

《做个会讲故事的导购员》

图书基本信息

书名：《做个会讲故事的导购员》

13位ISBN编号：9787301217733

10位ISBN编号：7301217730

出版时间：2013-2

出版社：北京大学出版社

页数：187

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《做个会讲故事的导购员》

内容概要

《做个会讲故事的导购员》作者陈待忠和陈咏雪专注于终端销售培训，拥有10余年培训与咨询经验、上万课时量，培训学员数万名，课程满意度在98%以上，帮助多家企业实现了业绩高速倍增式的成长。两位终端销售实战培训专家在《做个会讲故事的导购员》中将告诉你如何搜集故事，如何将故事与产品销售建立关联，什么样的销售场景适合讲什么故事，如何用故事征服不同性格的顾客，如何用故事传播品牌价值，树立品牌形象……所讲技巧随学随用，帮你迅速成为会讲故事的销售高手，用故事直接促成交易，让终端销售更有趣、更高效！

《做个会讲故事的导购员》

作者简介

陈待忠，中国职业经理认证机构、中国营销学会特邀讲师，国内外多家知名零售连锁企业常年管理顾问和营销顾问，数百家内衣、服饰、家电、家居等知名品牌特邀训练导师。主讲《金牌店长》、《超级导购》、《顾客心理分析与运用》、《代理商公司化运作》、《经销商品牌运作—订货会激励》等课程。服务客户：阿依莲、爱步男鞋、老板电器、九阳电器、奥维丝丽调整型内衣、婵之云内衣连锁、奥尔黛丝内衣等。陈咏雪，首批中国企业联合会、企业家协会指定职业经理人培训导师，著名财经杂志《商界评论》特邀撰稿人。十余年培训资历，上万课时量，数万学员，满意度极高。主讲课程包括《单店业绩倍增技巧》、《金牌店长》、《终端黄金销售技巧》、《顾客心理分析与应用》、《加盟店面运营与盈利指导》、《店铺教练技巧》等。服务客户：GUESS、DKNY JEANS、Calvin Klein Jeans、7 for all mankind、CK内衣、水星家纺、阿玛尼、爱步男鞋等。

