

<<卖故事>>

图书基本信息

书名：<<卖故事>>

13位ISBN编号：9787550106383

10位ISBN编号：755010638X

出版时间：2012-1

出版时间：南方出版社

作者：黄学焦 赵彤

页数：194

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>

<<卖故事>>

前言

前言卖故事的时代来了许多会议相似的一点是，每到下午两点左右，打瞌睡的听众就开始急剧增多。无论会场装修得多么富丽堂皇，“瞌睡”始终如影随形，从未失手。

对于台上正在做报告的嘉宾而言，这是个尴尬的时刻，如果不能扭转颓局，这无疑将对接下来的讲述产生显而易见的负面影响。

是的，如果自己的报告成了催眠剂，谁还会对自己讲述的内容充满信心呢？

我百般无聊地坐在后排，盯着台上的嘉宾，看他如何在短时间内改变不利局面，当然，这也是我在众多会议中乐意去观察的事情。

不出所料，他开始讲故事了，这使原本垂头丧气的听众突然像打了鸡血般地兴奋起来，适时的掌声和哄笑声将气氛推向一轮轮新的高潮，我不得不开始反思：这是为什么？

故事是个奇妙的东西，无论面临怎样的场景，它都有着与众不同的穿透力。

于是在以后的生活和工作中，我开始格外留意起故事来。

每次听人讲述故事和自己讲述故事，都是一次奇妙之旅，一个看似平凡的故事所产生的影响远超过我们的想象，它蕴含着强大的力量。

从幼儿喜欢的睡前故事到培训师别有深意的故事，从新闻到陈年旧事，这些故事不仅能直达人心，而且具有潜移默化改变观念的能力，犹如润物细无声的春雨。

国外的学者认为，人类有一种将个人经历故事化的倾向，而翻阅大量的名人传记后更是印证了这一点。

事实上，仔细回想我们对某些事件或人物的描述，也会发现这种倾向。

抽象的道理转化为具象的事件之后，观点更容易被人接受。

由此我们发现，那些配有故事的产品能够合情合理地卖个高价，且长销不衰，而那些有故事的人则在职场上备受关注，无往不利。

所以说易于传播的故事是这个世界上最简单的操纵力，它是决定人们是否要卖你的产品，或者是否关注你这个人的背后力量。

学会卖一个好故事，能制造高价与畅销的产品，能打造高身价与个人魅力，能创造顶级气场。

本书在写作时有意选择实用性较高的观点作重点论述，并运用不同的故事来佐证观点，使文章看起来更加流畅和易懂。

通过各种实例，在心理攻略、语言表达、行为方式等方面对人们进行了指导。

如果你能熟练地掌握这些技巧，卖一个成功的故事将不再是难事。

<<卖故事>>

内容概要

卖产品的时代结束了，卖故事的时代开始了！

知道吗？

卖什么也比不上卖故事，好故事都是有价格的，它是一种隐藏在经济活动中的情感商品，而爱听故事是人的天性，一个有好故事的人，更容易被记住，一个有故事的产品，在市场上更有明显优势，因为感性的大脑更容易被故事感动。

一支能卖一块钱的笔，配上一个贴切并使之升华的故事，轻易就能卖到100块。

一个看似平凡的普通人，配上一个传奇的故事，就能身价倍增，在事业与生意场上无往不利。

这些，都是被我们忽略的心理学效应的反射，学会利用这一效应，将是保证我们在信息争夺时代胜出的必修课。

本书对卖故事这一神奇方法进行了深入探讨与研究，通过本书中的大量案例与技巧，你可以学到卖好一个故事的全部要诀，在心理攻略、语言表达和行为方式上有所领悟，也能在推广产品、拓展事业、成就自我等层面找到最佳突破点。

