优势一
经过访谈调研

优势二
针对实战性问题

优势三
融入心态训练

优势四
还有良好的后期指导

王传璐◎编著

推销员实战情景模拟丛书

服饰就该这样卖



问题导入，环环相扣！
真实场景再现，成就王牌导购！

上午看完，下午就能用！
成功销售，一本就行！

机械工业出版社
China Machine Press

广泛适用于：服饰导购培训、晨会演练、店员辅导



王传璐

- 百年光华(中国)国际时尚咨询集团CEO
- 北京百年光华企业管理顾问有限公司首席顾问
- ABC百年光华国际时尚管理学院院长
- 中国服饰业实战派品牌终端管理与营销资深训练专家
- 中国服饰业中层职业经理人12堂必修课研发与训练第一人
- 中国服饰业《时尚终端培训师FTT》课程研发与训练第一人
- 《决胜终端》中国百城万店巡回职业化训练课程研发与训练第一人
- 曾任报喜鸟集团三年专职首席培训讲师、上海罗卡芙家纺管理顾问、山东豪盛集团管理顾问
- 《服装店》战略顾问

王传璐老师是目前专业为国内外纺织、服饰企业提供管理咨询服务、培训最多的专家之一，也是目前首位将国际NLP引入中国家纺、服饰企业管理颇具成效的最具影响力的资深品牌管理专家。

优势一
经过访谈调研

优势二
针对实战性问题

优势三
融入心态训练

优势四
还有良好的后期指导

王传璐◎编著

推销员实战情景模拟丛书

服饰就该这样卖



问题导入，环环相扣！
真实场景再现，成就王牌导购！

上午看完，下午就能用！
成功销售，一本就行！

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

广泛适用于：服饰导购培训、晨会演练、店员辅导

本书立足于服饰行业终端，专门为服饰行业的销售人员量身定做，适合服装、鞋帽、配饰等零售业态使用。针对服饰行业终端存在的问题，本书系统、完整地介绍了服饰行业特定的销售流程，共7个环节，分别从迎接顾客、辨别顾客的需求、商品介绍、处理顾客的异议、引导顾客购买决策、附加推销及销售中经常遇到的疑难问题解决方案等角度阐述。同时在每一个问题中，以“正确”与“错误”的案例加以说明比较，并通过案例分析、顾问点评、场景再现及场景漫画生动再现等特色环节来阐述问题。本书易于理解，避免了大量文字的赘述；简明易懂，可以拿来即用，是一本服饰店长及导购必备的实战手册，也可以作为企业对终端人员的销售培训教材。

图书在版编目（CIP）数据

服饰就该这样卖／王传璐编著. —北京：机械工业出版社，2010.5（2012.4重印）
（推销员实战情景模拟丛书）
ISBN 978-7-111-30705-1

Ⅰ.①服… Ⅱ.①王… Ⅲ.①服饰-市场营销学 Ⅳ.①F724.783

中国版本图书馆CIP数据核字（2010）第092178号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）
策划编辑：贾秋萍 责任编辑：贾秋萍 责任校对：唐海燕
责任印制：杨 曦 版式设计：张文贵

北京双青印刷厂印刷

2012年4月第1版·第3次印刷
170mm×242mm·13印张·1插页·177千字
标准书号：ISBN 978-7-111-30705-1
定价：32.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务
社服务中心：（010）88361066
销售一部：（010）68326294
销售二部：（010）88379649
读者购书热线：（010）88379203

网络服务
门户网：http://www.cmpbook.com
教材网：http://www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

前　言

服饰销售是一门艺术！

随着信息产业的快速发展和普及，服饰零售资讯的交流变得越来越容易，消费者可以轻易地找到任何感兴趣的信息。网络的普及也打破了地域的界限，仿佛一夜之间，全球已经一体化了。信息量的增加，使人们的眼界更加开阔。无论是商界的经营者还是普通的消费者，其行为都在日趋专业化、理性化，这无疑给服饰零售业的从业人员带来了更大的挑战和压力。如今，已经没有生产不出来的商品，只有卖不出去的商品，“零售为王，渠道制胜”的时代已经到来。面对这些变化，服饰零售业又应该从哪里找到业绩提升的突破口？竞争力又应该如何提升呢？

