



博雅光华

把故事讲到顾客心里，用故事直接促成交易！

50个销售场景应用、5种故事收集渠道
4种故事表述结构、4种顾客性格特征

即学即用，让终端导购业绩迅速倍增的销售技巧

做个会讲故事的 导购员

陈待忠 陈咏雪○著

雅戈尔、阿玛尼、CK、爱步、国美、
海尔、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！



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

做个会讲故事的 导购员

陈待忠 陈咏雪○著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

第一章 卖产品不如卖故事

一、顶尖导购从讲故事开始 / 3

丈母娘是这样选洗脚盆的 / 3

顶尖导购从讲故事开始 / 5

二、鲜活的故事胜过生硬的教条 / 7

三、推产品推不动，推故事就“显灵” / 10

推故事是在营造一份感觉，也是在建立品牌文化 / 10

故事是珍藏的美好回味，也打造了品牌的忠诚度 / 11

一句话的故事也能打动人心 / 12

四、什么样的故事才是促进销售的好故事 / 14

讲顾客最感兴趣的故事 / 14

在最恰当的时机讲故事 / 15

真诚地讲真实的故事 / 15

导购的表达能力要强 / 16

好故事能让顾客改变 / 16

五、测试你讲故事的水平 / 17

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 / 21

第一招：擅用倾听 / 21

第二招：终端分享会 / 21

第三招：学会阅读 / 21

第四招：关注见闻与时事 / 22

第五招：刻意收集 / 23

二、什么样的故事让顾客觉得生动又有趣 / 24

第一招：灵活运用身体语言 / 24

第二招：利用语音语调的魅力 / 26

第三招：邀请顾客参与互动 / 27

三、讲故事常见的四种表达结构 / 28

时间顺序 / 28

空间顺序 / 28

主题顺序 / 29

因果顺序 / 29

四、你懂得倾听顾客吗 / 30

会倾听的导购才能赢得顾客 / 30

通过巧妙询问引导顾客讲出自己的故事 / 31

问什么样的问题能挖掘顾客的故事 / 33

导购询问后的倾听状态 / 34

五、切莫陷入故事的误区 / 35

不讲有“色”的故事 / 35

少谈“政治”故事 / 35

不去深挖顾客不愿意说的故事 / 35

不说竞争对手的坏话 / 36

不讲深奥难懂的故事 / 36

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 / 39

二、用“瞬间”小故事吸引顾客进店 / 44

抓住顾客好奇心的故事 / 45

抓住顾客爱占便宜心理的故事 / 46

提升品牌与顾客档次的故事 / 47

突出品牌文化的故事 / 48

能帮顾客解决问题的故事 / 50

三、巧用故事留住闲逛的顾客 / 52

辨别出目的型顾客 / 52

第一步：打消顾客的防备心理 / 53

第二步：适度挖掘顾客的需求 / 55

第三步：观察顾客的购买动机 / 56

四、顾客不试穿，故事来帮忙 / 57

情景再现：A类——自我控制型顾客 / 58

情景再现：B类——对价格在意的顾客 / 60

情景再现：C类——怕试衣麻烦的顾客 / 61

情景再现：D类——担心服装不适合自己的顾客 / 62

五、让不想购物的顾客买单 / 62

改变顾客价值观与消费观的案例 / 63



引导顾客价值观、消费观时的一些禁忌 / 66

六、用联想性的故事促进连带销售 / 67

七、用故事“收买”顾客同伴的心 / 71

为自己树敌的糟糕导购 / 71

应对“顾客同伴”的四步策略 / 73

应对“顾客同伴”四步策略案例解析 / 74

八、用顾客的故事说服顾客 / 77

九、小故事给顾客大面子 / 79

顾客的面子真那么重要吗 / 79

给顾客面子的回报 / 82

别说让顾客“没面儿”的话 / 83

别做让顾客“没面儿”的动作 / 83

小故事带给顾客“大面子”的案例示范 / 84

十、卖产品不如卖“寓意” / 86

你的产品能给顾客好的彩头吗 / 86

怎么说出好寓意 / 87

