

王牌
培训
书系

著名营销教练 连锁实战专家

肖晓春 总主编

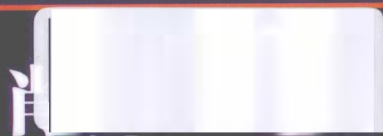
三大修炼 十项全能 十八般技艺

导购王

店面销售职业化训练

Dao Gou Wang

销售有道 成交有法 说话有术



广东省出版集团
广东经济出版社



著名营销教练 连锁实战专家
肖晓春 总主编

三大修炼 十项全能 十八般技艺

导购王

店面销售职业化训练

Dao Gou Wang

销售有道 成交有法 说话有术

广东省出版集团
广东经济出版社
·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

导购王：店面销售职业化训练 / 肖晓春著. — 广州：广东经济出版社，2013.1

（王牌培训系列，肖晓春总主编）

ISBN 978—7—5454—1697—8

I. ①导… II. ①肖… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 295092 号

出版发行	广东经济出版社（广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼）
经销	全国新华书店
印刷	广东新华印刷有限公司（广东省佛山市南海区盐步河东中心路）
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	15.25 2 插页
字数	199 000 字
版次	2013 年 1 月第 1 版
印次	2013 年 1 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978—7—5454—1697—8
定价	35.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 38306055 38306107 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601950 营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博：<http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

王牌培训系列课程 免费体验启事

【成交王】、【终端王】、【赢利王】等王牌培训系列课程，由王牌培训书系总主编、著名营销专家肖晓春教授领衔原创，现已帮助数十家企业、逾万名经销商及销售精英业绩飙升。

王牌培训课程采用独家原创的内容、独到有效的培训方式，达到业绩提升的独特效果，并实行“按效果收费”的合作模式：凡企业邀请王牌培训课程导师授课，均可以先免费体验，体验后根据培训效果来决定培训费用，企业完全零风险。

温馨提示：因课程排期较满，王牌培训课程每月只能接受 3 家企业预约免费体验，抢订电话：13503081912，电子邮箱：f1268@126.com。

王牌培训书系

专家委员会

丁 一：中国营销学会会长

刘文献：北京师范大学特许经营学院院长，北京特许经营权交易所
董事长

戴履先：中国营销学会副会长，广东营销学会会长

袁乐清：《营销管理》杂志总编辑，广东营销学会常务副会长兼秘书长

肖晓春：王牌培训书系总主编，北京师范大学特许经营学院客座教授

李建强：红星美凯龙全球家居连锁中原区域总经理

徐继业：中国移动通讯集团深圳龙岗分公司总经理

刘 建：广州市创业指导中心专家组组长，培训师导师

郭光宇：广东省商业联合会培训部部长，精益管理专家

张 梵：搜房网家居建材集团常务副总裁

王 语：红星美凯龙全球家居连锁中原区域人力资源部部长

龚震波：王牌培训书系副总编，王牌培训系列课程导师

王颂舒：王牌培训书系副总编，王牌培训系列课程导师

叶素贞：王牌培训书系副总编，王牌培训系列课程导师

编写委员会

林 川、邓小华、陈玉华、肖中华、李巧仪、孙桂生、林丽梅、何丽秋、
肖建芳、刘少芝、丛 珊、李介明、林泽芬、叶艺明、肖艳芳、朗春敏、
范利新、叶伟驱、林月好、肖建花、黄细娥、曾君连、肖海华

