

麦肯思特营销顾问公司

 零距离销售
技巧与策略



导购销售

技巧与策略

ALE

专卖店、门市、卖场营业员现场销售的

12大策略与**57**大技巧



经济科学出版社



零距离销售
技巧与策略

导购销售

技巧与策略

麦肯思特营销顾问公司

经济科学出版社

责任编辑：张 力 闫建平

责任校对：杨 海

技术编辑：董永亭

导购销售——技巧与策略

麦肯思特营销顾问公司

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京欣舒印务有限公司印刷

创实兴达装订厂装订

787 × 1092 16 开 13.25 印张 155000 字

2005 年 3 月第一版 2005 年 3 月第一次印刷

ISBN 7-5058-4709-0/F · 3981 定价：23.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

目 录

第一章 走向金牌导购	(1)
一、导购与金牌导购员.....	(1)
二、导购员的三种角色定位.....	(4)
三、导购的 5S 服务原则	(6)
第二章 金牌导购职业要求	(9)
一、具备较高的导购素质.....	(9)
二、拥有健全的知识体系.....	(15)
三、不断提高从业能力.....	(21)
四、明确导购工作职责.....	(24)
第三章 金牌导购仪容仪表修饰	(29)
一、掌握一定的着装技巧.....	(29)
二、进行适当的化妆.....	(32)
三、重视发部的修饰.....	(35)
四、选佩合适的饰物.....	(37)
五、巧妙使用形象用品.....	(39)

六、正确佩戴工作用品	(40)
第四章 金牌导购礼貌礼仪训练	(43)
一、注重接待的礼仪	(43)
二、养成优雅的姿态礼仪	(46)
三、善于运用手势语言	(52)
四、充分运用眼神的力量	(55)
五、发挥微笑的重要作用	(57)
第五章 金牌导购服务用语规范	(60)
一、把握服务用语的使用要点	(60)
二、服务用语的使用技巧	(63)
三、掌握常用的服务用语	(66)
四、避开服务用语中的禁忌	(78)
第六章 金牌导购如何接近顾客	(85)
一、重视时机等待过程	(85)
二、准确找寻准顾客	(87)
三、选择接近顾客的时机	(89)
四、接近顾客的常用方法	(92)
五、不同类型顾客的接近策略	(94)
第七章 金牌导购如何推介商品	(99)
一、注意推介商品时的要点	(99)
二、掌握推介商品的策略	(102)
三、巧妙运用推介商品的方法	(104)
四、讲究推介商品的语言技巧	(109)
五、有针对性地应用商品推介技巧	(112)

六、切实掌握展示商品的诀窍	(115)
七、灵活处理推介时的特殊情况	(117)
第八章 金牌导购如何促进购买	(119)
一、把握顾客的购买动机	(119)
二、讲究询问技巧	(123)
三、要善于倾听	(127)
四、学会赞美顾客	(130)
第九章 金牌导购如何处理顾客异议	(133)
一、了解顾客异议的产生原因	(133)
二、注意处理顾客异议的要点	(138)
三、选择处理顾客异议的时机	(140)
四、掌握处理顾客异议的基本方法	(145)
五、灵活应对不同类型的顾客异议	(148)
第十章 金牌导购如何顺利成交	(153)
一、克服成交心理障碍	(153)
二、准确把握成交的时机	(155)
三、掌握成交的基本策略	(157)
四、运用有助于成交的方法	(159)
五、得体地送别顾客	(162)
六、提供良好的售后服务	(165)
第十一章 金牌导购如何处理顾客抱怨	(168)
一、顾客抱怨的原因及类型	(168)
二、处理抱怨的基本策略	(170)
三、处理抱怨的方法	(172)

四、不同类型顾客抱怨的应对	(176)
第十二章 金牌导购如何做好店面管理	(179)
一、做好店面的商品陈列	(179)
二、搞好各种促销活动	(186)
三、预防和处理突发事件	(190)