十一、使用FABE法则说服顾客接受产品 / 94

什么是FABE法则 / 94

没有运用FABE法则的失败案例 / 95

运用FABE法则的成功案例 / 96

运用FABE法则的步骤 / 98

十二、用故事化解顾客的尴尬 / 99

顾客忘带钱了 / 99

顾客不小心打碎了东西 /	101
顾客之间发生争吵 /	102
小孩哭闹 /	103
十三、维护VIP顾客的短信与电话 /	105
你给VIP发的短信，他的手机收到了，但心收到了吗 /	107
判断VIP短信是否有价值的四个标准 /	107
VIP短信示范 /	108
VIP的电话联络技巧 /	110
把故事放进VIP的电话里 /	111
十四、你的故事能处理棘手的顾客投诉吗 /	113
重新认识顾客投诉 /	113
顾客投诉因我们而起 /	114
如何用故事处理棘手的投诉 /	115
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 /	125
认识性格 /	126
测试自己的性格 /	126
发现自我之旅 /	128
二、解读顾客性格与消费行为 /	137
第一种方法：看面相 /	138
第二种方法：观察身体语言 /	138
三、活泼型顾客爱听“美好”的故事 /	141
搞定活泼型的顾客要先了解一下他们的特点 /	141



搞定活泼型顾客要学会赞美 / 142

给活泼型顾客讲最美的故事 / 144

四、强势型顾客爱听“结果”的故事 / 148

搞定强势型的顾客要先了解一下他们的特点 / 148

搞定强势型的顾客要学会尊敬 / 149

给强势型的顾客讲以结果为导向的故事 / 150

五、分析型顾客爱听“真实”的故事 / 153

搞定分析型的顾客要先了解一下他们的特点 / 153

搞定分析型的顾客要有逻辑与条理 / 154

给分析型的顾客讲关于事实的故事 / 156

不要在分析型顾客面前过于清高 / 161

六、和平型顾客爱听“关爱”的故事 / 162

搞定和平型顾客要先了解一下他们的特点 / 162

搞定和平型的顾客要学会信任和鼓励 / 163

给和平型顾客讲关于鼓励的故事 / 165

不要给和平型顾客太大压力或催促他做出决定 / 169

第五章 传播故事与塑造品牌形象

一、故事让品牌源远流长 / 173

二、导购在品牌发展中扮演的角色 / 174

导购创造感动顾客的品牌 / 174

导购创造品牌的文化魅力 / 175

导购随时随地传播品牌故事 / 175

导购的品格代表品牌的品格 / 176

三、用故事传播品牌价值，从导购做起 / 177

在销售过程中讲品牌过去、现在和未来的故事 / 177

在销售过程中讲述品牌的使命与价值观的故事 / 180

在销售过程中讲述品牌设计师的故事 / 184

在销售过程中讲品牌公益的故事 / 186

在销售过程中讲品牌代言人的故事 / 186



第一章

卖产品不如卖故事

- 一、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”
- 四、什么样的故事才是促进销售的好故事
- 五、测试你讲故事的水平

一、顶尖导购从讲故事开始

我挺自豪且幸福地认为，我是一个孝顺的儿子。我从小到大的孝顺并非源于与生俱来的本能。记得小时候，在月明星稀的夜晚，围着小桌子，我吵着让父亲讲故事给我听。老父亲的故事里，让我记忆深刻就是那些例如“不孝顺的儿子会被雷劈死，孝顺的儿子和儿媳挖到大金子”的故事。被雷劈死的不孝子故事曾一度成为我童年的“恐惧”，以至于我不得不听从父亲的“命令”和“管教”，小小年纪就学会为父亲分担家务。而“孝顺的儿子、儿媳会挖到大金子”又成了我童年美好的梦想，在幼小的心灵里，我似乎已经明白一个深刻的道理：“孝顺的小孩能获得上天更多的眷顾。”我成长的道路已经无数次验证了故事的影响力与启发性。而今在职场上发现，“故事”依然在发挥着它无穷的魅力和神奇的作用。

丈母娘是这样选洗脚盆的

周末和丈母娘去商场买洗脚盆，众多的品牌让我俩眼花缭乱。出于孝顺她老人家，我的主意是“妈！咱们买最贵的。您怎么舒服怎么来，千万别省钱！”丈母娘心里美滋滋的，嘴上还是念叨：“孩儿，咱们有钱也得省着花！慢慢选，不急。”以丈母娘的“货比十八家”、“砍价神功”，我俩转悠了老半天也没有结果。在憋不住上厕所的工