在服饰的终端店铺中，导购每天都要与不同的顾客进行沟通、交流，同样的商品有可能会用不同的方法介绍、讲解。应对顾客的问答是需要语言技巧的，巧妙的回答会促成销售，一句不经意的错误回答也会失去一位忠诚的顾客，让业绩直线下降。由此可以看出应对顾客语言的重要性。

本书涵盖了导购迎接、接待顾客的语言应对技巧，销售过程中异议处理的语言技巧，销售中的价格、折扣、质量处理技巧、顾客投诉处理的应对技巧等多方面的内容，把店铺中常遇到的顾客询问导购，而导购却不知该如何回答的问题，进行了总结，并归纳出最巧妙的回答方式。因此，本书可以作为终端销售人员人手一册的工具书，掌握了书中的技巧，必将使终端的业绩提升数倍；本书又是一本服饰店铺中最难回答的问题的详解教材，销售人员只需要针对问题按照书中所罗列的内容模板回答即可！反复使用书中的方法便会熟能生巧，快速提升阅读者的顾客销售应对技巧！

目　录

前　言

第一章　破冰——迎接、接待顾客中的问题

迎接顾客是销售服务的第一步，创造亲切热情的开始是为了让顾客对店铺及品牌留下第一次见面时的美好印象，从而拉近与顾客之间的距离，为后面的销售作良好的铺垫。如果第一次印象不好，我们永远没有第二次机会给顾客留下美好的第一印象。

破冰——迎接、接待顾客的核心理论　/ 3
问题 1：当顾客停留在橱窗前打量衣服，如何吸引她进店？　/ 10
问题 2：顾客刚进门时导购如何跟顾客打招呼？　/ 11
问题 3：当店铺来了老顾客，我们如何招待？　/ 17
问题 4：遇到胖、瘦、老、矮的顾客时如何表达？　/ 18
问题 5：如何招待急性子和慢性子的顾客？　/ 19
问题 6：当导购和顾客热情打招呼，而顾客面无表情地说“我随便看看”时，导购如何应对？　/ 20
问题 7：当导购热情为顾客服务时，顾客却总是显得很谨慎，该如何处理？　/ 22
问题 8：营业高峰时段如何接待顾客而不致使顾客生气？　/ 24
问题 9：怎么向顾客推荐新品上市、打折优惠活动？　/ 26

第二章　如何处理销售过程中的顾客异议

国内知名的营销专家王荣耀先生曾说过一句话，促销就是让顾客开心地把东西买走。那么一个销售人员如何让顾客开开心心地把你要卖的商品买走呢？这里面大有技巧，销售人员要掌握顾客的心理，掌握如何在恰当的时机促进交易。

处理顾客异议的核心理论 / 35
问题 1：如何接待“不同购买意向”的顾客？ / 50
问题 2：当顾客在两款中拿不定主意，问“我选择哪一款好呢”时，导购如何应对？ / 52
问题 3：当顾客说“我买别的品牌好了”时，导购如何应对？ / 54
问题 4：当顾客说“这个款式过时了”时，导购如何应对？ / 56
问题 5：当顾客明明穿着很合适，却说“我再考虑考虑”或“我再回家商量商量”时，导购如何应对？ / 58
问题 6：顾客试穿的时候，其实尺码很合身，但顾客觉得还是不合适，导购该如何处理？ / 63
问题 7：当顾客说“我拿哪件衣服你都说好，每个品牌都夸自己的衣服是最好的”时，导购如何应对？ / 64
问题 8：当面拆的新包装，顾客试后，仍要再拿新的，可仅剩一件了时，导购该如何处理？ / 65
问题 9：当顾客说“这件商品像是去年的款式”时，导购如何应对？ / 67
问题 10：在顾客犹豫不决的时候，我们如何促使顾客购买呢？ / 69
问题 11：当顾客说“我想买这件，那件也想要……可是，我没有场合穿这件衣服，这件衣服一年也就穿两三回”时，导购如何应对？ / 73
问题 12：当遇到顾客结伴而来，顾客本人喜欢，可陪伴不喜欢时，导购如何应对？ / 75
问题 13：顾客试穿后很喜欢，但是希望再逛逛，总以为还有更好的，导购应该怎么办？ / 78
问题 14：当别人不经意的“你穿着效果一般”这句话对顾客产生影响时，导购如何应对？ / 80
问题 15：当顾客说“我不喜欢这件衣服，现在满大街的人都在穿了”时，导购如何应对？ / 82

