

普华
经营

正略钧策
ADFAITH



莫萨营销沟通情景对话系列

导购促销人员 超级口才训练

王宏◎著

能说，会说，说出水平
能讲，会讲，讲出业绩
善听，巧问，抓住心理

——导购促销人员与顾客的
89次沟通实例
说法不一样，业绩大不同



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

莫萨营销沟通情景对话系列

导购促销人员 超级口才训练

——导购促销人员与顾客的
89次沟通实例

王 宏◎著

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

导购促销人员超级口才训练: 导购促销人员与顾客的 89 次沟通实例 / 王宏著. —北京: 人民邮电出版社, 2010. 7

(莫萨营销沟通情景对话系列)

ISBN 978-7-115-22852-9

I. ①导… II. ①王… III. ①销售—口才学 IV. ①F713.3②H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 070511 号

内 容 提 要

本书针对导购促销人员销售过程的各个环节, 从顾客的行为和心理出发, 总结出 89 个可能出现的情景, 针对每个情景, 提供不同的话术, 并详细阐明了导购促销人员与顾客沟通中需要用到的技巧和方法, 帮助导购促销人员处理销售过程中出现的各类问题, 是提升导购促销人员沟通能力和帮助导购促销人员顺利成交的实务手册。

本书适合门店、卖场等零售终端的导购促销人员、销售管理者阅读, 也适合培训师等使用。

莫萨营销沟通情景对话系列

导购促销人员超级口才训练

——导购促销人员与顾客的 89 次沟通实例

◆ 著 王 宏

责任编辑 许文瑛

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京鑫正大印刷有限公司印刷

◆ 开本: 800×1000 1/16

印张: 16

2010 年 7 月第 1 版

字数: 180 千字

2010 年 7 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-22852-9

定 价: 32.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

“莫萨营销沟通情景对话系列”总序

好口才才能带来好业绩，好口才才能有效说服客户。具备有效沟通技能、拥有好口才对于销售、客服人员来说尤为重要。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书旨在通过模拟沟通情景，引出沟通技巧，解决沟通问题，让销售、客服人员在轻松阅读中掌握沟通技能，提升沟通能力，打造超级口才。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书共计9本，包括《销售人员超级口才训练》、《电话销售人员超级口才训练》、《服装销售人员超级口才训练》、《导购促销人员超级口才训练》、《保险销售人员超级口才训练》、《房产销售人员超级口才训练》、《汽车销售人员超级口才训练》、《客服人员超级口才训练》、《物业管理服务人员超级口才训练》。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书分别从销售、客服两种工作入手，全景模拟各类沟通情景，将沟通对话与技巧说明相结合，寓理于景。本系列图书具有如下三大特点。

1. 沟通技巧情景化

模拟销售、客服工作中可能出现的情景，通过情景对话引出每一环节可能用到的沟通技巧，让读者快乐读对话，轻松学沟通。

2. 问题解决情景化

针对销售、客服工作中可能出现的沟通问题、客户异议等，通过情景对话展现问题解决之道，使读者从中学到沟通技能，掌握问题解决办法。

3. 应对话术模板化

在本系列部分图书中，我们总结了“万能话板”，以便于读者在实际情景中灵活套用。本系列图书旨在成为销售、客服人员提升沟通能力的实务性手册。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书适合销售、客服一线的各类销售、客

服人员学习使用，也可作为销售管理者指导下属的参考指导书，或者培训师开发沟通培训教材的参考书。

莫萨营销是弗布克公司下属专门研究市场营销管理实务的专业机构。由于我们经验有限，书中难免存在疏漏，恳请各位读者在阅读本系列图书时提出宝贵意见，以便本书修订时加以补充和完善。

在本系列图书的创作过程中，陈娇、郭建北、赵成、梁华、蔡昕宏、袁艳烈、毕汪峰、王刚、陈俊芳、王丽、刘井学等朋友给予了大力支持和帮助，在此深表感谢。

前言

销售就是沟通。无论是门店、卖场的导购员，还是厂家的促销员，每天都要接待各种类型的顾客，要想卖出商品、提高销售业绩、实现经济效益，首先必须与顾客进行有效沟通。导购促销人员每天的工作，归根结底就是不断地以各种方式与顾客进行沟通。