目 录

王牌培训书系

第一部分 导购/营业员基本功 / 1

第一章 角色认知与心态修炼 / 2

开篇案例：导购小军的成长轨迹 / 2

导购第一课：角色认知 / 3

导购，你的未来是什么 / 3

导购舞台的四大角色 / 5

导购应具备的五大职业理念 / 6

作为导购，我该干什么 / 7

销售产品是第一要务 / 7

服务顾客义不容辞 / 7

商品陈列与卖场维护 / 8

销售的同时宣传品牌 / 8

收集和反馈终端信息 / 9

优秀导购的能力素质要求 / 10

合理的知识构成 / 10

纯熟的导购技巧 / 11

卓越导购五大必备能力 / 12

导购必备的五种心态 / 15

自信：跨越平凡的超级秘诀 / 15

主动：把握自己命运的金钥匙 / 16



学习：走向成功人生的阶梯	/ 16
包容：梳理人际障碍的润滑剂	/ 17
双赢：为老板工作更为自己工作	/ 18
学会自我激励	/ 18
克服职业自卑感	/ 18
自我放松与解压	/ 20
自我激励训练	/ 21
第二章 礼仪修养，细微处见真彰	/ 24
开篇案例：一块香蕉皮的魅力	/ 24
仪容仪表：给顾客美好的第一印象	/ 25
发型发式：宜整洁忌夸张	/ 25
面部修饰须洁净自然	/ 26
统一着装有规范	/ 27
饰物选择的三大要求	/ 28
活用肢体语言：无声胜有声	/ 29
眼神是表达友爱的窗口	/ 30
微笑是靠近顾客的桥梁	/ 31
手势是表达心意的符号	/ 35
站姿：男女有别	/ 36
“走”出优雅和风度	/ 39
“坐”也有讲究	/ 41
文明用语五知道	/ 43
招呼询问要灵活	/ 43
赞美同意须恰如其分	/ 44
答谢道歉：态度真诚是重点	/ 44
收银打包不容有失	/ 45
禁忌用语十二句	/ 46
第三章 卖场陈列——制造吸引顾客眼球的剧场	/ 48
开篇案例：圣诞之夜——送一片平安给世界	/ 48
商品陈列五大黄金原则	/ 49
整洁有序	/ 50
丰满充足	/ 50



美观悦目	/	51
方便购买	/	52
依主题进行陈列	/	52
三大陈列类型	/	54
展示式陈列	/	54
推销式陈列	/	55
橱窗式陈列	/	56
商品陈列的八大绝招	/	60
卖场氛围营造的四大元素	/	65
灯光的选择与运用	/	65
巧用音乐促进销售	/	68
如何让顾客的眼睛放“光彩”	/	69
利用 POP 为销售加分	/	71

第二部分 导购/营业员必备技能 / 77

第四章 洞悉顾客心理——找到打开顾客心扉的钥匙 / 78

开篇案例：瓦那美卡与手套 / 78

把握顾客的消费心理 / 79

顾客需求的五个层次 / 79

顾客的两大购买动机 / 81

顾客购物心理的八个阶段 / 84

顾客消费需求新趋势 / 87

不同个性顾客的消费差异 / 88

忠厚老实型顾客 / 89

冷静思考型顾客 / 89

内向含蓄型顾客 / 90

圆滑难缠型顾客 / 91

吹毛求疵型顾客 / 91

生性多疑型顾客 / 92

不同性别顾客的消费差异 / 93

女性顾客 / 93

男性顾客 / 95



不同年龄顾客的消费差异	/ 96
青年顾客	/ 96
中年顾客	/ 98
老年顾客	/ 100
第五章 商品推介——望闻问切“号”准顾客需求	/ 103
开篇案例：世界上独一无二的房子	/ 103
热恋商品，为展示说明做准备	/ 104
把握商品的整体观念	/ 104
判断商品所处的生命周期	/ 105
掌握商品的基本知识	/ 106
卖点提炼，帮你吸引顾客的心	/ 108
独特卖点的提炼流程	/ 108
卖点提炼的四大方法	/ 109
需求挖掘：顾客到底买什么	/ 111
察言观色	/ 112
适时接近	/ 115
谨慎询问	/ 118
用心倾听	/ 122
巧妙回答	/ 124
展示说明，用顾客喜欢的方式进行	/ 126
FABE法：展示说明的四项内容	/ 126
展示说明的七大要点	/ 129
如何进行现场演示	/ 130
第六章 异议处理——变“嫌货人”为“买货人”	/ 134
开篇案例：米开朗基罗的启示	/ 134
顾客异议从何而来	/ 135
顾客自身原因	/ 135
商品原因	/ 137
价格原因	/ 139
其他原因	/ 140
真假异议的区分	/ 141
异议处理的六个步骤	/ 143



