

<<商业说服宝典>>

图书基本信息

书名：<<商业说服宝典>>

13位ISBN编号：9787532746972

10位ISBN编号：7532746976

出版时间：2009-1

出版时间：上海译文出版社

作者：（美）马克斯韦尔，（美）迪克曼 著，廉晓红 等译

页数：191

译者：廉晓红

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<商业说服宝典>>

### 内容概要

在各行各业，尤其是在商业交流中，当你想说服别人的时候，讲故事是“推销”你的产品、服务、思想等的重要而又最好的沟通手段。

如何正确地讲故事，使故事有个成功的结局呢？

由杰出的讲故事大师理查德·马克斯韦尔、罗伯特·迪克曼所著的《商业说服宝典》会教你怎样讲故事，并告诉你讲故事与每个行业有什么关系，每个人怎样从中受益。

马克斯韦尔和迪克曼根据他们在娱乐行业和公司咨询行业多年积累的宝贵经验，创新性地提出了构成成功故事的五个基本要素——热情、主人公、对手、觉悟、转变，并深入全面地阐述了每一个要素，而且书中各章还给读者布置了一些简单可行的练习，帮助你锻炼讲故事的技巧。

为使你的产品、服务、思想等“推销”得更好，并赢得更多的业务，那就学一学、练一练、试一试这本书教你的具体实用而又有说服力的讲故事方法吧！

<<商业说服宝典>>

书籍目录

致谢第一章 你的故事是什么？

第二章 心中的火焰——个人化的说服第三章 传播火种——激励大众第四章 每个人都是主人公——如何用故事建立信任第五章 找到共同的立场第六章 不自然的故事：记忆、情感和市场第七章 先给自己找个对手第八章 在雷达之下第九章 故事的空间进一步阅读译后记

## 章节摘录

第一章 你的故事是什么 在企业里工作的人每天都会做两件事情。我们都会卖某种东西——我们的产品、服务、技能、创意、对企业未来的愿景；我们也都会讲故事。我们之所以卖东西，是因为作为一个民主的资本主义社会，我们就是用这种方式来组织社会成员的精力的。

