

普
华
经
管



销售员成功成长系列

销售 就靠这几招

服装金牌导购员的86篇拿单日记

张秀云◎编著

真正实

拿单手册

攻克终端销

服装销售冠军

易学

易懂

易用

易成交

服装金牌导购员言传身教，一步步启迪你的思维，激发你的工作热情

86篇拿单日记，不仅卖衣服，还要卖美丽、卖个性、卖品位、卖潮流

“三分货，七分卖”，销售难点一问一答，提供精彩的沟通模板

100%业绩增长模拟演练，全方位展示服装销售实战技巧



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

金牌销售员成功成长系列

销售就靠这几招

——服装金牌导购员的 86 篇拿单日记

张秀云 编著

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

销售就靠这几招. 服装金牌导购员的 86 篇拿单日记 /
张秀云编著. — 北京: 人民邮电出版社, 2014. 8
(金牌销售员成功成长系列)
ISBN 978-7-115-36341-1

I. ①销… II. ①张… III. ①服装—销售—案例
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 144882 号

内 容 提 要

本书以少理论、多实践为原则, 汇集了业内顶尖服装金牌导购员的 86 篇拿单日记, 对服装销售每一个环节中会遇到的棘手问题, 通过实景对话与销售技巧解析的模式——给予了直观的解答。全书语言通俗易懂, 拿单技巧简洁实用, 融真实性、操作性、生动性为一体。相信读者一定能从书中摸索到服装销售的成功之道, 从此签单不再困难。

本书适合服装销售从业人员、相关培训机构以及有志于从事服装销售工作的人士阅读和使用。

-
- ◆ 编 著 张秀云
责任编辑 陈斯雯
执行编辑 付微微
责任印制 杨林杰
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 700 × 1000 1/16
印张: 15.5 2014 年 8 月第 1 版
字数: 150 千字 2014 年 8 月北京第 1 次印刷
-

定 价: 45.00 元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前言

随着生活水平的日益提高，人们越来越注重自己的衣着形象，服装的用途已经不仅限于遮羞、蔽体、御寒，还是显示个人魅力、素质的利器，同时也是展示个性、品位、潮流的载体。服装销售看似是一份简单的工作，但却需要从业者勇敢与智慧并存。如今，当我们走在大街小巷，你会发现服装小店、服装卖场如雨后春笋般地涌出，随处可见，然而有的生意兴隆，有的却门可罗雀。

“三分货，七分卖”，这是服装销售的一句至理名言，而导购员则是这“七分卖”中最为重要的一环。因此，生意的好坏，在很大程度上取决于服装导购员的销售能力。简单来说，服装导购员卖的不仅是衣服，更是在卖美丽、卖个性、卖品位、卖潮流。

如何快速提升自己的专业技能与销售能力，这恐怕是绝大多数服装导购员最为感兴趣也最为迫切需要有人帮忙解答的问题。牛顿曾经说过：“如果说我看得比别人更远些，那是因为我站在巨人的肩膀上。”同样，对于服装导购员来说，如果想迅速提升自己的销售能力，那不妨也站在前辈们的肩膀上，不断学习他们成功的经验，吸取他们失败的教训。

为了让更多的服装导购员有机会得到前辈们的言传身教，我们特地组织业内的金牌导购员们编写了本书。本书与市场上销售类书籍的最大区别在于，全书用拿单日记的方式，记录了多位服装导购员从销售新人到金牌导购员的从业经验与心路历程，其中包括：

* 如何让顾客停下脚步选购服装？

- * 如何卖出服装的美感，引导顾客试穿？
- * 如何同时接待多位顾客？
- * 如何消除顾客对服装品质的疑虑？
- * 如何凸显自身服装品牌的优势，不被大品牌“挤压”？
- * 如何适度给予折扣，守住利润？
- * 如何不让价格成为成交的绊脚石？
- * 如何引导顾客买单？

.....