面对不同类型的顾客、顾客提出的不同问题、同一问题顾客的不同表现，你该如何应对？

本书通过导购促销人员销售过程的九个环节、“六位一体”的内容结构将零售终端常见的89个销售情景一一展现，给出了这些问题的答案。

九个环节：本书将导购促销人员的销售过程分成九个环节，即寻机开场、巧挖需求、产品介绍、引导体验、应对拒绝、消除疑虑、促成交易、购后满意、怨诉处理。

89个情景：本书详细列出了销售各环节可能出现的情况，每一个情景都是一个问题点。

六位一体：本书针对每一个销售情景，从顾客的行为和心理出发，给出应对话板和沟通技巧，同时提醒可能出现的错误，帮助导购促销人员应对销售过程中出现的各类问题，进而提升自身的沟通能力。

“顾客这么做”版块：对顾客所说、所做、所问进行详细描述和列举。

“顾客心理分析”版块：根据顾客所说、所做、所问对顾客的心理进行分析，以采取适当的应对办法。

“你该这样做”版块：针对顾客可能的心理，给出沟通话板，并分析这么说、这么答、这么做的原因与好处。

“你可能犯的错误”版块：指出面对顾客的所说、所做、所问可能出现的错误并给出错误原因解析。

“你应牢记的技巧”版块：总结每一销售场景中导购促销人员应掌握的沟

通技巧。

“万能话板”版块：对部分销售场景我们总结了万能话板，以便读者看了就能使用。

本书展现的 89 个销售场景为导购促销人员演绎了销售的整个过程，再现了优秀导购促销人员与顾客在不同环节和场景中沟通的话语，是导购促销人员全面学习沟通方法的经典教材和案例。

值得注意的是，我们提供的销售场景和呈现的具体问题有的可以直接运用于具体的销售沟通中，有的则需要根据现场实际情况变通使用，切不可生搬硬套。

本书适合门店、卖场等零售终端导购促销人员使用，也可作为零售企业的沟通培训教材，或者是销售管理者指导下属的参考指导书。

目 录

第1章 寻机开场破坚冰 / 1

- 情景1 顾客在卖场四处观看 / 3
- 情景2 顾客对导购爱理不理 / 5
- 情景3 顾客逛了一圈转身就走 / 7
- 情景4 我随便看看,不用管我 / 9
- 情景5 顾客对某款产品有兴趣 / 11
- 情景6 顾客想看产品但被同伴阻止 / 14
- 情景7 特殊顾客导购要特殊关照 / 16
- 情景8 简单了解几款产品后转身就走 / 17
- 情景9 营业高峰期同时接待多位顾客 / 20

第2章 巧挖需求接近中 / 23

- 情景10 顾客不知要买什么 / 25
- 情景11 顾客对品牌的偏好 / 27
- 情景12 顾客喜欢什么颜色 / 30
- 情景13 顾客的心理价位是多少 / 32
- 情景14 顾客为自己买还是给别人买 / 34
- 情景15 顾客看重产品的哪些功能 / 36
- 情景16 顾客喜欢什么样的款式风格 / 39
- 情景17 顾客首次购买还是更新换代 / 41
- 情景18 顾客离开前向顾客问最后一个问题 / 44

第3章 产品介绍兴趣增 / 47

- 情景19 我自己看,你去忙吧 / 49
- 情景20 产品有你说的那么好吗 / 51
- 情景21 听朋友说这款产品不好 / 55
- 情景22 这个是新上市的牌子吗 / 58
- 情景23 顾客询问售后服务情况 / 62
- 情景24 这产品质量能靠得住吗 / 64
- 情景25 使用效果不知道怎么样 / 67
- 情景26 现在有什么优惠活动吗 / 69
- 情景27 顾客打断我们的话,询问价格 / 72
- 情景28 这款产品的主要优点是什么呢 / 74

