

第3版

SALE

卖什么也 别卖东西

门店销售就该这样做

方法与工具相结合的实战指南
百万读者业绩倍增的实效见证

王建四 著



化学工业出版社
悦读名品出版公司

第3版

卖什么也 别卖东西

门店销售就该这样做

王建四 著



化学工业出版社

·北京·

门店是销售链条中最基本也是最重要的单元。门店要想取得销售佳绩，需要销售人员、店长、老板三方的共同努力。本书就门店管理的注意事项、销售的整个流程，结合实例进行了讲解，旨在帮助提高销售人员的销售能力和服务素质，提升店长、老板的管理能力，最终提升销售业绩，实现销售人员、店长、老板的三方共赢。

本版在第二版的基础上进行了修订和更新，特别补充了一些最新的销售技巧、方法和案例，使本书更为实用、更贴近实际。本书是各类门店老板、店长及销售人员的必备实战秘籍，也是品牌企业馈赠加盟店、门店老板馈赠员工的绝佳礼物。

图书在版编目 (CIP) 数据

卖什么也别卖东西：门店销售就该这样做 / 王建四著. —3版. —北京：化学工业出版社，2016.5

ISBN 978-7-122-26537-1

I. ①卖… II. ①王… III. ①销售-方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第052903号

责任编辑：张焕强
责任校对：程晓彤

装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 装：三河市双峰印刷装订有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张14¹/₂ 字数170千字 2016年6月北京第3版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：38.00元

版权所有 违者必究

推荐序一



我还记得第一次见到王建四老师的情形。

那日我们公司在开新品发布会，一位朋友邀请他一起过来。就像想象中的年富力强的授课教授一样，他个子不算高，戴着眼镜，谈吐风趣而务实，让人不由地产生亲切感和信任感。

那一天，我们谈得最多的话题是如何打造终端。他通过产品很快就洞察到了我的风格，并基于此提了一些终端管理创新的方法。王老师独特的视角让我耳目一新。而在此后的运用中，我又实实在在地感受到了他课程简单却又实用、高效能的魔力。所以当王老师邀请我为此书作序时，我欣然应允，因为我本人及公司都是这本书的切实受益者。

在互联网高速发展的今天，服装行业传统实体店铺经历了倒闭潮后，又开始重新回归开实体店，通过开店来占领市场份额；一些诞生自网络的品牌也通过开实体店，让顾客感受品牌的特色服务，维护发展消费群体；而一些传统企业也频频触网，希望通过电子商务来寻找新的营销通路。服装实体店与电子商务渠道的融合，服装实体店线上线下的结合是服装行业必然的发展趋势，这期间，不论是传统的实体品牌还是电商品牌的体验店铺，都离不开销售人员的服务。

如何拥有一个高效的销售高手团队，是我多年来一直在思考追寻

的问题，并且一直将提升销售人员的销售技能纳入企业发展的重点之一。销售人员如何服务好客户？如何了解客户的需求？如何维护品牌形象？如何通过顾客良好体验达成最大化的销售？这些都是在打造销售团队时需要切实思考的立项，而在实践中总会存在这样那样的问题。所以我一直认为自己很幸运，在企业发展过程中认识了许多值得以朋友相待的专家、高手，王建四老师就是其中一位。

王建四老师在零售培训行业里，无疑是一个标杆性人物，曾为众多机构品牌提供咨询和培训工作，在业内拥有很好的口碑。而他推出的几本实战性图书同样有着非常鲜明的王建四风格，简单高效、务实求变，并且尊重员工的个体，都得到同行的一致认可。这也是我力荐本书的直接原因，因为在书里提到的课程都是能够在销售终端复制的，可以解决实际店员存在的一些问题，而通过管理者对各种问题进行的对比和分析，会得出具体的解决方案。我想，这正是王老师这本书的真正价值所在。

广州珈姿莱尔服饰有限公司董事长、艺术总监 陶颜如

2016年2月

推荐序二



杭州大王椰集团发展木业品牌连锁 15 年来，从无到有，从一到百，乃至从百到千，伴随着经销商团队的不断增加，产品从单一板材到配套五金、地板，业务辐射全国各地，已然成为中国家居建材行业的领军企业之一。