《做个会讲故事的导购员》

书籍目录

第一章 卖产品不如卖故事一、顶尖导购从讲故事开始丈母娘是这样选洗脚盆的顶尖导购从讲故事开始二、鲜活的故事胜过生硬的教条三、推产品推不动，推故事就“显灵”推故事是在营造一份感觉，也是在建立品牌文化故事是珍藏的美好回味，也打造了品牌的忠诚度一句话的故事也能打动人心四、什么样的故事才是促进销售的好故事讲顾客最感兴趣的故事在最恰当的时机讲故事真诚地讲真实的故事导购的表达能力要强好故事能让顾客改变五、测试你讲故事的水平第二章 做有故事的人，还要做能演绎故事的人一、导购从哪里收集故事第一招：擅用倾听第二招：终端分享会第三招：学会阅读第四招：关注见闻与时事第五招：刻意收集二、什么样的故事让顾客觉得生动又有趣第一招：灵活运用身体语言第二招：利用语音语调的魅力第三招：邀请顾客参与互动三、讲故事常见的四种表达结构时间顺序空间顺序主题顺序因果顺序四、你懂得倾听顾客吗会倾听的导购才能赢得顾客通过巧妙询问引导顾客讲出自己的故事问什么样的问题能挖掘顾客的故事导购询问后的倾听状态五、切莫陷入故事的误区不讲有“色”的故事少谈“政治”故事不去深挖顾客不愿意说的故事不说竞争对手的坏话不讲深奥难懂的故事第三章 讲故事的十三个重要场景一、单店业绩提升要素分析二、用“瞬间”小故事吸引顾客进店抓住顾客好奇心的故事抓住顾客爱占便宜心理的故事提升品牌与顾客档次的故事突出品牌文化的故事能帮顾客解决问题的故事三、巧用故事留住闲逛的顾客辨别出目的型顾客第一步：打消顾客的防备心理第二步：适度挖掘顾客的需求第三步：观察顾客的购买动机四、顾客不试穿，故事来帮忙情景再现：A类——自我控制型顾客情景再现：B类——对价格在意的顾客情景再现：C类——怕试衣麻烦的顾客情景再现：D类——担心服装不适合自己的顾客五、让不想购物的顾客买单改变顾客价值观与消费观的案例引导顾客价值观、消费观时的一些禁忌六、用联想性的故事促进连带销售七、用故事“收买”顾客同伴的心为自己树敌的糟糕导购应对“顾客同伴”的四步策略应对“顾客同伴”四步策略案例解析八、用顾客的故事说服顾客九、小故事给顾客大面子顾客的面子真那么重要吗给顾客面子的回报别说让顾客“没面儿”的话别做让顾客“没面儿”的动作小故事带给顾客“大面子”的案例示范十、卖产品不如卖“寓意”你的产品能给顾客好的彩头吗怎么说出好寓意十一、使用FABE法则说服顾客接受产品什么是FABE法则没有运用FABE法则的失败案例运用FABE法则的成功案例运用FABE法则的步骤十二、用故事化解顾客的尴尬顾客忘带钱了顾客不小心打碎了东西顾客之间发生争吵小孩哭闹十三、维护VIP顾客的短信与电话你给VIP发的短信，他的手机收到了，但心收到了吗判断VIP短信是否有价值的四个标准VIP短信示范VIP的电话联络技巧把故事放进VIP的电话里十四、你的故事能处理棘手的顾客投诉吗重新认识顾客投诉顾客投诉因我们而起如何用故事处理棘手的投诉第四章 用故事征服不同性格的顾客一、征服顾客要先解码顾客的性格密码认识性格测试自己的性格发现自我之旅二、解读顾客性格与消费行为第一种方法：看面相第二种方法：观察身体语言三、活泼型顾客爱听“美好”的故事搞定活泼型的顾客要先了解一下他们的特点搞定活泼型顾客要学会赞美给活泼型顾客讲最美的故事四、强势型顾客爱听“结果”的故事搞定强势型的顾客要先了解一下他们的特点搞定强势型的顾客要学会尊敬给强势型的顾客讲以结果为导向的故事五、分析型顾客爱听“真实”的故事搞定分析型的顾客要先了解一下他们的特点搞定分析型的顾客要有逻辑与条理给分析型的顾客讲关于事实的故事不要在分析型顾客面前过于清高六、和平型顾客爱听“关爱”的故事搞定和平型顾客要先了解一下他们的特点搞定和平型的顾客要学会信任和鼓励给和平型顾客讲关于鼓励的故事不要给和平型顾客太大压力或催促他做出决定第五章 传播故事与塑造品牌形象一、故事让品牌源远流长二、导购在品牌发展中扮演的角色导购创造感动顾客的品牌导购创造品牌的文化魅力导购随时随地传播品牌故事导购的品格代表品牌的品格三、用故事传播品牌价值，从导购做起在销售过程中讲品牌过去、现在和未来的故事在销售过程中讲述品牌的使命与价值观的故事在销售过程中讲述品牌设计师的故事在销售过程中讲品牌公益的故事在销售过程中讲品牌代言人的故事

三、巧用故事留住闲逛的顾客专卖店里经常有一些闲逛的顾客，本来并无购买的打算，只是随便看看。对于导购热情的招呼 and 介绍也是充耳不闻，逛着逛着就自行离店了。对于这类顾客，导购们很伤神。怎样才能增加他们的在店时间？怎样才能增加他们对商品的兴趣？如何刺激他们购买？或者他们哪怕就是不购买，可否让本店给他们留下深刻印象呢？辨别出目的型顾客首先聪明的导购应该懂得如何识别出“目的型顾客”和“闲逛型顾客”。我们通过观察发现“目的型顾客，”的突出表现为：走进店面后，目光坚定，径直走到自己想要购买的货品处，主动取下货品进行观察和比较，并且寻找导购进行询问。或者是进店后主动询问导购自己想要的物品。所以，对待目的型顾客，我们接待的话术可以主动、直接一些，态度可以更热情与积极一些。如：“姐姐，您想看点什么？”如果发现顾客的目光停留在某类货品上，可以直接询问：“姐姐，您是想看我们的马甲还是短裤？”这时顾客会回应你：“我想看看连衣裙，在正式场合穿着的，但款式要时尚一点，你们店里有吗？”导购：“有的，姐姐。我们的款式比较多，您对颜色有要求吗？”简单的几句对话，就可以进入到销售的主题上了。这样顺理成章的销售对于很多导购来说是轻车熟路，并不是销售中的难点。数据统计显示，到店内闲逛的顾客占到70%以上，他们中间有的是因为心情不好，有的是为了打发时间。面对这样的顾客，许多导购就犯难了。难道接待这样的顾客就是在浪费时间吗？答案是否定的。事实上，他们在发现自己喜欢的产品后，仍然有购买的可能。如果导购在终端店面一眼就能判断出哪些是目的型顾客，哪些是闲逛型顾客，基本就算是出师了。我们来看看闲逛型的顾客都有哪些表现吧。通常闲逛型的顾客的身体语言为：目光游离，走路缓慢。如果是二三人成行，大家也是谈笑风生，并不太在意身边的货品。此时导购如果过于热情只会让顾客心生反感，加快顾客离店的时间。因此，不要太急于与顾客攀谈，更不能主动推荐产品。甚至第一句与顾客如何开始也尤为重要。导购对闲逛型顾客禁忌说的三句话：