作者简介

黄学焦，埃里克森（北京）管理顾问有限公司董事长，国际教练联合会（ICF）北京分会会长。多年政府与企业管理经验，中国第一批教练技术的研究者和推广者。

在中国香港以及德国、美国、加拿大等地接受过数十门教练技术、NLP和催眠课程的培训。

“NLP教练经典译丛”主任编委，翻译了《从教练到唤醒者》、《NLP教练》等行业名著，设计出一套本土化的教练培训课程和服务体系。

为中国移动、上汽通用、IBM、可口可乐、诺基亚、建设银行、工商银行、神州数码、美的集团、清华大学、浙江大学等上百家单位提供过咨询和培训服务。

联系邮箱：jack@erickson-cn.com

赵彤，历任电台主持人、节目策划总监、副台长、台长，在二十年的工作积累中，对人际沟通中的故事应用有着深刻的理解并在实践中取得十分理想的效果，现任辽宁广播电视台大连分台台长。

<<卖故事>>

书籍目录

前言 卖故事的时代来了

第一章 为什么要卖故事？

爱听故事是人的共性
故事可以跨越一切障碍
先让对方感动，然后让他认同
故事让我们心心相印
有血肉的情节更有说服力
人是爱讲故事的动物
故事可以触碰心灵最深处
故事令你收获信任
指引迷茫者的方向
点燃冷漠者的热情

第二章 要想卖故事，先学讲故事

切忌“十全十美”
讲述要以情动人
抓住听众的诉求
注意叙述顺序和节奏
“置身其中”让故事直达内心
真诚和平等是关键词
适当引发联想
有时倾听也是讲故事
自相矛盾就是自我毁灭
体验才是王道

第三章 故事要卖好，还需一点儿技巧

五官是你最好的舞台
用肢体语言实现零对白
说故事的声音是“活”的
像说相声一样说故事
一句顶一万句
无中生有，创造奇迹
故事比自己更重要

第四章 故事如何制造产品高价与畅销的传奇

水之帝王的高价秘密
战场故事打造出产品的男性魅力
历史故事成就宝玑
一句话的故事——广告语
典故卖出的传奇

第五章 故事如何打造高身价与个人魅力

会卖故事的上司更有领导力
用故事为道理补妆
要谈销售，先卖故事
谁的故事多，谁的本领大
背后的故事提身价
让企业带有故事的DNA

<<卖故事>>

跳板故事的妙用

第六章 用好故事创造顶级气场

汽车神话带来了什么

一人一传奇

地球人都知道的故事

用故事打造亿万身家

从来没有人敢这样讲述自己

卡内基是这样卖故事的

后记 卖故事之前，先懂得讲故事的力量

<<卖故事>>

章节摘录

版权页：仅从回避的观点来看，戈尔成功地实现了以自己的身份参选而不是以在任的副总统身份参选。不过，从另一个层面来讲，这也几乎等于承认，他完全否认克林顿在过去八年的时间里所做出的成效。戈尔的团队此前分析，由于丑闻事件，克林顿的形象在民众心中大打折扣，因此和他扯上关系不是件好事情。

为了使自己的表现更加完美，在这场辩论最初的一分半时间里，戈尔抓紧一切机会提及更多的计划。这些计划包括平衡预算、偿还债务、将存款用于医疗和社会治安、削减中产阶级家庭的税务、确保校园安全、为家长提供帮助以防孩子受到文化污染、教育投资、卫生保健、环境以及退休保障等计划。追求完美的戈尔讲述了太多的计划，并且随着这场辩论时间的推移，新的计划像雪片一样被抛了出来，这下除了他自己，其他人全傻眼了：完美到极致就是最大的缺陷，一分半的时间里说了十个计划，只有上帝才明白这十件事情到底在说些什么。

引申到我们的叙事技巧上，首当其冲的就是要避免犯像戈尔一样的错误，不要试图在一个故事里讲述太多的因素，而应该将故事的所有表述要点都集中在一点之上。

《孙子兵法》记载：“声不过五，五声之变不可胜听也；色不过五，五色之变不可胜观也；味不过五，五味之变不可胜尝也。”