大王椰集团一直突破创新，逆势而上，从不停下自己的发展步伐。但企业的发展离不开团队的建设 and 人才的培养。随着竞争压力的增加，人员的素质又亟须提高，如何快速提升自身团队和终端零售人员的能力便成了发展品牌连锁的一个新课题。

于是“培训”成为解决问题的关键。那么培训什么，请谁培训呢？作为营销课程全国授课专家，尤其擅长培训专业终端销售的王建四老师便成为大王椰的首选。几年来，王建四老师多次与大王椰团队建立培训合作关系。通过培训，大王椰终端零售团队在人员素质及业务能力上有了长足的进步，为大王椰连锁的蓬勃发展做了很多贡献。

但受限于地域、时间、成本等问题，不是所有经销商都能让自己的导购参加培训。那么有没有更简单一点的方式让零售团队接受王建四老师的培训呢？这里就要提到王建四老师的《卖什么也别卖东西》这本书，它整合了王建四老师 10 年的终端实战经验，将培训以书本的形

式呈现给大家。作为工具书，它在大王椰终端渠道的导购中普及率很高，是门店销售必备的实战秘籍，也是大王椰培养经销商终端零售的指导书。对于那些想要提升门店销售和导购能力，但又受限于客观原因不能参加王建四老师培训的经销商，可以通过书本来学习相关经验。

杭州大王椰集团总经理 高建江

2016年2月

自序



飞行中的零售智慧

本人第一本拙作《服装应该这样卖》出版近十年，版权输出到近十个国家和地区，最新第3版稍早前也已经出版发行了，迄今累计加印近60次。说实话，可以连续近十年放在实体书店和网店里卖。看到这么多喜爱这本书的粉丝讲述他们和这本书结缘的故事，尤其是他们因为这本书而取得的事业上的进步和成功，我特别欣慰。

本人第二本拙作《导购这样说才对》则专注家居建材等耐消品行业，最近这本书的最新第三版也出版发行了，这本书在九年的时间里也累计加印了40多次，成为很多家居建材企业的学习教材，更成为很多家居建材店铺的必备工具书。读者的肯定与厚爱令我倍感“写原创书籍”给我带来的一点点成就感。说实话，我现在有一些培训课程都是通过这两本书的读者转介绍过来的。

本人第三本原创书《卖什么也别卖东西》是一本聚焦零售门店的方法类图书。我经常说这本书就是一把枪，而我的另外两本书则是子弹，只有枪和子弹的配合，学习落地的效果才会显现。该书自从2011年做了第2版修改以来已经整整五年了。中国的零售环境发生了巨大的变化，

本着“本本皆原创，绝不做强盗书”的著书原则，结合实体零售近年来的演变历程，经过两年多时间里近 50 多次飞行的空中撰写，《卖什么也别卖东西》第 3 版诞生了！

这本书延续了前两本书的风格和特点，内容实战，行笔互动。该书基于顾客进店到出店的整个流程，指导店员如何科学合理地规范自身行为，直至顺利成交。全书针对顾客及店铺常见问题，大量运用各行业的最新互动案例，让店员不仅知道要做什么，而且还要明白为什么这么做；尤其针对新常态零售环境下店铺人流量大幅下降的现实，突出了如何提升接单质量，如何通过连单及套餐销售做大客单价部分。

如果说《服装应该这样卖》及《导购这样说才对》是工具书的话，那么《卖什么也别卖东西》则是方法与工具有机结合的实战指南。这本新书凝聚了我十年来对中国零售门店深入调研和辅导的最新成果，不但有理论，也有方法，更有落地工具；相信读者们会有完全不同的收获。

在日常培训及店铺辅导中，经常会收到全国各地微信粉丝们的大量留言，他们咨询我如何成为一个销售冠军，如何规范店铺，打造标杆店铺，我给他们的建议是：请看看《卖什么也别卖东西》吧。如果您理解该书并且哪怕使用其中 10% 的内容，我自信您的店铺一定会有变化，因为该书中很多内容都曾在零售店铺落地并被证明行之有效。