(1) “您好，请问想看点什么？”一遇见顾客就问“买什么”，顾客立刻会产生防范心理，整个人就像是竖着刺的刺猬一样，要么凶巴巴的，要么立即选择离开。(2) “您好，欢迎光临，请随便看看！”这样的问候语，我们在终端见得最多。导购们还真不知道自己到底说错了什么。事实上，从心理学的角度来说，这句话给了顾客不良的引导，“随便看看”是什么意思？就是在暗示顾客看完就走，不需要购买。(3) “您好，喜欢的话就试穿哟。”这句话看着也没问题吧，可是语气和内容都太过平淡，顾客如果喜欢自然会考虑试穿，这句话纯属废话，没有给顾客传递有效的信息，更拉不近与顾客的距离。对于闲逛型的顾客我们除了话术以外，还要配合一些道具。就像是舞台上除了演员还需要灯光、道具、音响。给顾客倒上一杯热水、请顾客入座、给顾客欣赏我们新品的手册，都能够起到增加顾客留店时间、让顾客对我们店产生好感的作用。第一步：打消顾客的防备心理如果一上来就问顾客买什么，顾客一定会产生抵触情绪。所以，导购要先打消顾客的防备心理，拉近与顾客的距离。导购可以抓住顾客的好奇心刺激顾客。例如：导购：“姐姐，您好。欢迎光临××品牌（请注意这里一定要突出品牌的名称，即使顾客不买，也会对品牌产生深刻的印象，说不定下次还会光顾），您可以坐下来慢慢看我们新到的货品画册，买不买没关系，就当是打发时间吧。画册上还有我们代言人张柏芝和谢霆锋感情的最新报道呢。”（用猎奇的心理刺激顾客，并缓解顾客的压力，强调买不买没关系。但要注意的是，我们的真实目的肯定是最终让顾客消费，或许不是这次，但一定是下次）顾客：“是吧！那我坐下来看看，反正也没事。”（只要顾客坐下了，就有机会，关键的是要顾客坐下来）导购：“那行，我给您倒杯水，您逛街累了，也正好坐坐。”（导购此时可以热情、主动一些，用服务去打动顾客。有时候顾客会因为导购的一个令人感动的细节而产生购买行为）顾客：“那真麻烦你啊。”导购：“哪里，姐姐进店是我们的荣幸。您请看画册，您看张柏芝这期被狗仔拍到时居然穿的是我们家的服装。”（将故事呈献给顾客，但一定要注意故事必须和品牌挂钩，所以终端与销售有关的道具越多越好，越深入顾客的内心越好）顾客：“真的吗？呵呵，我看看啊。”（导购激发了顾客的猎奇心理）导购：“姐，您气质也不错，穿上也不比她差呀。”（建立信任关系后，导购开始赞美加推荐）顾客：“呵呵，是吗？那我先看看啊，如果合适，我再试一下。”（达到了顾客主动试穿的目的）第二步：适度挖掘顾客的需求如果没有太多的销售工具，我们也可以通过语言引导让顾客了解产品。导购可以简单地在顾客闲逛时介绍产品的特色、系列、风格、功能等，说不定能引发顾客的兴趣，或者让顾客对品牌产生美好的印象。例如：导购：“姐姐，您买不买没关系，可以了解一下我们品牌的风格定位，有需要时也可以光顾我们××品牌。”（任何时候都要突出品牌的名称）顾客：“是的，我就是觉得你们家衣服的风格蛮有特色的。”导购：“姐姐，我们××品牌的服装走的是波西米