问题 16：当顾客说“我穿哪款你都说合适，你们全是在说恭维话”时，导购如何应对？ / 83
问题 17：当导购热情地为顾客介绍衣服的特点、款式、材料，顾客听到一半就走了时，该如何处理？ / 86
问题 18：当顾客说“同样一款鞋子，为什么白色的要比黄色的价格贵 20 块钱”时，导购如何应对？ / 89
问题 19：当顾客问“还有没有新的款式”时，导购如何应对？ / 91
问题 20：当顾客只在镜子面前比试衣服就是不进试衣间时，导购该如何处理？ / 93
问题 21：面对“我不知道自己穿什么衣服好”的顾客，导购如何应对？ / 94
问题 22：当顾客半天试了六七件衣服，遇到穿着合适的也不买时，导购该如何处理？ / 95
问题 23：导购如何针对 8 类不同的顾客进行推销？ / 97
问题 24：导购正在接待顾客，这时电话响起，导购如何接听顾客的电话？ / 114

第三章　如何处理顾客的价格、折扣、质量异议

据美国百科全书的统计，推销员每达成一笔生意平均要受到 179 次异议，可见，顾客异议是常见的现象。面对顾客的异议或者抱怨，很多销售员会觉得有些不知所措，甚至会觉得头痛棘手，事实上，异议并不可怕。中国有句老话：“嫌货才是买货人。”销售员应当坦然面对和接受异议，因为，异议是销售真正的开始。在这一章我们来谈谈如何处理顾客的异议，这是很重要的一个环节，也是一个销售员从胜任到出色的一个重要步骤。

处理顾客的价格、折扣、质量异议的核心理论 / 119
问题 1：当顾客说“太贵了”时，导购如何应对？ / 124
问题 2：当顾客说“我负担不起”时，导购如何应对？ / 127

问题 3：当顾客说“手头上现金不足”时，导购如何应对？ / 129
问题 4：当顾客提出“我不需要太好的产品”的异议时，导购如何应对？ / 131
问题 5：当面对顾客提出“质量会不会有问题”的异议时，导购如何应对？ / 133
问题 6：当顾客说“我不要了”时，导购如何应对？ / 134
问题 7：当客户说“老客户了，都没有优惠吗”时，导购如何应对？ / 135
问题 8：当顾客说“我认识你们老总，便宜点吧”时，导购如何应对？ / 138
问题 9：当顾客说“价格比预期的高”时，导购如何应对？ / 139
问题 10：当顾客说“别人家的商品和你家一样，却比你家便宜”时，导购如何应对？ / 141
问题 11：当顾客问“我很喜欢这款衣服，可是太贵了，什么时候开始打折呀”时，导购如何应对？ / 144
问题 12：顾客很喜欢选中的衣服，但还是要狠命杀价，杀不下价来不罢休，对这种情况导购该如何处理？ / 145
问题 13：当顾客问打折区内衣服“为什么这些比较便宜”时，导购如何应对？ / 147
问题 14：当顾客要交款时，为了 1 元钱的优惠而不依不饶，甚至不买选中的衣服时，导购如何应对？ / 148
问题 15：当顾客说“这款衣服就是普通的棉质衣服，怎么会这么贵呢”时，导购如何应对？ / 150
问题 16：当顾客说“这双鞋好看是好看，就是好像不太结实”时，导购如何应对？ / 152
问题 17：当顾客说“这衣服都不能水洗，干洗成本太高还麻烦，我不要了”时，导购如何应对？ / 153
问题 18：在商品价格很高的情况下，如何引发顾客的购买欲望？ / 154

第四章　如何维护顾客及处理顾客的投诉

顾客投诉＝店铺机会。顾客因各种原因对卖场进行投诉，对于卖场来说这反倒是一个好机会。投诉是一个可以为卖场带来长期的忠诚顾客的机会。因为若顾客的投诉得以解决，首先，顾客会对卖场的信心大增，从而成为长期顾客。其次，可为卖场带来改善商品品质的机会。如果没有顾客的投诉，我们将无从改善商品的品质从而导致损失更多的客人。再次，可增加“再次推销”成功的机会。导购还可从中训练自己的应变能力，锻炼口才及胆量。经常处理顾客投诉的导购，其应变能力及口才也会越来越好，服务水平会更加得到提高。