第4章 引导体验促购买 / 77

- 情景29 顾客试完后表示不满意 / 79
- 情景30 试完后一言不发就离开 / 81
- 情景31 东西是不错,可我不想买 / 83
- 情景32 我只是想看看,没打算买 / 85
- 情景33 这款产品操作起来好复杂啊 / 87
- 情景34 这两款产品看起来没什么区别 / 90
- 情景35 这款产品怎么看都好像是水货 / 92
- 情景36 顾客很感兴趣,却不愿意试用 / 94
- 情景37 我今天又不打算买,不用试了 / 97
- 情景38 顾客对产品挑三拣四,试来试去 / 99

情景 39 同一款产品试了好几次，就是不买单 / 101

第 5 章 应对拒绝有技巧 / 105

情景 40 这个不太适合 / 107

情景 41 这我做不了主 / 110

情景 42 我已经有一款了 / 112

情景 43 我等你们搞促销时再买 / 114

情景 44 清仓处理的产品我不买 / 116

情景 45 我再到其他店里看看吧 / 118

情景 46 我可不想花钱买个样品 / 120

情景 47 价位太高了，我可买不起 / 123

情景 48 可买可不买的，过段时间再说吧 / 126

情景 49 反季促销的产品现在买了又用不上 / 128

情景 50 我朋友也买了，大家都买一样的没意思 / 130

情景 51 我送朋友的，下次我们一起来看看再决定吧 / 133

情景 52 顾客对某款产品感兴趣，但被闲逛的顾客否定了 / 135

第 6 章 顾客疑虑要消除 / 139

情景 53 便宜没好货 / 141

情景 54 可不可以再便宜些 / 143

情景 55 我有些担心质量问题 / 146

情景 56 国产货总是让人担心吗 / 148

情景 57 这种材质会不会对身体有害 / 150

情景 58 你们的售后服务好像不怎么样 / 152

情景 59 我怎么从来没有听说过这个牌子 / 155

情景 60 我都在这儿等半天了，一直没人来 / 157

情景 61 我是老顾客，价格上不能再优惠些吗 / 159

情景 62 这件产品的款式（颜色、包装、大小）不适合我 / 161

情景 63 产品的款式和功能差不多，××品牌比这便宜 / 164

第 7 章 用对方法好成交 / 167

情景 64 两款都不错，选哪一个好呢 / 169

情景 65 这次促销活动什么时候结束 / 171

情景 66 再给我优惠×元，我就买了 / 174

情景 67 成交前顾客现悔意（反悔） / 176

情景 68 我就担心你们售后服务不到位 / 178

情景 69 可惜，我没带那么多钱，改天吧 / 180

情景 70 顾客对产品比较满意，但购买的决心难下 / 182

情景 71 顾客对某产品感兴趣，同伴却持反对意见 / 185

情景 72 顾客体验（试用）后很满意，但一看价格就有些犹豫不决 / 187

情景 73 顾客决定再到其他卖场看看，回来后又查看原来那款产品 / 190

第8章 购后满意有六招 / 193

- 情景74 指引顾客付款 / 195
- 情景75 告知注意事项 / 198
- 情景76 推荐相关产品 / 201
- 情景77 给顾客包装产品 / 203
- 情景78 邀客办理会员卡 / 205
- 情景79 礼貌送客的礼节 / 207

第9章 面对抱怨即时到 / 211

- 情景80 售后维修服务太不及时了 / 213
- 情景81 售后维修服务收费太高了 / 214
- 情景82 三包期限过了就不能退换货吗 / 217
- 情景83 我购物凭证丢了就不让退换

吗 / 219

- 情景84 我按说明操作的，结果还是出问题啦 / 223
- 情景85 顾客蛮横无理要求退货，不退不离店 / 226
- 情景86 说好两天内送货上门，一个礼拜了还没影呢 / 229
- 情景87 促销员当时吹得好，其实一点效果也没有 / 233
- 情景88 我刚买下东西，你们就大减价，赔我差价 / 238
- 情景89 买的时候痛快，出了问题你们谁也不管啊 / 241



