

服装导购

这样做就对了

轻松搞定服装销售，
快速晋升的
成功秘诀

2 真实
板块

13 主题
演练

32 实操
案例

42 销售辅
助工具

陈其晖 邓川 徐海宁

编著

👤 店铺服务礼仪 🛍️ 挖掘顾客需求

🗣️ 异议处理 📦 连带销售 🧢 陈列搭配

🛒 顾客心理类型及分析

服装终端零售系列丛书

服装导购

这样做就对了

陈其晖 邓川 徐海宁

编著

内 容 提 要

本书基于服装导购的岗位需求,结合品牌营销实例和培训专家建议,提炼出店铺服务礼仪、连带销售、异议处理、陈列搭配、顾客心理类型及分析等13个主题,重在提升导购的销售服务技能、基本陈列技巧和客户维护能力。除知识技能讲解外,本书还提供实用的案例分析和工具模板,并针对知识应用提供实施建议,帮助服装导购轻松入门,快速晋升。

本书可作为服装导购提升专业素养的实操手册,也可作为店长及督导的培训用书,优化终端带教工作。

图书在版编目(CIP)数据

服装导购这样做就对了/陈其晖,邓川,徐海宁编著.

—北京:中国纺织出版社,2014.7

(服装终端零售系列丛书)

ISBN 978-7-5180-0700-4

I. ①服… II. ①陈… ②邓… ③徐… III. ①服装—销售—方法 IV. ①F768.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第113930号

策划编辑:王 璐 责任校对:寇晨晨
责任设计:何 建 责任印制:储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址:北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码:100124

销售电话:010—87155894 传真:010—87155801

http://www.c-textilep.com

E-mail:faxing@c-textilep.com

官方微博http://weibo.com/2119887771

北京佳信达欣艺术印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2014年7月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:15

字数:192千字 定价:39.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



序 PREFACE

十年前，服饰企业跑马圈地、快速扩张，使得销售额飞速上升，造就了一批国内知名企业品牌，国内服装零售市场也呈现出一派欣欣向荣的景象。但随着社会转型和消费模式的更新，潜伏的危机逐渐显露出来，这种危机就是在品牌林立、消费多元化的当下，终端销售跟不上市场快速变化的步伐，以及终端运营管理和人员管理的滞后。如何更加有效地提升销售技能和专业素养，已经成为服装终端销售人员必须面对的难题。

在企业组织的针对零售的培训中，课程的信息量非常大，但学员无法从中提炼出直接可以简单上手的内容，再加上培训时间短、间隔时间久，所以经常出现“培训前冲动、培训时激动、培训后一动不动”的现象，学员无法将课堂的知识点转化到工作中。究其原因就是：课堂里改变的是思维，而没有改变行为！所以说要想得到好的行为习惯和结果，首先要学到真正需要的内容，然后通过不断的练习，反复应用所学的知识，才能逐渐掌握技术要领。一旦学会，且巩固扎实了，就自然而然形成了潜意识习惯，不用再去思考步骤了。

在由锐学咨询（陈其晖、邓川、徐海宁）组织编写的《服装店长这样当就对了》及《服装导购这样做就对了》这两本书中，着力解决了服装零售培训面临的两大难题，即在服装终端销售中“什么是导购和店长最需要的专业技能？”以及“如何将所学知识运用到实际工作，实现个人提升和店铺盈利？”这两个方面可以概括为：学有所用，学以致用。