意思就是，一些看似简单的东西，却可以有无穷无尽的变化。

反过来思考，无论多么复杂的事物，本质也没有太大的差别。

所以，在故事的讲述中，试图一言而概天下，最终只能是什么传播效果也不能达到，反倒适得其反。相反，如果你能把所要表述的要点集中在一处，反而能达到想要的效果，而听众会自己联想到更多的主题，因此，以点带面并不算难。

反观戈尔，在九十秒的时间里讲述了太多的计划和方案，最终的结果是不知所云，导致听众接收信息困难，就像《红楼梦》里侍女小红替凤姐传话的故事一样。

《红楼梦》第二十七回里写道，凤姐使唤小红去家里传话并带个荷包，小红回话时称：“平姐姐叫我回奶奶……平姐姐就按着奶奶的主意打发他回去了。”

凤姐笑道：“他怎么按我的主意打发去了？”

红玉道：“平姐姐说，我们奶奶问这里奶奶好。”

原是我们二爷不在家，虽然迟了两天，只管请奶奶放心。

等五奶奶好些，我们奶奶还会了五奶奶来瞧奶奶呢。

五奶奶前儿打发人来说，舅奶奶带了信来了，问奶奶好，还要和这里的姑奶奶寻两丸延年神验万全丹。

若有了，奶奶打发人来，只管送在我们奶奶这里。

明儿有人去，就顺路给那边舅奶奶带去的。

初读此段话时，很少有读者能明白个中缘由。

为什么？

就在于这段话里包含了太多的信息，试图为读者讲一个“十全十美”的故事，但最终的结果却是，除了知根知底的凤姐，没有人能听得懂小红在说什么。

很多时候，我们在讲述故事时也会犯这样的错误。

而超负荷地被动接收，听众的逆反心理就会陡然增高，也就达不到传播观点的目的了。

之所以会出现这样的结局，心理学家认为这大多是演说者在内心深处将结果前置所致，即：太注重强调结果，而刻意地讲述“十全十美”的故事。

<<卖故事>>

后记

有一次，在我主持的培训课程中，一位满脸忧虑的女学员上来做情绪处理的对话示范。她回忆起上世纪七十年代，因父母工作太忙，并且家境不好，她在外面经常受人欺负，在家里也没有人关心，姊妹俩有时候抱头痛哭，甚至有轻生的念头，感觉就像一棵小草般任人践踏。

我轻轻地递过去几张纸巾，让她擦去泪水，并等她平静了一些。

然后问她：“好，下面我们做个游戏好吗？”

”她默默地点了点头。

我请她闭上眼睛，做几个深呼吸，这时我问：“现在想象你面前有一片草地，都是一棵棵小草，大风会刮过，人们会践踏，那之后小草会怎么样？”

”“很多小草会被踩断，但后来仍然会长出新芽来，而更多的小草随后就倔强地立了起来。”

”我又问她：“然后，那这片草地又会怎样？”

”她先前痛苦的脸慢慢地舒展开来：“当太阳出来时，一切都暖洋洋的，草地一片碧绿，散发着各种清淡的香味，还开放着五颜六色的花朵，蜜蜂在花丛间飞舞，焕发着浓浓的生机。

大人、小孩还有宠物们在草地上嬉笑玩耍，不亦乐乎。

好美好美的情景啊……”我又问她：“那这样的小草在人们眼中是什么样子的？”

”她闭着眼睛，甜甜的笑靥挂在脸上：“小草是美丽和坚强的代名词，是绿色环境的创造者，更是爱的使者……”突然她睁开眼睛，情不自禁地说道：“我终于体验到‘野火烧不尽，春风吹又生’的意境了。”

”我又问她：“那么，小草该如何看待自己存在的价值呢？”

”她从椅子上站起来，深深给我鞠了一躬，说：“老师，我明白了！”

”台下一片热烈的掌声……看官，假如一开始是你遇到这种情景，你会如何处理呢？”

在这个过程中，我并没有说一句劝导式的话语，而是利用提问的方式，让当事人自己去给自己讲了一个关于小草的故事，结果她沉浸其中，悟出了一些深刻的道理，从负面痛苦状态，转变为一种正向积极的状态，短短几分钟便判若两人，从此生命便可能有所不同。