第1章 寻机开场破坚冰

凡是向你买东西的人，买的都是你。

——乔·吉拉德

的确，导购促销人员的第一句话、第一个动作，推销的往往不是产品，而是自己。

导购促销人员与顾客之间原本是陌生的，需要寻找合适的时机、运用恰当的开场白来打破“坚冰”，接近顾客。接近顾客有两个层面的含义：一是导购促销人员与顾客空间距离上的接近；二是导购促销人员和顾客情感距离上的拉近，也就是给顾客留下亲切可信赖的第一印象。拉近了这两层距离，导购促销人员的销售工作才能有一个良好的开端。

情景1 顾客在卖场四处观看



顾客这么做

顾客走进卖场，四处走动，浏览着各个陈列区的产品。现在，顾客正慢慢地向导购的专柜走过来……



顾客心理透析

走进卖场的顾客按其目的是否明确一般可以分为如表 1-1 所示的三类。

表 1-1 顾客类型

顾客类型	顾客表现	导购策略
目的明确型	1. 直接询问导购促销人员某产品的陈列位置 2. 四处张望寻找某产品的专柜 3. 直奔某产品或者某个专柜	主动接待，挖掘需求，根据需求介绍产品
目的半明确型	1. 询问某一类产品的陈列区域 2. 仔细比较不同品牌或者不同款型的产品	不要紧盯顾客，不追问，保持一定距离，随时关注
闲逛型	1. 行走缓慢，东瞧西看，没有特定目标 2. 遇到感兴趣的产品会停步观看或转头回望	不急于招呼，随时关注，顾客表现出兴趣时适时搭话

不管是哪一种类型的顾客，在初入陌生的卖场时，都可能不适应卖场的环境，不熟悉产品的位置，不了解产品的价位与性能，因而会有不安和戒备心理。顾客四处观看是在适应卖场和搜索兴趣产品。在这个过程中，导购促销人员要理解顾客心理，给他们营造轻松自由的氛围，缓解他们的不安和戒备心理。



你该这样做

方法一 微笑着向顾客点头致意，与顾客保持一定的距离，目光不死盯着顾客，保持关注，当顾客有需要或者对某款产品特别留意时再上前搭话。

☞ 微笑加眼神，既尊重了顾客想自由挑选的心理，又不冷落顾客。

方法二 “您好，欢迎您来了解我们的产品，买不买没关系，您慢慢看。如果有任何需要，您打个招呼就行，我随时都在。”

☞ 轻松愉悦地招呼，保持适当的距离，如果有“买不买没关系”的提示就可以缓解顾客的紧张感。

方法三 “您好，节日快乐！欢迎来到我们卖场，来了解一下吧，买不买都没关系的。您对哪一类产品比较感兴趣呢？”

☞ 打个招呼，并自然地过渡到对顾客需求的挖掘。



你可能犯的错误

错误应对说法一 “有什么我可以帮您的吗？”

☞ 顾客不喜欢处于被帮助的地位。

错误应对说法二 “您要看什么，我帮您介绍。”

☞ 顾客容易产生被逼迫的感觉。

错误应对说法三 “您好，看一下我们的这款产品吧，功能很齐全，现在打特价的。”

☞ 顾客的需求未探明，盲目推荐产品，容易引起顾客的反感。



你应牢记的技巧

技巧一 不要对顾客步步紧逼，不要探照灯似地紧盯顾客，也不要对顾客不理不睬。

技巧二 记住“531”的导购原则：顾客走近导购身前的5米距离时对顾客予以关注，3米时主动打招呼，1米时轻松地搭话寒暄。

情景2 顾客对导购爱理不理



顾客这么做

卖场里，顾客看着一款款产品，导购在一旁就顾客看到的每款产品都热情地介绍，顾客对导购却不理不睬，只顾低头看产品。导购拿起产品请顾客试用一下，顾客却看也不看一眼，导购非常沮丧……