夫，回来看她已经开好票据，等我买单了。付完款、拿好货品，导购一阵送宾寒暄以后我们离开了商场。

路上，我问丈母娘：“妈，这么多品牌，您咋就选了这家呀？”丈母娘神秘秘的：“你猜！”我家丈母娘风趣幽默是出了名的。为了配合她老人家，我故作正经地给了三个答案：“是品牌响呢？还是代言明星是您喜欢的？还是赠品多呀？”丈母娘得意地说道：“你猜错了。如果你知道真正的原因，一定会感叹，你妈我今天做了一件善事。”说实在的，我有点摸不着头脑，买款洗脚盆和做善事能扯上关系吗？

丈母娘声情并茂地叙说着我上厕所那段时间发生的事：“你去上厕所，我就在回想，哪个品牌的性价比最高。这时，一位导购员小姑娘让我坐下来慢慢思考。我坐在那里的时候，那位小姑娘告诉我说，她年龄很小，只有十七岁，刚到这个品牌店做导购不到半个月。我见她怪可怜的，就问她做得是否开心？她就伤心地说，她很小的时候母亲就去世了，爸爸娶了后妈，后妈经常打她。于是她很小就失学了，自己出来打工。现在这家公司每天都要定销售目标，今天她的目标还没完成，底薪都拿不到。”

我急忙问：“妈，您不会是因为同情她才买的吧？您也没看看质量如何？”丈母娘振振有词地说：“我看每一个品牌都差不多，价格也差不多，质量、功能都差不多。既然如此，咱们买个能做善事的，日行一善，积点德，多好！”

丈母娘现在每次洗脚时都要说道这事，还一边说一边肯定自己的选择：“你们看，这款盆多好，质量好、功能多，我还介绍了两位朋友去买，那位小姑娘一定非常感谢我。”

瞧瞧咱妈，多么善良的一位好人呀！再一分析，最厉害的是那位小姑娘。她没费一点口舌渲染自己的产品有多优秀，更没有拿出更多的赠品去迎合顾客。仅仅是很真诚地讲述了自己的经历，就赢得了一次成交和两个转介绍。这一切都归功于她那动人的故事。你能说故事在销售过程中没有作用吗？

当然，我得温馨提示一下，我可不希望所有导购都像祥林嫂一样向顾客诉说自己的不幸而获得同情。我更希望各位导购从这个案例中知道，真诚、合时宜的故事更能增加顾客的感性认知，让顾客加重对品牌的好感或是对导购的信赖，最直接的作用就是促进销售。顾客在确定买单的那一刻总是感性的，而事后再去寻找若干个理性的理由来证明自己的决定，丈母娘的案例就是最好的证明。

导购伙伴们，你们是有故事的人吗？你们会讲故事吗？

顶尖导购从讲故事开始

我在终端所接触的顶尖导购们无不都是讲故事的高手，他们擅长收集故事、整理故事，并懂得在最适宜的时候讲述故事。无论你是销售服装、内衣、家纺还是首饰、家电，小到一枚针，大到千万豪宅，故事在销售之前或是销售之后都无处不在，无孔不入。

下面的案例中，你可以直观地看到，会讲故事的导购和不会讲故事的导购差别在哪里，有怎样不同的结果。

40岁左右的中年女顾客在试穿了一套价值3000多元的时装后开始犹豫不决，她对导购讲：“会不会不合适呢？我这个年龄穿这套会不会有人说我扮嫩呀？”导购员说：“放心，不会。”

顾客：“色彩太艳，款式太潮，后背露太多。我的天，走出去太

招人！”导购：“您放心，不会的。”顾客：“算了，不买了。”导购：“那您试试另一件。”说时迟、那时快，导购迅速换了一件相当老式的款式。顾客一下就气了：“我穿不了那么时尚的，也不用这么老气的吧！算了，今天不买了。”顾客气呼呼地离开了。导购一脸无奈，不知道自己错在哪里？

我们把这类不知为何就丢了顾客，又从来不反省的销售叫做“死不瞑目”的销售！这样的导购是在浪费品牌与顾客的时间，没有“钱途”，更无前途可言。

同样的镜头，我们再回放一次：

40岁左右的中年女顾客试穿了一套价值3000多元的时装后开始犹豫不决，她对导购讲：“会不会不合适呢？我这个年龄穿这套会不会有人说我扮嫩呀？”