第一章 走向金牌导购

20 世纪 80 年代后期，导购员这个名词开始在商业圈中流行开来。由营业员发展到导购员，不仅是一个名词的更新，同时也导致了零售业的一场革命。导购员的出现，为渠道终端（终端是产品从生产厂家到真正购买者手中的最后一个环节）的建设与维护发挥了重要作用，同时也成了实现利润双赢的有效保证。导购员的销售目的由获得最大的销售额变成给顾客提供最为完善、最恰当的服务，一切着眼于长期的利润和效益，不追求短期行为。因此，导购员需要掌握商品知识、顾客心理、导购技巧及相关知识，更需要具有创新能力。而这一切，是每一位普通导购员走向金牌导购的基础。

金牌解析

导购员是在零售终端通过现场服务引导顾客购买、促进商品销售的人员。

一、导购与金牌导购员

销售终端是商品最终走向消费领域的纽带和桥梁，也是商品从价值到使用价值的最终实现过程。导购工作的方式方法直接影响着零售终端的销售效果。“导购”就是“引导采购”，也就是引导消

费，这是导购员最基本的职责，也是商家聘用导购员后所发挥的最常见功能。每一个导购员，都是构成销售终端的最基本要素之一。

导购员的工作看起来很普通，实际上却起着相当重要的作用。除了能够引导消费外，当商品宣传不到位时，还能直接进行面对面的商品推广。随着时代的进步和社会的发展，市场机制日益完善，商品日益丰富，人们的消费心理日益成熟，对服务质量的要求也越来越高。因此，导购员应自觉提高服务意识，学习导购服务技巧，为顾客提供真正意义上的金牌导购服务。

导购可以分为四类。

（一）金牌导购

金牌导购要有较强的培训能力和销售技巧，能担任营销中心内部导购技巧和商品知识的培训讲师，沟通和协调能力强，在导购中享有较高的威信，能得到全体导购的认可。在实际工作中，金牌导购善于抓住三点，即抓住顾客的眼、抓住顾客的腿、抓住顾客的心。

1. 受企业欢迎的金牌导购。

- 专业、整洁的仪容仪表。
- 真诚而自然的微笑。
- 积极向上的工作态度。
- 饱满的工作热情。
- 良好的人际关系。
- 热诚可靠的品质。
- 独立的工作能力。
- 具有创新能力。
- 乐学会学。
- 沟通能力强。
- 爱岗敬业，业务技能熟练。

- 充分了解商品知识。
- 知道顾客的真正需求。
- 能够显现出卖场和商品的附加价值。
- 服从领导。
- 虚心接受批评。
- 善于倾听。
- 善于合作，有团队精神。

2. 受顾客喜爱的金牌导购。

- 有礼貌、有耐心。
- 态度热情友好，乐于助人。
- 能提供快捷而尽心的服务。
- 能回答顾客提出的问题。
- 传递正确的信息。
- 介绍顾客所购商品的特点。
- 能提出合理的建议。
- 以顾客利益为重。
- 帮助顾客做出正确的购买选择。
- 认真听取顾客的意见和要求。
- 记住老顾客的爱好。

(二) 银牌导购

银牌导购销售业绩较好（超过或绝对完成任务销量），有较强的销售技巧和培训技巧，能担任营销中心内部导购技巧培训员，沟通和协调能力强，能得到全体导购的认可。

(三) 铜牌导购

销售业绩一般（基本能够或接近完成任务销量），有较强的沟通

能力和协作精神，能得到全体导购的认可。

（四）普通导购

销售业绩较差（无法完成任务），但有较强的沟通能力和协作精神，并能得到全体导购的认可。

导购员要以金牌导购为自己的最终奋斗目标，不能停留在原有的水平上。应清楚地了解自己的定位与价值，从内心深处理解导购这一高尚职业的意义，进而能够快乐地工作，凭借不懈的努力，获得人们的认可，不断地提升自己，创造自己与企业、顾客的三赢局面。