许多知名品牌的老总以及金牌店长都为我的研究提供了大力支持，并提出了不少宝贵的建议。可以这么说，《卖什么也别卖东西》第 3 版凝聚了所有中国零售人的智慧精华，所以，我真诚地向您推荐：看下去吧，请看完这本书！

最后，在该书出版的过程中也得到了许多专家及零售同仁的鼓励、

支持和帮助，在此，要向上海工艺大师沙发董事长陈相先生、上海圣夫岛家纺营销总监许光东先生、昆明名琦服装公司李耿、厦门金牌橱柜客服总监李子飞先生等的支持表示特别感谢！他们为本书的创作提出了许多宝贵建议。本书行文及内容上难免有偏颇之处，还望各位读者及行业同仁海涵并提出宝贵建议！

王建四

2016年3月于无锡飞成都的航班上

前言

前段时间，我的公众微信粉丝们给我留言：王老师，您前两本书都做了第3版，请问与第2版差别大吗？

各位，中国零售最近几年来，随着电商冲击，品牌多元化，加之市场需求进一步萎缩，遇到了很多新问题。但我认为实体店是不可能消失的，如果说今天实体店遇到一些难题，那也是因为我们自己做得不够好。如何给实体店提供更多有正能量的理论和方法，如何让实体店找到自己前行的动力，正是基于该目的，《卖什么也别卖东西》第3版诞生了。

说实话，五年时间过去了，随着市场日新月异的变化，《卖什么也别卖东西》中有些内容确已需要调整，虽然说是再版，但这本书的工作量一点都不比原版少。升级版里添加了现今门店最新出现的一些新情况、新问题，完善了大量的店铺案例，而且系统地提出顾客沟通的四把金刷子，最为关键的是，书中通篇隐含本人最新研究的门店业绩翻番的五大核心武器。这些我过去只是在培训课上才会讲授的内容，在书里都一并呈现了。所以，我认为第3版内容更全面，方法更新颖，可读性和实操性更强。相信我的读者一定会从这个版本中得到更多的收获。

最后，借助这个机会，我要对于给我三本原创图书给以支持和厚爱的读者们再次表示感谢，感谢你们对原创零售书籍的支持，感谢你们对本人坚持“亲手写书”的支持，也感谢你们向身边的同事、同行及厂家不断地为我的书籍和课程做口碑宣传。因为有了你们的支持，我感觉非常温暖，也感到长时间亲自伏案疾书的那种艰辛原来是那么的美丽。虽然，很多时候，只是一个感谢的短信，一两句肯定的话语，但那已经足够了！我会继续努力的，为了不辜负那些曾经并正在支持我的读者，我愿意用我的手和心，为你们奉献更加美丽的文字。如果你们在学习和工作中有任何想法，都可以通过我作者介绍里的两个公众微信联系我。我尽量一一回应您的问题。

王建四

2016年3月于无锡

目录



第一章 做标杆店铺，这些您得懂 /1

- 第一节 导购，您到底在为谁工作 /4
- 第二节 今天怎样工作，明天就怎样生活 /11
- 第三节 老板，您为什么要那么辛苦 /22
- 第四节 距离销售冠军，您还有多远 /31
- 第五节 别再干驱逐顾客离店的傻事 /37
- 第六节 为什么获得顾客信任总是那么难 /42

第二章 标杆销售，就得这么做 /47

- 第一节 门店管理，越简单越有效 /48
- 第二节 标杆销售的四大管理工具 /50
- 第三节 一辈子的顾客 /53
- 第四节 王建四揭秘导购定义 /57
- 第五节 销售冠军要做四件事 /63
- 第六节 零售门店导购综合情景训练 /67

第三章 标杆沟通系统，轻松获得顾客信任 /71

- 第一节 是顾客不好沟通，还是导购不会沟通 /72
- 第二节 说好话，才能办好事 /75
- 第三节 联想——催眠顾客自我说服 /83
- 第四节 人性——说服顾客没那么难 /85
- 第五节 让顾客滔滔不绝，您就成功了一半 /88
- 第六节 让顾客开口说话的五大方法 /91

第四章 沟通四大“干货” /95

- 第一节 认同——提高说服力的简单武器 /96
- 第二节 提问——让最难对付的顾客开口说话 /102
- 第三节 赞美——贿赂顾客感情的实用工具 /109
- 第四节 引导——谁说销售一定靠天吃饭 /119