而我们之所以讲故事，是因为就像认知心理学不断发现的那样，作为人类，我们就是用这种方式来组织自己的思想的。

如果我们想卖出什么东西，就必须说服别人来购买它。

我们并不是总靠说服来收取高价的。

以前，我们中势力最大、最强硬的人会简单地告诉那些能力比较弱小和温和的人应该做什么，如果有问题的话，就在他们的鼻子上来一拳。

每个人，也许除了迈克·泰森（Mike Tyson）以外，都认为现代的方式会更好一些。

但是，这就要求我们掌握一系列全新的技能。

与我们的曾祖父辈相比，我们这辈人中即使最差劲的人都是很棒的推销员。这种技巧来源于实践。

一百年前，我们的物质财富并不多。

大多数人都或多或少地依靠农场自给自足。

人们的营生就是种地，而农业是受缓慢的季节性周期控制的。

人们每年会以市场价格卖一次或两次收获的庄稼；每个月会坐上四轮马车进一两次城，到百货商店买点东西。

我们买到的东西基本上都是同样的品种。

我们想买饼干，但是买的就是商店里卖的那种饼干。

有限的货架空间和运输上的困难使我们可以选择的品牌非常少。

如果商店的店员花点时间告诉我们新产品有什么好处，有多少客人都很满意，也许我们会尝试一下新产品，否则我们就不会购买。

然后，当完成了密集的购物体验后——密集到进商店已经不是一件令人不愉快的事情，而是一项娱乐了——我们就回到农场，开始常规的生活。

我们知道，大概一周左右不必再买卖任何东西了，这让我们觉得很安心。

这使我们很容易发现那些已经掌握了销售技巧的人。

这就是货郎担得到如此名声的原因之一，也是某些人对于卖东西有点尴尬的原因。

当电话通到了最偏远的农场后，我们对它感到很不满，而且把使用这种新媒介在吃晚饭的时候骚扰我们的人叫做“骗子”。

这个称呼被一直这么叫着。

当然，如果你住在纽约的贫民窟里，生活的节奏就不会这么从容不迫了。

而且如果你住在欧洲，这个时间可能还要往前推一两百年，但是你明白这个意思就行了。

过去，买卖都是不经常发生的行为。

把这个与你今天经常会在上班的路上遇到的推销比一比吧。

你的视线会扫过一些报纸广告（但是，它们确实会对你的潜意识有一定的作用）；在你一边开车一边听新闻的时候，会有广告插进来；政客会在焦点小组测试中推销他们那个党派的主张（或者，如果你收听收音机的品位与众不同，可能会听到你喜欢的说唱演员在植入式广告中提到某种汉堡包或饮料）；户外广告牌；车后贴；T恤衫上的产品标志。

而且，这些东西不仅仅是要卖产品。

有的是卖创意、卖意见、显示品牌忠诚度、表明政治从属关系——或者你能说出来的各种东西。

说服是一件很重要的事情。

有多重要呢？

1999年，经济学家迪尔德丽·麦克洛斯基DeirdreMc Closkey）在《美国经济评论》（American Economic

## &lt;&lt;商业说服宝典&gt;&gt;

Review) 上写了一篇文章, 估计美国国民生产总值 (GNP) 的28%与商业说服行为有关。

其中包括法律、公共关系、服务、心理学和市场营销。

这意味着, 去年在美国大约有3.3万亿美元用在了商业说服上, 也就是销售上。

想想看——3.3万亿美元。

这使“说服者之国”成为世界上第三大经济体。

为了应对这些说服的压力, 为了一天下来你的口袋里还能剩下一点钱, 我们都必须培养起强大的推销抵抗力。

为了不被我们要做这个或者买那个的所有需求淹没或者压垮, 我们练就了厚脸皮和无视大部分喋喋不休的推销的能力。

对于那些靠能够说服别人来争取业务的人来说——商业世界里的每个人都是如此, 生存的关键就是能够穿过所有的纷扰, 最终完成销售。

有一个好消息是, 销售的秘诀是不变的, 那就是能讲一个好故事。

就这么简单。

故事能够实现销售。

一个更好的消息是, 讲故事是人类的一种天赋, 我们每个人都知道应该怎么做。

实际上, 这种天赋在我们身上是如此根深蒂固, 以至于在基因组中也有它的位置——一个叫作FOXP2的基因。

这个基因是安东尼·莫纳科 (Anthony Monaco) 教授和他在牛津大学的研究团队于2001年发现的。

现在, 科学家们认为存在一组使人类具备语言和叙述能力的基因, 而FOXP2基因只不过是人们发现的第一个这类的基因而已。

具体来说, FOXP2基因使人类在身体和神经上具备迅速和准确地说出单词的能力, 它还可能与复杂句子结构的使用有一定的联系。

从细胞的层次来看, 我们天生都是讲故事的人。

那么, 如果我们都讲故事, 而讲故事对于销售又至关重要, 为什么有些人比其他人更擅长推销自己的产品和思想呢?

这和跑步很像。

我们都知道怎么跑步, 但是只有很少的人能用四分钟跑下来一英里。

那些优秀的跑步健将与其他人的区别是, 跑步健将知道如何从内到外地爆发力量来跑步。

他们知道如何迈出每一步, 在每一步中如何调动每一块肌肉, 如何把这些组合在一起达成目标。

如果想很好地说服别人, 我们就必须用同样的方式来理解讲故事这件事。

问题是, 我们每天都被很多故事轰炸——关于哪种牙膏最好的故事、关于恐怖分子正潜伏在暗处的故事、关于新的科学发现和永恒的精神的真相的故事——以至于很难集中精力把故事真正当作故事来对待。