当然，引导对方给自己讲故事是培训技术中的一种高级技巧，需要一些更深入的学习，但这个案例足以显示讲故事在人际沟通中的独特魅力。

科学家指出：人的认知分为意识和潜意识两个层次，意识像一张过滤网，把符合自己理念和观点的各种信息放行，输入到潜意识中，其他的则一律排斥在外，这就是人们常说的“人们只会听到自己想听到的话”。

而潜意识则隐藏在意识之下，像水库一样把过滤来的信息加以储存以备调用。

人们相互之间想产生认同感，最好的方式就是避开意识的审核和判断，直接和潜意识沟通。

而讲故事无疑是达到排除障碍、有效沟通的最好方式。

所以，就有了你手上的这本《卖故事》。

本书是一本面向大众的通俗读物。

前三章讲了一些最基本的讲故事的道理和技巧，让你学会一些入门级诀窍；而后面数篇章则展示给你如何在营销产品、拓展事业、绽放生命等不同的情境里讲一个令人难忘且打动人心的好故事。

大量生动的案例，加上一些小小的技巧和每个人独特人生体验的精粹，你会觉得，讲故事真的就这么简单。

这本书并不是给那些专业人士看的，而是每一个喜欢讲故事、听故事的人所应该拥有的，尤其适用于那些身在职场的白领和经理们。

希望在他们忙碌之余，或临睡之前，读上小小的片断，从而解除日夜奔波的劳苦，露出些许会心的微笑……当每个人摒弃枯燥的说教，收敛貌似义正词严的指责，一改各执己见的固执，而娓娓讲出一个动人且耐人寻味的故事时，你会发现，人与人之间忽然有了更多的理解、信任和温暖，心与心之间也会贴得更近、更紧了……

埃里克森(北京)管理顾问有限公司董事长 国际教练联合会(ICF)北京分会会长 黄学焦

<<卖故事>>

媒体关注与评论

《卖故事》是一本用低成本打造营销高手的指南书，会助您“四两拨千斤”，跨越一切障碍，让产品大卖。

——畅池 太一堂品牌服务机构董事长，法国戛纳广告节最佳创意获奖者 故事就是传播力！
故事就是最有效的沟通和广告！

擅讲故事的人和企业，就会赢得朋友和客户的信赖，赢得职场和商场的先机。

一个人是一个品牌，一个企业也是一个品牌，卖好我们的故事就可树立一座品牌的丰碑。

——夏青 “被发现网” 董事长，原CCTV《焦点访谈》记者 企业的软文化、影响力，靠的都是背后的故事，这是企业的无形资产，更是企业的绝对竞争优势。

——张芳 德国国际交流机构高级顾问，原德国西门子总部战略发展部副总裁 《卖故事》这本书不仅具有心理学深度，更经得起实践考验，它涉及销售、管理、培训、人际关系的重要技巧。

一个销售人员能有多成功，除了具有一些专业素质外，很大一部分取决于你卖故事的水平。

——王斗 中国惠普有限公司信息产品集团销售总监 管理是一件很繁琐、复杂的事儿，优秀人才的流失让人困惑，低级的错误不断发生，奖励和惩罚都显得很无力，而卖个好故事却可以成为经典教案，用巧妙方式进行思想引导，做个优秀的领导人，赢得更多、更忠诚的“企业粉丝”。

——李岚 IBM中国渠道大学校长 卖个好故事是人们与生俱来的潜能，但这天赋却像深埋地下的矿藏，常常被忽视。

只要深入挖掘，只要善加利用，你卖故事的本领就会不断被开发，你的好故事就能深入人心，为自己卖个好身价。

——韩玮 IBM首席战略咨询顾问 我不是一个生来就会讲故事的人，但多年的管理经验把我磨炼成了一个经常用生活中的小事去激励员工和客户的人。

很高兴看到这本书里有很多和自己产生共鸣的东西。

——刘雯霏 S&A国际设计事务所董事长

<<卖故事>>

编辑推荐

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>