导购员做导购工作不仅仅是为了获取经验和赚钱，更是为了达到一个更高的层次和要求。同时，也是为自己的职业做出理想的规划，为了明天的回报而努力做出今天的业绩。

二、导购员的三种角色定位

在各类卖场中，导购员与顾客的接触最为频繁，导购员的言谈举止、工作态度直接关系到企业的品牌形象、宣传效果、零售业绩、顾客忠诚度等因素。有的导购员深受顾客的喜爱而为卖场吸引住许多回头客，而有的导购员却让顾客难以接受。所以，导购员的服务水平既影响到企业在顾客心目中的形象，又影响和制约着企业的整个管理水平和绩效，导购员的职业角色是非常重要的。

导购员在具体的导购工作中同时代表着三种角色。

（一）顾客的良好参谋

如果想成为一名金牌导购，必须首先了解顾客的购买需要（在顾客不清楚自己的需要时，应该帮助他明确需要），然后从这个需要

出发，为顾客推荐合适的商品，并促使其做出最佳选择。这样，既达到了使顾客获得利益的目的，又实现了商品的销售。从这个意义上说，金牌导购称得上是顾客购买商品的极好参谋。

（二）企业的信息顾问

在商品销售的众多环节中，导购员是企业最贴近消费者的一环。作为金牌导购，可能会站在顾客的角度，对商品的设计包装、价格、宣传以及其他相关服务向企业提出许多切实可行的建议和意见。企业最渴望获得这些有价值的信息，从而了解顾客的需要是什么，怎样才能真正满足他们的这种需要？处在激烈的市场竞争中，企业能否及时了解这些信息，无疑是至关重要的。因此，导购员在帮助企业决定如何才能为消费者提供最佳服务的过程中，起到了不可忽视的作用。

（三）企业和品牌的形象代言人

导购处在市场的第一线，直接与市场、顾客接触，与顾客面对面地沟通。顾客进店后，首先接触到的是导购，导购给顾客提供的服务、留下的印象可直接折射出品牌的文化、内涵、实力，他们的一举一动、一言一行都代表着企业（品牌）的形象。这就要求导购员对待每一位顾客都要有发自内心的真诚，向顾客展示能体现企业和商品特色的最佳形象和服务，而每一类型的导购都要能体现出品牌风格。

金牌提醒

切记，一定要有成为金牌导购的决心和信心！三流导购只能讲出商品的特点；二流导购能讲出商品的优点；一流导购既能讲出商品的优点，又能讲出商品给顾客带来的利益——商品的利益点。有一些导购员总是把自己定位在三流、二流的角色上，他们永远也达不到一流高手的境界，当然也不可能成为金牌导购。

导购员做好品牌代言人这个角色要注意以下三点：

1. 充分理解企业理念与文化。

每个品牌都有自己独特的文化，如可口可乐象征着“美国精神”。只有把握了品牌文化，在推广时才能真正将文化推广出去，而不只是把商品卖出去。导购员要将自己融入到文化中去，而不是作为旁观者自说自话。

2. 保持良好心态。

态度决定一切，保持良好的心态可以保证高昂的战斗力和战斗力。心态好，服务也就会好起来，良好品牌形象也就传递出去了。

3. 真诚对待服务。

导购员能否真诚做好服务至关重要，售前、售中服务，许多品牌都能做得无可挑剔，但关键在于售后服务。

金牌提醒

休闲服装店，导购员要热情奔放；体育运动店，导购员要活力四射；商务男装店，导购员要优雅大方……

三、导购的 5S 服务原则

导购员要想成为金牌导购，必须做到与众不同。如果导购员博得了顾客的喜欢和信任，那就意味着导购工作成功了一多半。这里，5S 导购服务原则，是导购工作中的重要原则。5S 就是指微笑（Smile）、迅速（Speed）、诚恳（Sincerity）灵巧（Smart）、研究（Study）等开头的字母。

5S 的具体做法是如下：

(一) Smile (微笑)