要了解一个故事, 就要了解它到底是什么性质, 而非它是讲述什么的。

我们必须让故事维持的时间足够长, 这样我们才能清晰地了解它。

为此, 我们需要一个清楚的定义。

在这本书里, 我们使用的都是一个简单的定义: 故事就是一个蕴含着某种情感的事实, 这种情感促使我们采取某种会改变周围世界的行动。

20世纪70年代早期, 现代认知心理学的创始人之一杰尔姆·布鲁纳 (Jerome Bruner) 密切观察了一组年龄非常小的儿童。

他观察到并且很快就证明了, 在小孩会说话之前, 他们就会组织周围的环境, 并用简单的故事进行交流。

最早的故事被他叫做“完整的故事”。

当奶瓶空了的时候, 孩子会说 (用手势和面部表情) “都没了”; 当他觉得自己犯了错误时, 他会说“哟”; 当他惊讶或者高兴的时候, 会说“哦!”

” 这些故事都很短, 但是都是完整的。

它们都符合我们的定义。

## &lt;&lt;商业说服宝典&gt;&gt;

以“都没了”为例。

事实是，奶瓶空了。

孩子把这个事实蕴含在了一种情感之中——很满意，或者想要更多——并且把这种情感表达了出来。根据表达的情感不同，父母要采取一定的行动，可能是给孩子拍拍嗝儿，把奶瓶拿下来，也可能是再给他一瓶奶。

布鲁纳继续说，婴儿是通过叙述来表达意思的，在不会说话之前，就有了编故事的需要。

他甚至认为，婴儿之所以有学习说话的动力，就是因为他们的头脑里已经形成了一个希望与其他人分享的故事。

1981年，布鲁纳开始了扩展这些思想的另一项研究。

这次的研究以一个两岁的女孩为中心，她的名字叫埃米莉（Emily）。

埃米莉的父母都是大学教授，他们注意到，当他们把她放到床上之后，在她睡着之前，总要自言自语一段时间。

如果你也有孩子，你可能也会发现这样的事情。

出于好奇，埃米莉的父母在她的房间里放了一台小录音机，在接下来的18个月里，偶尔录下她的独白。

后来这些磁带（一共有122盘）被送给了以哈佛大学的凯瑟琳·纳尔逊（Katherine Nelson）为领导的一组语言学家和生理学家，她后来在自己的经典著作《摇篮里的故事》（Narratives from the Crib）中提到了这个研究。

在父母把埃米莉一个人留在房间里以后，她并不是愉快地咿咿呀呀。

她是在琢磨当天发生的令人激动的故事，这是我们可以预料到的，但是她还会对明天要做的事情做一些计划，有时候计划得还非常详细，明天她会做些什么，要和谁一起做，她可能会对这些事情有什么感受。

用商业术语来说，她会进行情景规划，并且经常伴随着一种让人哭笑不得的诙谐。

布鲁纳和其他的研究人员认识到，埃米莉不仅仅是通过故事与其他人交流。

她还用故事来影响和塑造她对现实的看法。

虽然埃米莉可能比大多数人掌握更多的词汇，但是她做的是我们每个人在她那个年龄时临睡前都会做的事情——而且我们现在仍然会那么做，虽然自己可能意识不到。

她把一天中发生的事情都编织在记忆里，形成一个思维的透镜，在以后的日子里，她就用这个透镜来观察周围的世界。

她就是通过故事的力量做到这一点的。

所以，故事不仅仅是我们思想的内容，它还与我们思考的方式有关。

它是我们的思维的关键组织原则之一。

现在，我们可以从布鲁纳的研究中得出三个结论： 1. 故事不一定要很长。

2. 故事不一定是用语言表达的。

3. 在适当的时机，适当的故事可以帮助我们影响和控制周围的世界。

“乔治·布什在世贸大厦遗址”的故事就是一个很好的例子，它充分说明了以上三点。

编辑推荐

要想在任何情境中都能讲出一个完美的故事，你需要：让你的听众关心故事结局的热情；  
一个推动行动的主人公；一个挑战主人公的对手；主人公觉悟到应该如何克服障碍的时刻；  
主人公通过转变实现他期望的目标的。

利用这个简单的公式，你的故事能够推销产品，启发员工去解决问题和创新，并一定会使你赚到更多的钱。

本书用讲故事的形式告诉你推销产品的秘诀！

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>