放松情绪，正确对待	/ 143
认真倾听，同情理解	/ 143
稍作停顿，友善回应	/ 145
选择时机，审慎回答	/ 146
避开枝节，机智应对	/ 147
避免争论，保留后路	/ 149
异议处理的八个方法	/ 150
让步处理法	/ 150
转化意见法	/ 151
以优补劣法	/ 151
意见合并法	/ 152
直接否定法	/ 152
优势对比法	/ 153
比喻处理法	/ 153
讨教顾客法	/ 154
如何预防顾客异议	/ 154
第七章 交易促成——为销售画上完美句号	/ 156
开篇案例：四毛钱买“唐伯虎”	/ 156
激发顾客购买欲望的四种方式	/ 157
营造热销氛围	/ 157
用“如同”取代“少买”	/ 159
运用第三者的影响力	/ 161
运用人性的弱点	/ 162
识别顾客购买的三大信号	/ 165
语言购买信号	/ 165
行为购买信号	/ 166
表情购买信号	/ 167
促进成交的六个技巧	/ 168
二选其一	/ 168
帮助挑选	/ 169
利弊分析	/ 169
用赞美鼓励成交	/ 170



利用“怕买不到”的心理	/ 171
试买一次就好	/ 172
建议成交的八个方法	/ 172
请求成交法	/ 172
异议成交法	/ 173
提示选择法	/ 174
从众成交法	/ 175
优惠让步法	/ 176
保证成交法	/ 176
激将成交法	/ 177
小狗成交法	/ 178
交易完成后的注意事项	/ 178

第三部分 导购/营业员卓越提升 / 181

第八章 商品管理——货如轮转的秘诀 / 182

开篇案例：导购小红的烦恼	/ 182
进货管理有窍门	/ 183
进货三原则	/ 183
如何把握进货时机	/ 185
选择最佳进货渠道	/ 186
进货作业三步曲	/ 188
存货控制要安全	/ 190
良性存货与恶性存货	/ 190
存货控制的有效策略	/ 190
盘点作业	/ 191
商品盘点五原则	/ 192
盘点前的准备工作	/ 192
初点、复点、抽查	/ 193
盘点收尾工作	/ 194
损耗控制	/ 196
商品损耗原因分析	/ 196
商品防损控制方法	/ 196



残损商品处理 / 198

第九章 业绩提升——从优秀到卓越 / 199

开篇案例：最厉害的导购 / 199

附加推销，利润倍增 / 200

附加推销的绝妙方法 / 201

附加推销应注意事项 / 202

特色服务，给顾客一份惊喜 / 202

“男人的眼光”更有价值 / 203

厨房就在大卖场 / 204

“老公寄存处”的启示 / 205

五彩缤纷的创意促销 / 206

讲缺点也是促销 / 206

让香味为你促销 / 207

赏心悦目的色彩促销 / 209

羞涩促销法 / 210

顾客资源的拓展与维护 / 210

顾客开发的“绿色通道” / 210

如何与顾客保持良性互动 / 212

赢得顾客忠诚的方法 / 214

第十章 异常应对——化“危”为“机” / 217

开篇案例：“免费”的超市 / 217

变投诉者为拥护者 / 218

是谁点燃了“上帝”心中的怒火 / 218

处理顾客投诉的两大原则 / 220

HAKS：投诉处理四部曲 / 222

正确面对顾客退换货 / 226

顾客退换货标准 / 227

退换货流程 / 228

退换货处理三注意 / 228

积极预防顾客偷窃事件 / 229

店铺失窃知多少 / 230

防范偷窃的安全措施 / 230



沉着应对意外突发事件	/	232
卖场突然停电怎么办	/	233
处乱不惊应对火灾事故	/	233
人身意外事故的妥善处理	/	234

第一部分

导购/营业员基本功

第一章 角色认知与心态修炼

第二章 礼仪修养，细微处见真彰

第三章 卖场陈列——制造吸引顾客眼球的剧场



第一章 角色认知与心态修炼

导购成功十点

微笑露一点，脑筋活一点，嘴巴甜一点，说话轻一点，理由少一点，脾气小一点，做事多一点，行动快一点，效率高一点，肚量大一点。

开篇案例：导购小军的成长轨迹

导购小军的成长轨迹

刘小军是北京十大杰出青年之一，目前已经是一个拥有 200 家著名连锁店的老板。但这么成功的一个老板，却是从一名普通导购的销售服务工作中成长起来的。

想起那几年每天挥汗如雨地搬箱子、擦柜台，向顾客介绍产品的日子，刘小军仍感到无比自豪。虽然导购的工作很苦很累，但刘小军却从不抱怨，他相信只要不断学习、不断努力，就一定会有出人头地的一天。