顾客心理透析

遇到对自己不理不睬的顾客，导购往往不知道如何应对，沮丧与挫败是常有的感觉。这一类顾客可以称为冷漠型顾客。他们对导购爱理不理可能有三种原因，具体见图 1-1。

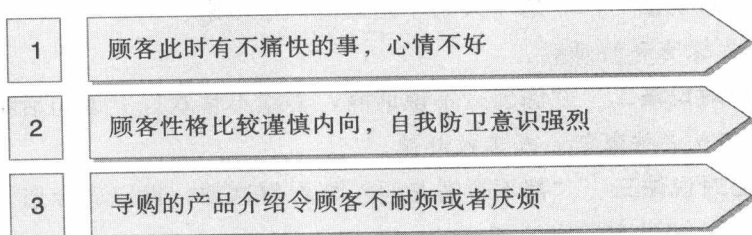


图 1-1 顾客不爱搭理导购的三种原因

接近这类顾客时，导购要小心谨慎，先给顾客自由浏览的时间，同时记下顾客留意较多的产品类型与款式，等顾客稍微放松下来的时候再走近，尽量不要先谈产品，可以先与顾客聊一些轻松的话题，拉近双方距离，再去推介顾客关心的产品。



你该这样做

方法一 导购：“先生，我猜您应该当过兵，对吗？”（微笑等待顾客的

反应)

顾客：“哦，为什么这么说啊？”

导购：“呵呵，我看您腰背笔直，步伐沉稳，精气神跟别人完全不一样。我大哥就在部队待了五年，现在他复员了，走起路来就跟您一样。所以啊我就觉得您应该也是部队培养出来的。”

顾客：“呵呵……”（顾客开始放松，导购可以引入需求挖掘和产品介绍）

从顾客的体态和行为入手打开话题，即使导购猜测错误，顾客听到“沉稳”、“有精气神”这样的赞美同样也会很受用。

方法二 今天天气预报说有小雪，我们待在卖场里也不知道外边怎么样了，您一路过来天气冷吗？

以特殊的天气为切入点，关切的询问让顾客不好意思不开口。



你可能犯的错误

错误应对说法一 “您今天是不是碰到烦心事啦？”

有打探隐私的嫌疑。

错误应对说法二 “您怎么不说话啊，喜欢不喜欢好歹说句话嘛！”

顾客或者被激怒，或者被赶跑。

错误应对说法三 “都不合适是吗？那看看这款，肯定适合您。”

比较主观武断，缺乏吸引力。



你应牢记的技巧

技巧一 寻找话题，寻找共同点：从天气、逸闻趣事等入手打开话题；从顾客外表、年龄、衣着、职业、籍贯、口音、行为和爱好等入手展开寒暄。

技巧二 如果顾客表现出不礼貌甚至粗鲁的行为，导购应该尽量包容忍让，避免与顾客在卖场争辩。

情景3 顾客逛了一圈转身就走



顾客这么做

顾客走进卖场后逛了一圈，浏览了一遍产品，然后什么也没问什么也不说，转身就要离开……



顾客心理透析

顾客肯花时间进卖场逛，并且仔细浏览店内产品，却一言不发要离开，这种行为的原因可能有三个，具体见图1-2。

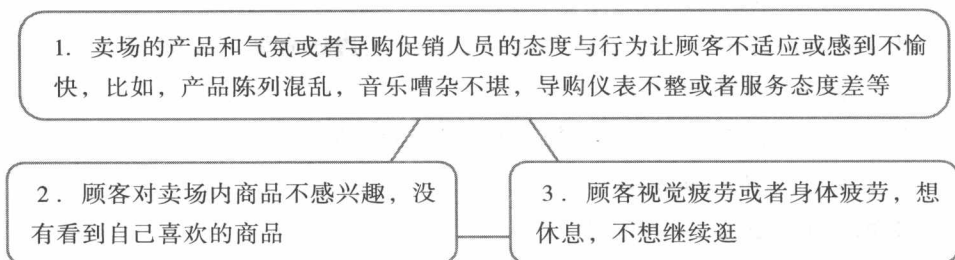


图 1-2 顾客一言不发就离开的原因

导购促销人员要坚信一点：肯花时间逛卖场看产品的顾客一定是有需求、有意向的，顾客在卖场停留越久，对产品了解越多，购买的可能性就越大，因此，在不强留顾客的前提下，导购促销人员应设法接近顾客，尽可能挽留顾客，让顾客停留更多的时间。



你该这样说

说法一 “先生，您才逛了一会儿就要走，是不是我们服务不周啊？”

☞ 主动求教，抬高顾客身份，可赢取好感，也可通过顾客的回答发现问题。