这些都是服装交易中经常遇到，也是非常难处理的问题。针对此类问题，本书一一给予了解答。不仅如此，书中还展现了诸多活生生的销售场景及应对技巧，提供了大量既丰富又精彩的销售沟通模板，在每一篇拿单日记后面，我们还提供了“销售技巧解析”，方便读者活学活用，迅速掌握服装销售拿单技巧，快速取得骄人的销售业绩。

在本书的编写过程中，范志德、陈信林参与编写了本书的第一章，阙险峰、陈信洪参与编写了本书的第二章，杨国盛、张秀玲参与编写了本书的第三章，谢芬芬、曾建宇参与编写了本书的第四章，吴文生、卢广平参与编写了本书的第五章，陈海全、陈信科参与编写了本书的第六章，陈建安、王阿星参与编写了本书的第七章，林碧、杨文良参与编写了本书的第八章，全书由张秀云统撰定稿，由陈春洁担任顾问审核。

由于作者水平有限，书中难免有不足之处，恳请广大读者批评指正。

目 录

第一章 巧妙开场，让顾客停下脚步 1

如今，人们越来越重视精神生活，很多人已经把逛街购物当成了一种休闲享受，希望得到最好的服务。所谓最好的服务，既不是冷漠的爱答不理，也不是紧紧相随的“贴身服务”，而是一种轻松自然的购物环境。

拿单日记 1	正确待机，营造好的销售气氛	3
拿单日记 2	打好招呼，快速缩短与顾客的距离	7
拿单日记 3	练好眼力，才有好业绩	10
拿单日记 4	热情周到，别被顾客的冷淡吓到	15
拿单日记 5	随时待命，将衣服卖给“两头客”	18
拿单日记 6	热情有度，给顾客一份“安全感”	23
拿单日记 7	适当赞美，赢取顾客的欢心	25
拿单日记 8	及时答复，掌握“高峰期”待客技巧	28
拿单日记 9	顾客总是询问一些专业问题	31

第二章 挖掘需求，卖出服装美感 35

事实上，导购不单是销售人员，还是顾客的消费顾问，需要引导顾客的购买行为。针对不同款式、面料、价格以及风格的服装，导购员应当结合顾客的自身特点，给出合理的着装建议。

拿单日记 10	衣服没有顾客喜欢的颜色	37
拿单日记 11	谨慎引导，切勿自吹自擂	39
拿单日记 12	顾客对推介总是持怀疑态度	43
拿单日记 13	顾客认为服装过于“年轻化”	46
拿单日记 14	顾客认为服装的款式太少	49
拿单日记 15	顾客就是不愿意试穿	51
拿单日记 16	顾客试了几套衣服后转身离开	55
拿单日记 17	顾客认为穿起来显得老气	57
拿单日记 18	面料不错，但款式不好	59
拿单日记 19	款式不错，但面料不好	61
拿单日记 20	顾客认为衣服颜色太素	64

第三章 化解异议，打造顾客的另一个衣柜 67

任何事物都不可能是十全十美的，一款服装的设计与用料难免有不足之处。针对顾客提出的异议，导购员应给予“认同”，但不能一味地“顺从”。“认同”可以赢得顾客，“顺从”则会失去顾客。

拿单日记 21	这款衣服看起来有点土	69
拿单日记 22	这款衣服穿起来很显胖	71
拿单日记 23	衣服领口有点低，容易走光	73
拿单日记 24	裙角风一吹就飘起来，不安全	75
拿单日记 25	这款衣服满大街的人都在穿	77
拿单日记 26	款式不错，可是颜色不适合我	80
拿单日记 27	虽然好看，但低腰的我不喜欢	83
拿单日记 28	这外套面料太硬了，穿起来不舒服	85