学有所用：解决“学什么”的难题，给你真正需要的内容！

■ 根据岗位需求确定内容：综合数十家服装企业调研、数百位培训经理、培训师分析，确定导购、店长的能力需求，摒弃大而全，根据需求开发内容。

■ 从实战中提炼内容：汇集大量服装企业个案，在此基础上确定内容专题，提出最优解决方案。真实再现终端现状，确保你能快速“对号入座”。

■ 以教学设计方法重新梳理、细化内容：改变传统“灌输式”阐述方式，注重对读者的引导、启发思考、增强体验。结合案例分析讲解知识点，更易于读者理



解和吸收。

学以致用：解决“如何落地”的难题，提供简单有效的落地方法！

我们结合知识落地的需求，提出“学习—带教”模式。并根据这一模式设置不同的模块，以供读者顺利应用所学知识，供管理者规范带教工作。

■ 模块一：导入案例——用于带教前，启发员工反思工作中是否有类似情况，分析问题的原因何在，作为学习预热，激发学习动机。

■ 模块二：实施建议——结合每个主题的关键内容设计带教活动，指导读者将技能运用到实际中，指导带教者完成实地教练。

■ 模块三：工具箱——提供实用模板、表格，供读者在应用时借鉴、记录，同时也作为管理者的跟踪工具。

最后，要感谢以 AZONA 培训总监赵海龙先生为代表的众多品牌服装公司的培训专家对此书系的大力支持并提出宝贵意见，还要感谢以朱朝晖、侯红霞、刘肖月为代表的编辑团队，通过他们的努力，相信此书可以为您提供多方面的指导，帮助您有效解决实际问题。

锐学咨询

2014.4



目录 CATALOG



基础销售“天龙八部”

主题一 内外兼修——店铺服务礼仪

3	一、服务礼仪概述
3	(一) 服务礼仪的概念
3	(二) 导购服务礼仪的原则
3	(三) 导购服务“三心二意”原则
4	二、仪容、姿态礼仪
4	(一) 仪容礼仪
6	(二) 姿态礼仪
8	三、服务礼仪与技巧
8	(一) 服务语言礼仪
9	(二) 试衣礼仪
11	(三) 收银送客的基本礼仪
13	实施建议



主题二 良好开端——赢取顾客信任

- 16 一、赢取顾客信任的基本原则
- 16 (一) 以顾客为中心，永远热情洋溢
- 17 (二) 注意语言技巧
- 17 (三) 不要过于心急
- 18 二、赢取顾客信任的方法
- 18 (一) 良好的第一印象
- 19 (二) 做良好的倾听者
- 19 (三) 不断赞美和认同顾客
- 20 (四) 掌握丰富的专业知识
- 22 三、赢取顾客信任的起点——招呼顾客
- 22 (一) 招呼顾客的最佳时机
- 23 (二) 适当的称呼
- 23 (三) 招呼顾客的肢体表达方式
- 25 实施建议

主题三 关系建立——接待顾客

- 28 一、抓住接待新顾客的不同时机
- 28 (一) 主动接待没有目标商品的顾客
- 30 (二) 接待有目标商品的顾客
- 31 (三) 接待主动寻求帮助的顾客
- 31 (四) 接待有同伴陪同的顾客
- 34 二、热情接待老顾客
- 34 (一) 一般接待要领
- 35 (二) 顾客要求指定的导购提供服务
- 36 (三) 老顾客带新顾客进店
- 37 三、特殊情况下的顾客接待
- 37 (一) 接待孕妇
- 38 (二) 当顾客边打电话边进店时
- 38 (三) 当顾客手拿多件物品进店时
- 38 实施建议



主题四 火眼金睛——挖掘顾客需求

- 43 | 一、顾客的需求
- 44 | 二、观察顾客
 - 45 | (一) 观察顾客的方法
 - 45 | (二) 服装导购观察顾客的几个方面
- 46 | 三、倾听顾客
 - 46 | (一) 倾听的方法
 - 46 | (二) 倾听的要点
- 49 | 四、向顾客提问
 - 49 | (一) 提问的分类
 - 51 | (二) 提问的技巧
 - 53 | (三) 应对提问受阻
- 58 | 实施建议
- 59 | 工具箱

主题五 有的放矢——产品介绍

- 62 | 一、黄金推荐法则——FABE 法则
 - 62 | (一) 什么是 FABE 法则
 - 63 | (二) 挖掘产品的 FABE 属性
 - 64 | (三) FABE 法则的使用技巧
- 66 | 二、为顾客着想
 - 66 | (一) 产品介绍前的热身术
 - 67 | (二) 巧用数字对比
 - 68 | (三) 利用人性特点
 - 69 | (四) 用体验征服顾客
- 70 | 实施建议
- 71 | 工具箱



