）为什么那么有名（或许这本书出版的时候，这些名字都已经成了“过时的新闻”），你就很难与一些目标客户进行沟通交流。

但以上这些都是支撑“以讲故事为主进行沟通”这一大战略的一些小战术。我们的目标是把你重新培训成一个会讲故事的超级沟通者。要做到这一点，你必须使用你的全部大脑，而非半脑！我们先来看看那些最著名的领导者们都是如何做到这一点的。

成功者是如何讲故事的

在我们从上一章节“沟通方式的演变”转为下一章节“研究我们做决定、处理信息背后的科学”之前，我们稍微留意一下，在这些优秀的沟通者名单中，是否有人在与他人沟通的过程中越过了“讲故事”这一环节，而另辟蹊径与他人沟通。

是什么造就了一个伟大的领导者？人类潜能导师、畅销书作者斯蒂芬·柯维（Stephen R. Covey）认为：“领导力就是将他的价值和潜力清晰地展现给他们自己，使他们能够认识到自身的这些价值和潜力。”他还进一步阐明，领导者必须能够：（1）激发信任；（2）明确目标；（3）整合体系，这样就不会存在内部矛盾；（4）激发潜能。

在历史的长河中，这些特点又是如何在沟通者身上体现出来的呢？又有多少人意识到你能够培养出善于沟通的人呢？信任这种直觉会在你的右脑中形成，并且形成于情感层面（我们会在下一章节里深入讨论这个问题）。回顾一下科维先生对于领导力的描述，我们可以说一个伟大的领导者就是能够通过情感沟通来建立信任，并激发别人在互利共赢的基础上行事。那些曾发起过变革的重要历史人物并非都是“伟大的领导者”，因为他们发起运动的动机并非互利共赢，也没有通过情感的沟通来建立信任。他们发起运动只是出于恐惧或带着操控的动机。这当然不是最好的办法。

我们回想一下亚伯拉罕·林肯的例子。1865年3月4日，在血腥的内战结束前夕，林肯发表了第二次就职演说。演说结尾时，林肯用以下的这段话打动了无数美国人：

我们对任何人都没有恶意，对所有人都怀有善心，我们坚信上帝赋予了我们明辨是非的能力，让我们努力完成我们正在进行的事业，包扎这个国家的伤痕，关怀每一位战死的烈士和他的妻儿，尽一切力量争取和维护我们国家及各个国家公正且长久的和平。

林肯知道与憎恨和愤怒相比，对美好未来的希望和憧憬更能够激发人们内心的情感，并能长久持续。

我们再来看一看在当今社会擅长与人沟通的优秀沟通者的例子：电视节目《奥普拉脱口秀》的制片人及主持人，奥普拉·温弗瑞（Oprah Winfrey）。奥普拉能够获得成功，最重要的一点就是她敞开心扉，将自己内心最脆弱的一面展现给观众。她的主持风格真诚、直率，能够袒露真情，煽动观众的情绪。有人评论奥普拉能够成功，要归功于“奥普拉式大哭”。没错，几乎就是这样。以下内容是摘自奥普拉2007年在霍华德大学（Howard University）毕业典礼上发表的演说：

我在巴尔的摩度过了8年。我知道在巴尔的摩的那些年，作为一名电视新闻播报者，我过得并不开心。

但是我父亲对我说：“别放弃那份工作，孩子，你不可能再赚到一年25000元美金了。”这是我父亲对我抱有的梦想。但上帝可以做一个比你自己的梦想更大的梦。所以我试图生活在上帝的梦里。但是电视台的高管们告诉我——他们告诉我太多了……我太胖、太黑，我参与得太多、太情绪化，我太不适合做新闻演播了。所以有一天我被调离到一档脱口秀节目，电视台把我调到那里只是为了等我的合同到期。但那却是我人生故事的开始。

伟大的福音传道人比利·葛培理（Billy Graham）以一个乡下人的淳朴吸引了数百万人进入体育场听他讲道。这些人是否真的被葛培理牧师所传播的福音吸引并不重要。重要的是，葛培理牧师的真诚让人们愿意敞开心扉接受他。即使有人离开葛培理布道大会，没有接受葛培理牧师所传播的基督福音，他们也会认为葛培理牧师已经分别与进行了交流。

我有充分的理由相信，此时此刻，美国人正在努力保留他们的精神追求。我曾看过一幅画着贝琪·罗斯缝制第一面美国国旗的画。画面上方有这样一个标题：“时间会来检验我们的针脚！”那就让我们一起来检验一下种族主义的针脚吧，它在美国依然存在……让我们一起来检验一下外交政策的针脚，确保我们的目标能与美国梦一致……