拿单日记 29	衣服不错，可惜我同事已经有一件了	87
拿单日记 30	我已经有一件和这款差不多的了	89
拿单日记 31	改长度担心影响裤脚上的装饰	91
拿单日记 32	我穿这件衣服会显得太年轻幼稚	93
拿单日记 33	衣服很合身，但还是觉得有点小	95
拿单日记 34	问清顾客拒绝购买的真正理由	97

第四章 化险为夷，消除顾客的品质疑虑 99

褪色、起球、缩水及变形等情况是服装的常见问题，导购员遇到这样的质疑，应当考虑如何才能帮助顾客降低这些问题带来的不便，凭品牌信誉和制作工艺提高顾客的购买信心。

拿单日记 35	不是纯棉的	101
拿单日记 36	做工不好，线头太多	103
拿单日记 37	不能机洗，太麻烦	106
拿单日记 38	羊毛衫很容易掉毛，还会起球	109
拿单日记 39	这种面料透气性不好	112
拿单日记 40	纯棉衣服会褪色、缩水或容易起皱	115
拿单日记 41	针织衫容易变形	118
拿单日记 42	促销的产品会有质量问题	121
拿单日记 43	这是去年的旧款	123
拿单日记 44	明明是新款，顾客却认为是旧款	125
拿单日记 45	刚买的衣服就褪色、缩水了	127

第五章 机智自信，把握品牌优势..... 131

在购买过程中，顾客往往会“货比三家”，针对这一问题，回避不是最好的办法。相反，导购员可以运用对比将自己的品牌优势更好地展现出来，通过服装质量与品牌特色打动顾客。

- 拿单日记 46 顾客总是喜欢做品牌对比 133
- 拿单日记 47 顾客对服装品牌代言人不满意 137
- 拿单日记 48 新品牌，知名度不够 139
- 拿单日记 49 顾客不想换服装品牌 142
- 拿单日记 50 你们真的是国际品牌吗 144
- 拿单日记 51 服装新品上架的速度太慢 146
- 拿单日记 52 款式和其他品牌很像，是仿的吗 148
- 拿单日记 53 感觉你们品牌的服装风格经常在变 150
- 拿单日记 54 你们还有其他专卖店或专柜吗 152

第六章 寸土寸金，不让价格成为绊脚石 155

在买卖过程中，抱怨价格过高已经成为消费者的一种习惯，每一位消费者都希望能够买到物有所值，甚至是物超所值的产品。针对这一问题，导购员要让顾客了解与感受到产品的价值已经远远超越了价格。

- 拿单日记 55 这一件还不错，就是有点贵了 157
- 拿单日记 56 算便宜点吧，我都来了好几次了 160
- 拿单日记 57 还是对面店的衣服比较便宜 163
- 拿单日记 58 整条街就数你们店的衣服最贵 165
- 拿单日记 59 明明很喜欢这件衣服，却拼命在讲价 168

拿单日记 60	试穿后很满意，但看到价格就不买了	170
拿单日记 61	做促销的衣服，顾客依旧在讲价	173
拿单日记 62	衣服质量一般，怎么价位那么高	174
拿单日记 63	你们的衣服好像越来越贵了	176
拿单日记 64	去掉 18 元的零头，我一定买	179
拿单日记 65	裤子这么贵，送一条腰带吧	181
拿单日记 66	这种面料有什么特别的，怎么那么贵	184
拿单日记 67	我只是个毕业生，这个价位太高	186

第七章 守住利润，降价折扣勿随意

在与顾客讨价还价的过程中，导购员应保持清醒的头脑以及心平气和的态度，同时有技巧地与顾客讨价还价，说明自家品牌的定价策略，争取得到顾客对价格的认可。

拿单日记 68	你们店什么时候会打折呀	191
拿单日记 69	现在连国际品牌都打折，你们凭什么不打折	193
拿单日记 70	怎么没有过季就开始打折	195
拿单日记 71	八折，不然我就去别家了	198
拿单日记 72	现在打七折，以后折扣会更低吧	200
拿单日记 73	我不要赠品/积分，直接给我打折吧	202
拿单日记 74	买这么多件都不打折，那我不买了	204
拿单日记 75	我只是先试试，打折时候我再买	206
拿单日记 76	顾客只看中一件，却要求以活动价购买	208
拿单日记 77	我是老顾客，怎么一点额外的优惠都没有	210
拿单日记 78	我是老顾客介绍过来的，可以打几折	213