主题六 劣势反转——异议处理

- | | |
|----|----------------------|
| 76 | 一、正确认识异议处理 |
| 76 | (一) 顾客异议的服务准则 |
| 77 | (二) 处理顾客异议的三个步骤 |
| 78 | 二、针对品牌异议的处理方法 |
| 78 | (一) 顾客不了解我们的品牌 |
| 78 | (二) 顾客将我们的品牌与其他品牌相比较 |
| 79 | 三、针对产品异议的处理方法 |
| 79 | (一) 关于产品风格和款式的异议 |
| 80 | (二) 关于风格是否适合的异议 |
| 81 | (三) 关于体验的异议 |
| 81 | 四、针对质量异议的处理方法 |
| 81 | (一) 顾客现场发现的质量问题 |
| 82 | (二) 顾客对产品质量的担忧 |
| 83 | (三) 顾客此前遇到过质量问题 |
| 84 | 五、针对价格异议的处理方法 |
| 84 | (一) 与其他品牌比价格 |
| 85 | (二) 关于折扣、赠品和优惠 |
| 86 | 六、其他异议的处理方法 |
| 86 | (一) 顾客犹豫不决 |
| 87 | (二) 应对没有异议的顾客 |
| 87 | 实施建议 |
| 88 | 工具箱 |

主题七 顺水推舟——连带销售

- | | |
|-----|--------------|
| 103 | 一、掌握连带销售的方法 |
| 103 | (一) 活用服饰搭配 |
| 104 | (二) 利用促销活动 |
| 104 | (三) 利用换季新品上市 |



目录 CATALOG

105	(四) 特色商品推荐
105	(五) 朋友、家人推广法
106	(六) 多元搭配法推荐
106	二、把握连带销售的最佳区域与销售时机
106	(一) 试衣间
108	(二) 收银区
109	(三) 休息区域
109	(四) 特定的销售场景
109	三、连带销售的说服技巧
110	(一) 怕多买
111	(二) 怕买错
112	(三) 怕麻烦
112	(四) 其他问题
113	四、连带销售的注意事项
113	(一) 平衡连带商品的关系，把握产品搭配原则，弱化消费心理矛盾
114	(二) 做好顾客的形象顾问和咨询工作，力求为顾客提供增值服务
114	(三) 给顾客做搭配时，要做好充分准备，随时准备配件和备选款
114	(四) 把握好销售的度，进行多方尝试
114	实施建议
116	工具箱

主题八 水到渠成——达成销售

120	一、识别顾客的购买信号
121	(一) 语言信号
122	(二) 行为信号
123	(三) 其他信号
123	(四) 如何识别顾客的购买信号



123	二、掌握成交的技巧
123	（一）直接促成法
124	（二）选择成交法
124	（三）信心促成法
125	（四）其他成交的方法
125	三、收银和送客
126	（一）收银
126	（二）送客
127	实施建议
128	工具箱



导购成长

主题九 不仅仅是动听——赞美顾客的技巧

133	一、认识赞美的重要性
133	（一）赞美的作用
134	（二）赞美的心理基础
134	二、避免赞美的误区
134	（一）简单生硬
135	（二）无中生有
135	（三）夸大其辞
136	三、学会赞美的技巧
136	（一）寻找闪光点的方法



140	(二) 掌握赞美顾客的几种常用方式
142	实施建议
144	工具箱

主题十 经营天长地久——店铺 VIP 关系维护

150	一、典型 VIP 顾客分析与维护
150	(一) 店铺 VIP 顾客消费统计表
153	(二) 典型 VIP 顾客类别分析
157	(三) 四种典型顾客的综合分析与维护
162	二、新老 VIP 顾客维护技巧
163	(一) 新 VIP 顾客的具体维护技巧
165	(二) 老 VIP 顾客具体维护技巧
166	三、店铺 VIP 顾客有效的沟通渠道及沟通方法
166	(一) 有效沟通的渠道
167	(二) 有效沟通的方法、内容及注意事项
169	实施建议
169	工具箱

主题十一 小空间多亮点——店铺陈列与色彩搭配基础

174	一、了解陈列的概念
174	(一) 陈列的概念
174	(二) 陈列的目的与作用
175	二、陈列的基本原则
175	(一) 易于观看原则
175	(二) 易于触摸原则
176	(三) 易于选择原则
176	(四) 易于销售原则
176	(五) 易于管理原则