刘小军非常谦虚好学，经常与同事交流销售的技巧和服务的心得，还把自己在工作中遇到的问题、解决的方法，以及一些关于店铺发展的建议，写成一份又一份“建议书”，及时提交给上级领导，而这些建议大部分都被公司采纳。

先做一名出色的导购，然后晋升到公司的管理层，最后达成自己创业的梦想，这是刘小军给自己规划的成长蓝图。事实上，他也是朝着这些目标不断前进的。



“你可以怀疑我的智力，但不能怀疑我的毅力。”工作后的20多年时间里，刘小军一直坚持自学、进修，不仅获得了市场营销学的学士学位，还拥有经济管理专业背景，现在仍在不断充实经营管理方面的专业知识。

人在智力上是有差别的，但是差别很小，智力超常和智力低下者都占极少数，不到3%。天才和伟人之所以与众不同，其决定因素不是智商，不是技能，也不是身体条件，而是人的心态。

一位哲人曾说：“你的心态就是你真正的主人。”一个人生活在社会中，总要扮演一个或多个社会角色，每个人的角色不同，那么他或她就会有自己的特殊的心态，也就必然会怀着这种心态对待工作和生活。为什么有些人会成功，有些人会失败？其实差别就在于心态不同。

正因为刘小军拥有积极的心态，善于规划自己的人生，并在实际工作中不断提升自我，所以才使得人生瑰丽多彩。同样是从导购开始，难道你不想成为第二个刘小军吗？如果你也希望拥有美好的未来，那么我们可以一起来认识导购这个职业，协助你规划自己的人生发展蓝图。

导购第一课：角色认知

导购是现代商业零售的终端销售者，商场的企业文化、价值理念、经营管理思想最终要通过导购体现出来。因此，导购对自己所担任角色的认识，直接影响着导购的工作态度和主观能动性，体现着导购个人的职业素质和修养。

导购，你的未来是什么

问卷调查显示，在导购当中，40.7%的人钟情于自己开店或者办公司，21%的人期望能够成为公司白领，12.1%的人坚守类似导购的工作岗位，这是导购事业发展的三条主要道路。

1. 专业化的立业之路

积累丰富的专业知识和拥有稳定的顾客群，是一个导购的立业之本，也就决定了一个导购的职业生命。更加专业、更加亲切的服务，是12.1%导购坚守职业的资本，专业化是必由之路。



很多化妆品专柜的导购由美容师来担任，面对顾客时导购更像一个专业的美容顾问。据一位戴女士介绍，她不太懂得化妆，在百货商场欧莱雅专柜购买护肤品时，导购不仅给她一些合理的建议，而且还专门为她化妆，让戴女士感觉十分舒服。

2. 成为公司的管理阶层

导购靠出色的业绩和管理能力成为公司白领，由此进入管理层的机会很多。在一些连锁的专卖店，每个导购刚刚进入公司，就被告知一条非常清晰的职业发展道路，而每隔一段时间，导购就会有一次晋升考核的机会。在这里，每个员工都可以很快、很清晰地看到自己发展的每一步和每一个阶梯。



长沙班尼路服装专卖店的店长小周，三年前还是一名刚毕业的普通导购，而通过三年的不懈努力，一步步做到小店的领班直至大店的主管，目前已经是经营班尼路的4个品牌、2000多平方米的时尚基地的优秀店长。

3. 攒足实力谋创业

导购人员在工作中积累了大量的销售、经营和管理经验，熟悉产品的流通渠道，并且有自己的人脉关系，这些都为其内部创业开公司的加盟店、与老板合伙开店或者多年以后自己开店创业奠定了基础。



店长小彭，一直以来就是一个优秀的店长，而且有多年的工作经验。她曾经在某知名品牌做过店长，该品牌新分店开张初期，将小彭派到新店里担任店长，经她培养的一批新手能够完全胜任工作。

她表示，等积累几年经验后，会考虑加盟公司连锁店，开一家真正属于自己的品牌店铺，做自己的老板。