你注意到这些过去或现在的成功者，这些不同年代的伟大演说家他们之间有什么共同之处了吗？他们都是在讲梦想，谈抱负；他们不说恐惧，不谈愤怒。他们在讲述的过程中不断地讲故事，运用类比或暗喻等手法。

然而并非所有的成功人士都是优秀的沟通者或有效的领导者。比如苹果公司创始人史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）。毫无疑问，他是伟大的创新者、才华横溢的概念生成者，若是提起技术或“业务”，他能侃侃而谈。但若论激励员工，他的表现就有太大的改进余地了。乔布斯这种唯我独尊风格的人当然不会通过联络感情去激励他人。毕竟这个世界上没有十全十美的人，也没有万能的“app”。

我曾查阅过无数条顶级沟通大师所具备的特质，并且这些年来我也积累了一些自己的心得体会。但宾夕法尼亚州蔓越莓乡（Cranberry Township）的牧师南森·赫斯特（Nathan Hurst）所总结的“伟大的沟通者的特征”却最深入我心：

重视内容：你不能用“讲话风格”替代“讲话实质”。每一位伟大的沟通者都有自己要讲述的有价值的东西。他们捍卫某个主张。

饱含激情：在与他人的沟通过程中，重点在他人。对于优秀的沟通者来说，他人非常重要。喜欢与他人讲话很容易，但是你喜欢听你讲话的这个人或这些人吗？

讲求诚信：真正伟大的沟通者之所以伟大，是因为他们“言出必行”。正如《圣经》所言：“你的罪行定会被查出。”一旦你失去了诚信，所有的影响都将随之而去。

做好准备：优秀的沟通者几乎不会忽视这一点。始终如一的学习就是随时做好准备。

无须笔记：优秀的沟通者都是发自内心地与人交谈，并非依靠笔记本。突破提前准备好的笔记，语气坚定，使听众参与进来，这才是一名伟大沟通者的特点。

简洁明了：优秀的沟通者能够把重要的信息压缩在30分钟之内。大多数冗长的信息都在试图告知他人，而非与人沟通。

信仰坚定：优秀的沟通者不仅仅是表达一条简单的信息，他们传达的是一条条让听众参与进来、充满激情的邀请。

袒露真情：优秀的沟通者能够把真实的一面展现给听众。他们避开那些自私的、以自我为主的陈述。只有在克服生活的挑战之后，他们才会与人分享现实的生活斗争。优秀的沟通者并不是在寻找同情或接受，而是希望自己的奋斗经历能够对他人有所裨益。

充满信心：充满信心并不是无所畏惧，而是即使害怕也依然前行。

控制语调：优秀的沟通者知道听众，甚至能够听到他们的每一次呼吸，因此沟通者会控制好每一个音节。

会讲故事：历史上所有优秀的沟通者都能够讲出打动人心的故事。这是一种能力，无论这个故事是否真实。

善用道具：大多数优秀的沟通者都会利用小道具。对于他们来说，即便是讲台上的一个麦克风支架、消防员的滑动杆或者高尔夫球的球杆，都能够代表任何东西。但这种创造性似乎是随机的、自然表露的。

展现幽默：优秀的沟通者都具备很好的幽默感，并且能将这种幽默感充分展现出来。优秀的沟通者善于利用紧张气氛吸引听众。

适时停顿：优秀的沟通者都知道适时停顿的重要性，这样可以让听众充分理解他们所给出的信息。

目光交流：优秀的沟通者始终与观众保持目光交流。听众席中的每一个人都会觉得讲话者正在与他进行目光交流。

感染力度：优秀的沟通者能够富有感染力地传达信息。讲话者的音量、语速与感染力无关。心若坚定，自然有感染力。

肢体语言：优秀的沟通者都知道，他们所传达的信息有55%是通过肢体语言传达的。同他们的言辞相比，优秀的沟通者会用肢体传达更多信息。

要求回应：优秀的沟通者要求从听众那里得到回应。在他们的影响下，人们会被迫做出改变。打个电话，就会了解到一个人的具体决定。

你具备以上的哪些特点？作为销售人员，你有自己独特的风格，你的客户也会以一种独特的方式来对待你。大部分正在发生的事情都局限在潜意识层面。但是你无法改进自己还不了解的事情。所以，请与我一起将注意力转向隐藏在成功沟通背后的科学。一旦我们了解了大脑是如何加工信息、建立信任、做出决定的，我们就能利用这种惊人的科学研究，有意识地使我们的沟通交流最大限度地利用人类大脑的固有系统。

你有什么故事？

- 你认为谁是优秀的沟通者？为什么？
- 你的沟通方式是在哪里形成的？
- 当前的教育体系如何影响了你的沟通方式？

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

文档名称：《销售就是会讲故事》【美】杰夫·布卢姆菲尔德, 杨超颖 著. epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1178.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