177	三、陈列表现的基本形式
177	（一）模特陈列
178	（二）正挂陈列
178	（三）侧挂陈列
180	（四）叠放陈列
180	（五）各种陈列方式比较
181	四、陈列的基本方法与视觉分析
181	（一）陈列的基本方法
185	（二）陈列的视觉分析
190	五、空间陈列色彩规划
191	（一）店铺空间色彩规划
193	（二）店铺色彩陈列手法
196	（三）销售色彩搭配
198	实施建议

主题十二 是导购更是朋友——顾问式销售

200	一、初识顾问式销售
201	（一）顾问式销售与传统式销售的区别
201	（二）顾问式销售的概念
202	二、顾问式销售的策略
202	（一）导购在顾问式销售中的角色定位
206	（二）顾问式销售的步骤
208	三、顾问式销售高级进阶
208	（一）顾问式销售与VIP顾客管理
208	（二）顾问式销售与商品管理
209	（三）SPIN提问法
210	实施建议



目录

CATALOG

主题十三 走进 TA 的心——顾客心理类型及分析

213	一、顾客分类及心理分析
215	二、顾客类型分析及应对
215	(一) 兴奋型
217	(二) 活泼型
219	(三) 安静型
222	(四) 抑制型
224	工具箱

THE
FIRST
PART

第一部分

基础销售“天龙八部”

主题一 内外兼修

——店铺服务礼仪

早上八点，黛丝庄店铺的资深导购 Fanny 来上班了……

虽然已经过了上班时间，Fanny 还是不紧不慢。今天，她穿了一件印有骷髅头图案的宽松 T 恤，一条破洞牛仔裤和一双厚重的皮鞋，画着烟熏浓妆，头发也乱糟糟的。同班的导购 David 看了 Fanny 这不伦不类的装束，怕影响店铺形象，催着她去换工作制服。Fanny 不情不愿地去了更衣室，一边还抱怨道：“急什么，每天都来这么早，一个顾客也没有，累死人啦……”等 Fanny 换了制服出来，正巧店铺来了一位斯文温和的男性顾客，Fanny 赶紧上前招呼。可是，当顾客看到 Fanny 闪亮的眼影、鲜红的嘴唇和黑色的指甲油，竟然惊得后退了一步，随便看了几眼就匆匆离开了店铺。

David 提醒 Fanny，是她的打扮错失了顾客。但 Fanny 却不理解，顾客是来购物的，为顾客提供高质量的服务不是更重要吗？这跟自己的打扮有什么关系？

你周围的同事有没有像 Fanny 一样的想法呢？礼仪规范究竟有多重要呢？在服务行业，细致、规范的服务是达成销售的先决条件。

服装导购的个人仪容以及站立、走动、拿取衣服、收银、送客等这些每天都要重复无数次的动作却对店铺形象甚至是营业额有着至关重要的作用。也许你觉得这些事情再简单不过了，但是在日常的工作中，这些不起眼的服务礼仪小细节却有着四两拨千斤的作用。本主题能够帮助您提升店铺服务的礼仪规范，为成单创造更多机会。

一、服务礼仪概述

（一）服务礼仪的概念

服务礼仪是服务行业从业人员必备的基本素质和条件。出于对顾客的尊重与友好，导购需要规范服务中的仪表、仪容、姿态、语言和操作，提供主动、周到的服务，从而树立良好的店铺形象。

（二）导购服务礼仪的原则

1. “尊重”原则

服务过程中，导购要以和顾客相互尊重为前提，尊重顾客，不损害顾客利益，同时又要保持自尊。

2. “遵守”原则

遵守社会公德，守时有信，真诚友善，谦虚随和。

3. “适度”原则

导购与顾客之间的交流与沟通，要把握一定的尺度，面对不同场合、不同对象，应始终不卑不亢，落落大方。

4. “自律”原则

导购在要求对方尊重自己之前，首先应当检查自己的行为是否符合服务礼仪的规范要求。

（三）导购服务“三心二意”原则

1. 耐心

对待顾客要有耐心，不争辩、不吵架、不厌烦、不焦躁，不管遇到什么样