微笑可体现感谢的心与心灵上的宽容，笑容可表现开朗、健康和体贴。导购员要对顾客有体贴的心，经常站在顾客的角度思考问题，才可能发出真正的微笑，使顾客感受到宾至如归的服务。

金牌案例

有一位合资企业的外方经理在谈到他们的择人标准时说：“宁可要只有小学程度却笑口常开的小姑娘，也不愿要板着面孔的哲学教授，哪怕是义务劳动也不要。”

(二) Speed (迅速)

迅速指“动作快速”，包含两层含义：一是工作时速度要快，不要让顾客久等；二是导购员诚意的动作与体贴的心会引起顾客的满足感，使他们不觉得等待时间过长。以迅速的动作表现活力，不让顾客等待是服务的重要衡量标准。

(三) Sincerity (诚恳)

导购员如果满怀诚恳，尽心尽力地为顾客服务，顾客一定能体会到。以真诚的态度工作是导购员的重要基本心态和为人处事的基本原则。

(四) Smart (灵巧)

以灵巧、敏捷、优雅的身体语言来获得顾客的信赖，以干净利落的方式接待顾客，即所谓的灵巧的服务。导购员在接待顾客的过

程中，一定要手脚麻利，以免使顾客感到拖拉，影响购物心情。

（五）Study（研究）

导购员应在平日努力研究顾客的购物心理、导购服务技巧，以及学习商品专业知识等。

第二章 金牌导购职业要求

导购员的心理品质、商业道德、交际能力、专业知识，直接影响着每一次交易的质量和成败，影响着顾客对总体服务质量的心理感受和评价。这说明导购是一种相当专业化的职业，蕴含着很深的学问。要成为一名金牌导购，需达到一定的基本要求，要精通心理学、行销学、表演学、口才学、人际沟通以及咨询管理等知识。也就是说，要想做一个金牌导购，首先必须是一个全才。

一、具备较高的导购素质

导购员与其他行业职员的不同之处，首先在于其必须具备的素质要高于一般营业员，如业务素质和心理素质等。导购员素质的高低，直接关系到导购的成败和绩效的优劣。需要提出的是，成就一名金牌导购，虽然与导购员某些先天的禀赋和资质有一定的关系，但主要是后天学习和锻炼的结果。

（一）业务素质

金牌导购总是受到顾客的欢迎，他就像是一个优秀的演员，在销售场所这个大舞台上尽情地表演。金牌导购之所以会取得成功，与其自身的业务素质是分不开的。

1. 商业素质。

导购员每天从事日常的商品销售,进行商业活动,应当具备一些基本的市场营销知识和商品学知识以及商业意识。

首先,要有良好的商业道德与服务品质。主要包括以下几方面:

(1) 敬业负责的精神。导购员必须具有敬业负责、严格把关的精神,做好顾客的“贴心参谋”。

(2) 诚实守信的品德。要坚持“以诚待人,以信取益”的原则,诚恳地将商品的好处介绍给顾客,让顾客成为优良商品的受益者,同时要兑现向顾客所做出的任何承诺。

(3) 坚持原则的态度。导购员要讲求原则,不随意泄露内部经营信息。对于顾客提出的无礼要求,应当婉言回绝。

金牌提醒

避免“有意搭货”、“强行推销”、“不告之商品准确信息”等现象的发生,导购员的这种业务素质是企业信誉的保证。

其次,要有敏锐的商业洞察力。主要包括以下几方面:

(1) 捕捉商业信息的能力。应大致了解自己负责销售的商品领域,并能有效地抓住相关商业销售的主流与重点。对于较为普遍、变化幅度较大的形式有一定的察觉意识。另外,对主营产品及相关商品的竞争情况、流行时尚、消费趋势、新商品上市、未来发展方向、同类商品的价格比与性能比、品牌的认知程度等,都要有相当程度的了解。

(2) 发掘顾客信息的能力。初次接触一位顾客时,能通过对其外表透露出的信息如着装、发型、年龄、气质等方面的观察,即可大致判断顾客的类型、消费档次、消费倾向与偏好、购买欲望等内