《做个会讲故事的导购员》

亚风格路线，波西米亚人追求自由自在的生活，他们在浪迹天涯的旅途中形成了自己的生活哲学和文化风格。我们在服装中大胆地呈现了波西米亚人服饰中的元素，包括：流苏、褶皱、大摆裙。穿着在身上很有自由洒脱、热情奔放的感觉。”（用美丽的文化打动顾客，导购在表述时一定要真诚、热情，并且饱含感情色彩）顾客：“你们的服装真的好美，但是我穿上会不会太大胆了？我担心自己不适合。”导购：“姐姐，我们的服装并不适合工作时候穿着。我看您的打扮比较职业化，一定是职业女性。虽然工作对我们来说很重要，但是生活是属于我们自己的，我们要为自己的生活添一份色彩。周末聚会、休闲时我们完全可以换一种衣着风格，也会同时换一份心情，甚至是换一种人生的态度。一生中总要感受一次随性、随心的感觉吧。我们的服装一定可以给您带来随心所欲的好心情，您说是吧？我建议您可以试试我们今夏系列的‘浪漫流苏’这条连衣裙，我觉得很配您的气质。我带您试试吧。”（在介绍完产品后，也要选择出顾客适合的产品，建议顾客试衣。一切要做得水到渠成，自然到位，而不是强迫性的推荐。既让顾客喜欢品牌，又让顾客接受产品）顾客：“这款适合我吗？”导购：“您买不买随性，但给自己一次机会吧。”（适度给顾客解压，可以加上一些身体语言：一手亲切的轻拍顾客的后背，一手五指并拢指向试衣间的位置）顾客开心地走进了试衣间。这个案例中，顾客本没有试衣的打算，却被导购的产品风格故事打动，并从故事中明白了做人可以是多面性的，也可以是多元化的，生活其实可以有很多面。所以，顾客接受观点也是从故事开始的。作为一名导购，你对每一季的产品风格了解吗？产品的风格背后有哪些故事呢？第三步：观察顾客的购买动机“欲擒故纵”也是不错的销售策略，最开始的时候不用刻意打扰顾客。如果判断出闲逛的顾客表现出购买的动机时，就不能错过这个最佳的时机。千万不要出现顾客抬头不见导购，叫也找不着人的悲催事件！我们一起来看看顾客产生购买动机的六大信号。（1）顾客触摸货品。顾客看到服装后，触摸商品，感受材质，或者拿在身上比试，初步判断一下色彩、款式是否适合自己。（导购此时千万不要说“贵重商品、请勿触摸！”此话一出，基本把顾客的心打入十层地狱，再好的商品也不会再引起顾客的兴趣了）（2）顾客一直打量某一个货品。顾客对某款货品产生兴趣，进入到了联想的阶段。（3）顾客突然扬起脸来。这时候顾客是在寻找导购，希望有人能协助他购物，向他讲述更多的产品信息。（4）顾客眼睛一亮。“欲擒故纵”的策略并非对顾客不闻不问，而是在一旁观察顾客的表现，观察顾客一些细微的表情变化。如果发现顾客浏览货品，突然眼前一亮，说明他对这款商品感兴趣了。（5）顾客与导购四目相对。不用说，顾客在寻找专业人士，导购可要跑快点哟。（6）其他的个性化行为。有的顾客可能直接就走去试衣间了，有的顾客自言自语：“这件挺不错哟”，或者二人成行的顾客开始议论某款产品。当发现顾客有上述类似行为时，导购可以判定，可以进入到向顾客积极、热情介绍的阶段了。

《做个会讲故事的导购员》

媒体关注与评论

品牌营销要善于讲品牌故事，好故事使品牌更容易传播推广，更能深入人心。将导购从销售能手打造为故事高手，使他们成为优秀的品牌传播者，无疑是企业终端品牌致胜的核心竞争力。感谢两位陈老师为我们培养出无数优秀终端“故事家”。——美的集团微波电器事业部销售总监 易宇魁