处理顾客投诉的核心理论 / 159

问题 1：当顾客对售后服务产生异议时，导购该如何处理？ / 170

问题 2：遇到喜欢向店规挑战的顾客时，导购该如何处理？ / 171

问题 3：当顾客说“我在你们店买的毛衣缩水了，而且还起球，价格却那么贵，你们要补偿我”时，导购该如何应对？ / 173

问题 4：当顾客把衣服拿回家后发现不好看了，要求退货时，导购该如何处理？ / 174

问题 5：当无法证明是质量问题，但顾客却要求退换，不解决不离店时，导购该如何处理？ / 177

问题 6：衣服买了没有几天就打折，顾客很生气地到店里面要求退还折扣时，导购该如何处理？ / 179

问题 7：当顾客看中了卖场内的促销赠品，可是赠品却没有了时，导购应该怎么办？ / 181

问题 8：当顾客说“怎么衣服买回去后按要求洗涤还是掉色，给我退款”时，导购如何应对？ / 182

问题 9：当顾客说“我不要赠品和积分，你们给我打个折就好了”时，导购如何应对？ / 185

问题 10：发现顾客中存在偷窃事件时，导购该如何处理？ / 186

问题 11：结束销售时，导购如何与顾客道别？ / 187

第一章

◎ 破冰——迎接、接待顾客中的问题

迎接顾客是销售服务的第一步，创造亲切热情的开始是为了让顾客对店铺及品牌留下第一次见面时的美好印象，从而拉近与顾客之间的距离，为后面的销售作良好的铺垫。如果第一次印象不好，我们永远没有第二次机会给顾客留下美好的第一印象。

破冰——迎接、接待顾客的核心理论

很多刚做导购的会说，现在的竞争太激烈了，顾客什么花样的销售手段都见过了，销售不好做，导购不好当。如果导购有这样的感觉，那是没有掌握销售艺术的缘故，在竞争充分化的时代，顾客在成熟，销售艺术的层次也在不断地提高。现在，很多商家非常重视顾客刚进入店门时的预热过程，想方设法调动顾客的购买情绪，情绪上来了，购买行动的实施也就呼之欲出。

一、创造亲切热情的开始

1. 发自内心的微笑、自信

服务人员的微笑不需要成本，但回报却很高。中国传统商业文化中有句俗语——“人无笑脸莫开店”。微笑是不用翻译的世界语言，它能传递给顾客友好、亲切、愉快的信息，能产生无穷魅力。微笑代表着一种态度，是导购与顾客之间建立温情的纽带。

如果顾客到了服饰店铺看见导购表情麻木、冷若冰霜、吊儿郎当、衣冠不整，仅仅是在卖衣服，可想而知顾客就会失去继续试衣服的兴趣，毕竟现在服饰的选择性太大。因此服饰终端店铺的微笑服务要做到以下三个方面：

（1）微笑美规范

1）衣装整洁，仪表端庄，精神饱满。

2）微笑要规范得体。微笑者要神态自若，双唇轻合，眉开眼笑，目光有神，热情适度，自然大方，规范得体。

3）主动微笑。如果你是一位成熟或训练有素的服饰导购，在与顾客目光接触的同时、在你开口说话之前，首先献上你的一个微笑。这样，就由你创造了一个友好热情、对自己有利的气氛和情境，肯定会赢得对方满意的回报。如果对方微笑在先，必须马上还以礼仪微笑。

4）微笑的最佳时间长度，以不超过 7 秒钟为宜，之后应该是面带笑容，否则时间过长过会给顾客以傻笑的感觉，反而尽失微笑的美韵。

5）最佳启动。当导购目光与顾客接触的瞬间，要目视顾客启动微笑。对迎接一般顾客可启动一度微笑，对熟悉的顾客可启用二度微笑。但微笑的启动与收拢都必须做到自然，切忌突然用力启动和突然收拢。

（2）眼神美规范

1）目光平视。微笑时要敢于正视顾客，表现自然、自信和自尊，不能左顾右盼或有羞涩之感；要面对顾客平视，不可斜视。

2）注视时间。导购在与顾客正面注视时，注视时间一般在 5 至 7 秒钟左右。不可长时间盯视顾客，否则顾客会有不安全和受挑战的感觉，这就是“道德注视时间”的概念，一个人注视另一个人的眼睛、面部及身体其他部位的时间，以不应引起双方产生紧张感为限。特别是与异性目光相视时，最多不能超过 10 秒钟，否则容易引起误会。