第八章 拿单成交，踢好“临门一脚” 215

经过推介与试穿之后，导购员要及时引导顾客尽快做出购买决定。
引导顾客的一个关键就是探寻顾客犹豫不决的原因，并据此采取相应的策略，增强顾客的购买信心，消除顾客心中的疑虑。

拿单日记 79	我考虑一下再买	217
拿单日记 80	我回去和家人商量一下再买	219
拿单日记 81	顾客有了购买欲望，却还是犹豫不决	222
拿单日记 82	顾客左挑右选，不知道该买哪一件	225
拿单日记 83	衣服是好，但我不想买这么贵的	228
拿单日记 84	陪伴购买的人左右了顾客的决定	230
拿单日记 85	他人插嘴影响了顾客的决定	233
拿单日记 86	如果您满意请告诉您的朋友	235

第一章



巧妙开场，让顾客停下脚步

如今，人们越来越重视精神生活，很多人已经把逛街购物当成了一种休闲享受，希望得到最好的服务。所谓最好的服务，既不是冷漠的爱答不理，也不是紧紧相随的“贴身服务”，而是一种轻松自然的购物环境。

拿单日记 1

正确待机，营造好的销售气氛

前段时间店里的客流量较大，出货量很多，我一个人忙不过来，就把表妹晓彤请过来帮忙。晓彤人很机灵，顾客多的时候跑前跑后，帮我接了不少生意。可这几天天气突然闷热起来，一大早太阳就炙烤大地，白天出来逛街的顾客明显少了很多。面对冷清的店铺，晓彤有点不知道自己该干什么了。就像今天上午，我进店里的时候她正在看电视剧，连我进来她都没有察觉。

“晓彤，在干嘛呢？”我准备说说她。

“啊，表姐。吓我一跳，你什么时候来的呀？我怎么都没听到。”晓彤笑呵呵地朝我走过来。

“这都没听到？那可麻烦了，万一店里的衣服被人搬走你都没发现，那可怎么办？”我故意开玩笑地说。

“不会啦。现在白天太热，都没什么人出来逛街，从早上开门到现在，总共就来了一位顾客。你来了我还能找个人说说话，你要是不来，我都不知道该干嘛了。”晓彤眨巴眨巴眼睛，迷茫地说。

“晓彤，你逛过街吗？如果你看到一家店里冷冷清清，走进去也没人招呼，你会怎么做？”我故意卖了个关子。

“那我肯定转身就走了呀。”

“那如果并排两家店，一家店里人熙熙攘攘，而另外一家店里却一个人都没有，你会选择进哪家店？”

“当然是进人多的那家了。人少肯定是他家的东西不好或者服务不好，不然不会跟旁边的店差那么多人气的。”晓彤给出了她的答案。

“对啊，所以说，即使暂时没有顾客光临，你也应该知道自己该干什么了吧！”我要让晓彤自己琢磨出门店经营的门道。

“哦！你的意思是即使没有顾客，我也不能让自己闲着，我应该整理一下货架或者盘点一下存货，这样，当顾客从我们门前经过时，就不会觉得我们店里太冷清了，也就愿意进来了！对吧？”晓彤果然是个聪明的姑娘，很快就悟出了其中的道理。

“恭喜你，答对了！好了，那我们开始行动吧！”