第五章 销售开局 /121

- 第一节 千万不要太热情 /123
- 第二节 店里没人时，您在做什么 /125
- 第三节 生意不好时，我们应该最忙 /126
- 第四节 除了抱怨没人，这六件事做了吗 /127
- 第五节 门店招呼顾客的三种方法 /130
- 第六节 招呼顾客的九字真经 /135
- 第七节 只要顾客敢进店，就有办法留住他 /139

第六章 读懂顾客 /141

- 第一节 好产品未必卖得好 /144
- 第二节 成功的导购，做得像医生 /146
- 第三节 你看到的，才是真的 /149
- 第四节 成功销售，赢在定向 /150
- 第五节 一句话留住顾客 /151

第七章 塑造产品价值 /153

- 第一节 热爱产品，卖好产品 /155
- 第二节 聚焦顾客，关心顾客 /156

- 第三节 用好 FABE 介绍 /159
- 第四节 产品介绍顺序很重要 /161
- 第五节 顾客体验增加产品价值 /163
- 第六节 如何包装高档品 /165
- 第七节 善用成套销售快速提升客单价 /168
- 第八节 做大连单，一定有方法 /172

第八章 异议化解 /175

- 第一节 为什么打不中十环 /176
- 第二节 不对症，怎能下药 /178
- 第三节 处理顾客异议，只要四步 /182
- 第四节 顾客为什么总爱杀价 /186
- 第五节 别过早报价 /187
- 第六节 感觉值，才值 /190
- 第七节 阶梯报价 /192
- 第八节 如何少降价，照样开单 /194

第九章 一切为了开单 /197

- 第一节 把握开单时机点 /198
- 第二节 成交的秘诀 /199
- 第三节 如何成交后避免悔单 /202
- 第四节 索要顾客联系方式 /205

第十章 口碑等于品牌 /209

- 第一节 销售没有终点 /210
- 第二节 真正的服务令顾客感动 /212
- 第三节 做对手不敢做的事 /213
- 第四节 顾客给我们的最后机会 /215

第一章

做标杆店铺，
这些您得懂

2015年负面消息泛滥，四面八方，扑面而来。大家都在抱怨生意难做，实体零售业看似步入了冰天雪地的寒冬。此时，各行各业的零售终端都在经受着残酷的考验。不过，我发现有的店铺在挣扎中寻求突破，有的店铺在挣扎中慢慢灰飞烟灭。

其实，此时方显出零售终端水平的高低！

您的店是那些在寒冬中依然挺立的店铺吗？试问各位，老板今天为什么还要开店呢？您可能会说：想赚钱嘛。

可如今的市场，大家都在说赚钱何其难呀。所以，我认为：老板今天的坚守和存在，其实更多的是一种责任，也是一种挑战。如果在市场最冷的时候，我们依然可以屹立不倒，那就是对智慧和本事的最好验证。您觉得是这样吗？

各位，老板在最难的时候，没有放弃我们，依然把价值几十万元甚至上百万元的店铺交给我们，这是一种信任。面对老板的信任，您帮老板赚到钱了吗？您是否对得起自己老板的信任？如果您能够帮助您的老板赚到足够多的利润，那恭喜您，您的价值足以让您赚到丰厚的薪水。可问题是怎样才能帮助老板赚到足够多的利润呢？

各位，降低店铺的成本费用可以吗？不一定，因为现在的货品、房租、工资及管理费用不涨就不错了，已没有多少降低的空间。在给多种行业的经销商培训的过程中，我一直向代理商们强调一个观点：越是生意难做的时候，我们越要逆向经营。也就是说，我们不但应该过分压缩成本，相反，我们还要在人才、推广、服务及学习等方面增加投入。因为今天不是靠机会赚钱的时代，今天是凭真本事赚钱的时代。事实证明，越是逆经营的老板，生意做得越好。

各位，通过活动促销提升营业额行得通吗？不一定，现在卖场及店铺促销和打折成风，活动费用也很高，最后营业额可能会有一些提高，但留下来的利润却可能没有多少。