3）注视位置。作为服饰导购把目光死盯着顾客某一部位是失礼的。注视顾客的位置与传达的信息和造成的气氛都有密切的关系，不同场合、不同对象，其注视区域是有讲究的，在店铺中导购一般注视顾客两眼至下颚这一部分范围之内。这样可以营造出一种平等、亲切和轻松的购物气氛，有利于双方的交流。

（3）自觉纠正微笑意识表现的偏差

要想完美地体现服务美学的原则要求，只注重微笑与眼神美的技巧运

用是不够的，更主要的是有一个平常心态，以从容的微笑去面对顾客。因此导购就应当自觉纠正微笑意识表现的偏差。它表现在：

1）对熟悉顾客微笑容易，对陌生顾客微笑难。

2）偶尔微笑容易，经常微笑难。

3）对顺眼顾客微笑容易，对“不顺眼”顾客微笑难。

4）顺心时微笑容易，不顺心时微笑难。

5）一般微笑容易，微笑得体难。

以上诸多偏差，主要是微笑意识淡薄所致。服饰导购若要胜任微笑服务式销售就应克服。

2. 亲切、规范的迎宾礼仪

迎宾礼仪包括两个部分的内容：第一是指仪容仪表方面的礼仪规范，第二是表情动作的规范性与舒适性，无论哪一方面都是本着尊重顾客的原则而进行的。下面内容重点强调的是销售人员表情动作的规范性与舒适性，导购应该从以下的几点来练习：

1）头部轻微的点头。

2）面部笑容亲切。

3）身体微倾，并用邀请式手势，胳膊朝左方向伸展的指引。

4）亲切的语调，避免机械化。

5）语言上。“您好，欢迎光临××服饰专卖店”。

6）在行动上与顾客保持适当距离（避免太远或太近）。

7）利用有趣/新颖的话语或推广活动与顾客打招呼。

8）打招呼方面，对不同的顾客应该设计固定的招呼方式。

9）在适当的时机，主动发问，了解顾客的需求，以帮助到顾客。

3. 记住老顾客的名字

细心地体会一下，假如你就是那位被记住名字的顾客，你会有什么感受？

通常顾客听到导购这一句话都会感到惊讶，甚至会很感激地认为："原来你这么注意着我！那我一定要经常来呢。"

一家著名的服饰零售公司曾专门就记住顾客的名字开展小组活动试验，他们在一天内把顾客分为"记住名字"和"记不住名字"两种，一个月下来，"记住名字"的顾客购买新商品的比例是78%，"记不住名字"的顾客为35%，由此可见，准确记住顾客的名字是对顾客最大的重视，也是提升顾客满意度、提高公司业绩的重要方法。

在服饰销售一线，有时顾客都记住了导购的姓名，能够准确叫出导购的名字，而导购却不能准确称呼顾客，这是服饰销售工作中的大忌。

对于以前来过的顾客，导购们都能真正记住，这的确是一件非常难的事情，但是导购必须要训练自己的这种能力，因为记住顾客的称呼是吸引顾客的最好方法，这个道理导购们必须了解。训练记住顾客名字的方法很多，具体如下：

1）多次重复，加深印象。一旦知道顾客的名字，就应利用各种机会，用合适的称谓称呼顾客，如李经理、王先生、张女士等。

2）学会联想。记住顾客的面貌和身体特征，通过联想记忆，设法和他的姓名联系在一起。

3）反复记忆。可以利用业余时间回想服务过的顾客的面貌、姓名，通过回忆加深记忆。

4）勤于记录。自己用一个本子把顾客的各种特征和姓名联系起来，把他们的爱好都记下来，这不但是公司的"财富"，也是自己的"财富"。

无论用什么方法，最关键是用心，导购如果下决心对自己说道："我必须记住顾客的名字。"与完全不记顾客名字的应对态度，显然其结果有很大的差异。用心记住每一位顾客的名字，你会获得意想不到的回报。

据科学统计：当一位陌生人出现在人们面前时，产生第一印象只需40秒钟的时间，而良好的第一印象可以持续10分钟，不好的第一印象至少会持续7分钟。如果顾客对销售人员产生了良好的第一印象，这种感觉就会持续10分钟，这段时间足够销售人员来推销商品；如果产生了不好的印象，就意味着失去了向这位顾客推荐商品的机会。