商品同质化的今天，决胜终端的时代真正来临，终端导购除专业知识外，更重要的便是语言表达艺术。这本书凝结了销售过程中导购的语言表达艺术精华。我深信，此书必将成为传播品牌、提升业绩的致胜法宝。——珀莱雅化妆品集团运营训练总监 王正标

如何提高导购的综合素养与销售服务技巧一直是我们的品牌关注的核心内容。我们感谢陈待忠老师在培训中给我们的销售团队注入前沿的意识与实用的技巧，使我们在业绩增长的同时，品牌文化也得以高效传播和全面复制。——婵之云内衣连锁董事长 陈婵云

培育具有过硬的产品专业知识、掌握卖场系统化销售服务技巧的专业卖手型导购是市场运营体系中至关重要的一环，陈待忠老师对此予以深度探索，且成效斐然，值得各位同仁高度关注！

——奥维丝丽调整型内衣总监 孟雄飞

在与商越训练的陈待忠老师及专家团队合作期间，他们不仅给了我们系统化的盈利模式及销售管理标准化工具，更给了我们自上而下的监督执行体系，而此书正是我们销售标准化成功落地的工具之一，我们将以“品牌致胜、终端为王”的理念坚定不移地推进品牌化进程。——奥尔黛丝品牌营销经理 张杰

《做个会讲故事的导购员》

编辑推荐

《做个会讲故事的导购员》编辑推荐：故事是一种简单而高效的销售工具，它不仅可以帮你促成销售，而且可以建立顾客的忠诚度。《做个会讲故事的导购员》把讲故事运用到终端导购工作中，把讲故事促成交易的技巧与销售情景紧密结合，极具实用性和针对性。语言诙谐，各位导购和店长可以在轻松愉快中领会终端销售讲故事的技巧！用故事促成交易，雅戈尔、阿玛尼、CK、爱步、国美、美的、太平洋百货等众多知名品牌顶尖导购的业绩提升之道！

《做个会讲故事的导购员》

名人推荐

品牌营销要善于讲品牌故事，好故事使品牌更容易传播推广，更能深入人心。将导购从销售能手打造为故事高手，使他们成为优秀的品牌传播者，无疑是企业终端品牌致胜的核心竞争力。感谢两位陈老师为我们培养出无数优秀终端“故事家”。——美的集团微波电器事业部销售总监 易宇魁商品同质化的今天，决胜终端的时代真正来临，终端导购除专业知识外，更重要的便是语言表达艺术。《做个会讲故事的导购员》一书凝结了销售过程中导购的语言表达艺术精华。我深信，此书必将成为传播品牌、提升业绩的致胜法宝。——珀莱雅化妆品集团运营训练总监 王正标如何提高导购的综合素养与销售服务技巧一直是我们的品牌关注的核心内容。我们感谢陈待忠老师在培训中给我们的销售团队注入前沿的意识与实用的技巧，使我们在业绩增长的同时，品牌文化也得以高效传播和全面复制。——婵之云内衣连锁董事长 陈婵云培育具有过硬的产品专业知识、掌握卖场系统化销售服务技巧的专业卖手型导购是市场运营体系中至关重要的一环，陈待忠老师此予以深度探索，且成效斐然，值得各位同仁高度关注！——奥维丝丽调整型内衣总监 孟雄飞在与商越训练的陈待忠老师及专家团队合作期间，他们不仅给了我们系统化的盈利模式及销售管理标准化工具，更给了我们自上而下的监督执行体系，而此书正是我们销售标准化成功落地的工具之一，我们将以“品牌致胜、终端为王”的理念坚定不移地推进品牌化进程。——奥尔黛丝品牌营销经理 张杰

《做个会讲故事的导购员》

精彩短评

- 1、实用的书本，深入浅出。
- 2、挺实用的，对于正在站柜台的人员有一定帮助，不过我们都不是电影里男女猪脚，脸部不会占据屏幕三分之二，按照本书去做，基本不可能，参考一下吧

《做个会讲故事的导购员》

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:www.tushu000.com