导购：“姐，我觉得，您看上去的确很年轻。根本不存在扮嫩这个问题。”

顾客嘴角隐隐一笑，说：“40多的人啦，哪里还嫩？色彩太艳，款式太潮，后背露太多。我的天，走出去太招人！”

导购：“姐，您知道吗？上次有位年龄比您大得多的太太试了这件衣服以后，都急得要哭了。”

顾客纳闷了，很奇怪地问：“为啥？自己喜欢，又觉得太贵啦？”

导购：“姐姐，不是太贵了。那位太太和您一样有实力，也是我们的VIP，她已经50岁了，和您一样，特别喜欢这件衣服。可是遗憾的是她身材偏胖，没您那么苗条的体型，试了我们最大号的都不行，她可喜欢这件衣服了，又询问了我们改型号的裁缝，裁缝说这件是真丝的面料，款式比较独特，改了就失去原味了，建议不改。那位

太太当时觉得特别遗憾。她都没说潮过头，您怎么这样想呢？”

顾客：“那你意思是说，我还真幸运？”

导购：“是呀，李姐，您看这款式您穿上如此合适，自己又喜欢。你不用担心别人的眼光，别人就算多看您两眼那也只是羡慕嫉妒恨！呵呵，她们肯定在想，要是您这样的身材、气质和实力，自己也一定要穿！”

顾客：“呵呵，您说得真让人开心。行吧，咱也抓住青春不放一回。”

导购：“李姐，您本来就年轻！”

顾客开心地付款去了。

这两类情景我们无数次在终端看见过，第一位导购没有讲故事的意思，活脱脱的一位“没有故事的女人”，与顾客对话时表述苍白无力，既不生动，也没有感染力。顾客在她生硬的介绍下，失去了对品牌的兴趣，也失去了和导购交流的兴趣。而场景二中所讲的导购，故事不仅有血有肉，还针对性地解除顾客的疑虑，建立顾客购买的信心，重塑顾客的消费价值观。这说明第二位导购平时就对发生在顾客身上的事情留意、用心，还能将故事转化为“生产力”，真是太强大了。

二、鲜活的故事胜过生硬的教条

你喜欢听鲜活的故事，还是喜欢接受生硬的教条？如果某一日的晨会中，店长当着所有店员对销售能力超强的你说出下列这段话，你爱听吗？你心服口服吗？

“小李，我告诉你，一名优秀的导购必须要思想成熟，为人低调，业

绩好也不能骄傲。谦虚使人进步，骄傲使人落后，你明白了吗？”

我相信，大多数的导购表面上点头称是，内心就多少有点不服气了，心里暗想：“凭什么说我不成熟，我业绩好当然应当骄傲。公司哪位同事比得上我呀？”你瞧！生硬教条让人抵触、反感吧。

而智慧的店长懂得通过小故事让小李获得启发。在晨会上智慧的店长讲到：

昨天我看到一篇关于周润发的报道，其中提到身价九亿的周润发平时为人相当低调，也很谦虚。虽已贵为影帝，但出行时仍乘经济、实惠的地铁、巴士，好多人看到他以后都很诧异：为什么发哥那么有钱还如此节省？周润发则认为自己只是名普通市民，乘车就是图个方便而已。周润发的导演朋友爆料，发哥虽成就巨大，为人却从不张扬。拍片时更是向周围的所有人学习技巧，似乎他一生都在不断地学习。这个案例让我们明白：越是有成就的人，越是成熟的人越懂得处事低调、内敛。所以，有一句俗语说：“低头的稻穗，昂头的稗子。”我们平时在终端业绩做得好，固然值得表扬和感到骄傲，但我们发现其实山外有山、人外有人。比我们成就大的人都如此谦虚、平和，我们还有什么值得炫耀的呢？如果我们还想有更高的成就，就要懂得以平常心来对待成绩。小李是我们店业绩最好的店员，我们都要向小李学习，同时小李也要将自己的技巧教授给同仁，让大家和你一起成长。我们相信小李可以做得更好，也会更加成熟。

故事讲完后，小李低下了头，脸红红的，有一丝害羞、内疚，还多了一份思考。

我们导购都感受到了“鲜活的故事胜过生硬的教条”对于我们自身的影响力，对于我们的顾客来说，道理是相通的。