晓彤把手往脑门儿上一比，喊了句“好的，我知道了”，就开始了她的整理工作。

销售技巧解析

想一想，门店的销售活动是从什么时候开始的？相信很多服装导购员的答案都是“从顾客进店面开始”。

告诉你，这个答案是错误的。因为顾客是否进店面，很大程度上取决于你的“待机”行为，顾客可能会被你吸引进店，也可能会由于你错误的待机行为而放弃“大驾光临”的想法。因此，门店的销售活动并不是从顾客进入销售现场开始的，而是从顾客经过你的门店时就开始了。

1. 正确的待机行为

所谓待机，就是在顾客还没有上门之前的等待行为，也就是服装导购员在门店等待顾客上门的这一阶段。任何一家服装店，都不可能在整个营业时间里都有顾客光顾。也就是说，服装导购员不可能在一天工作中的每一个时刻都在接待顾客，其中有一大部分时间是等待销售，而这段时间也就是服装导购员的待机阶段。

千万不要忽视了这个看似简单的待机阶段。不正确的待机行为，很可能就会导致顾客失望而去。那么，怎样才是正确的待机行为呢？

（1）站在正确的位置

所谓“期望越高，失望越大”，当你对某些人或某样东西充满期待的时候，总是希望这个人现在所做的事情跟你想象的一样，或者这个东西就是你想象的样子。如果不是，就会备感失望。人们购物时的心情也是一样。现代人更注重的是精神生活，很多人已经把逛街当成了一种休闲享受，希望得到最好的服务。当然，这种最好的服务既不是冷漠的爱答不理，也不是紧紧相随的“贴身服务”，而是一种轻松自然的购物环境。

为此，正确的待机行为首先应站在正确的位置上等待顾客。如果服装导购员站立在门店中央等待顾客，会使顾客感觉到很大的压力。为拉近与顾客的距离，服装导购员应站在容易与顾客初步接触的位置上，而且以能照顾到自己所负责的柜台最为适宜。

此外，为了更好地服务顾客，在营业中服装导购员的位置应适时变化。但是，只要接待的顾客一离去，就应立即回到原来的位置，继续保持待机的姿势，迎接下一位顾客的光临。

(2) 保持正确的待机姿势

在待机时，服装导购员不但要站在合适的位置上，还应保持正确的待机姿势。如果你只是坐在柜台看报纸、做各种小动作，或与人聊天等，而不是严阵以待，同样会使顾客感到不满，从而影响顾客的购物情绪，影响门店的销售。

当然，长时间的保持站立姿势难免会让人感到疲劳，尤其是对于那些生意兴隆、一天到晚都在忙碌着的服装导购员来说。在这种时候，服装导购员可以寻找一种让自己放松的姿势，只要不让顾客感觉不舒服就可以了。

2. 营造忙碌的感觉

要知道，即使在没有顾客上门的时候，服装导购员也不能使自己处于无所事事的状态，这样的门店容易给人一种死气沉沉的感觉。为了营造一个良好的销售氛围，服装导购员可以做一些能够渲染门店销售气氛的事情。具体来说，就是尽量不要手离商品。例如，在没有顾客时，你可以整理整理衣服，把衣服挂好。这样，可以给顾客一种生意不错的感觉，从而对商品产生兴趣。

只有更多的人进店，才会有更多的人购物。要想生意兴隆，就必须吸引更多的闲散性顾客进入店内，以保持店内顾客数量，而店内顾客一多，就会吸引外面的人留心观看。店内顾客的活动对店外的人们具有很强的吸引力，许多顾客云集店内的状况本身就说明“那里有吸引人的商品”，而且给人以安全感。因此，店内一旦出现这种繁荣景象，就会吸引一批接一批的新顾客。曾有专家通过大量的实地观察和对比分析得出这样一个结论：店员做着与营业相关的活动最能吸引顾客观赏、挑选和购买，如擦柜台、整理商品、包装、接待顾客、记录营业状况等，这些动作通常被比喻为“吸引顾客的舞蹈”。