

导购难做？只因你不知道自己错在哪里！

顶尖导购 的秘密

何叶◎著

60个顶尖导购
从未公开的成交绝招

边看边练，你也能创造销售奇迹！



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

顶尖导购

何 叶◎著

的秘密

杭州金日尚品顶尖导购 “销售常胜将军” 郑小波

武汉家乐福金日顶尖导购 “王牌销售” 黎燕

重庆罗马瑞达墙纸专卖店顶尖导购 “亲和大使” 王艺宁

北京乐华梅兰建材超市地板部顶尖导购 “销售业绩突破王” 崔丽

连云港久盛地板顶尖导购 “成交王” 汤成巧

北京北居然之家蜜蜂瓷砖顶尖导购 “五星级导购” 雷倩

中国国旅北京南区旅游产品顶尖导购 “团购冠军” 杨青

看过此书，你就能成为他们中的一员！

济南比德文电动车顶尖导购 “顾客最贴心导购” 宋辉

义乌奥宝汽车维修公司壳牌润滑油顶尖导购 “高薪之王” 王磊

福州本田雅阁4S专卖店顶尖导购 “最专业导购” 王玮

大连苏宁电器三星手机专柜 “顾客最信任导购” 宋文



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

顶尖导购的秘密/何叶著. —北京: 北京大学出版社, 2012. 1

ISBN 978-7-301-19655-7

I. 顶… II. 何… III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 216970 号

书 名: 顶尖导购的秘密

著作责任者: 何叶 著

责任编辑: 王艳利

标准书号: ISBN 978-7-301-19655-7/F · 2933

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者: 北京正合鼎业印刷技术有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 12.25 印张 175 千字

2012 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 29.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

推荐序一

今日之师，成长之路

何叶是金日集团众多同仁中的优秀代表，他从市场一线一步步成长起来。在见面之前，你无法想象当他面对客户时，所散发出和他外表反差极大的执着与激情！我甚至因为他的外表戏言：“何叶不光虚弱的外表极像文弱的秀才，内在的才气也颇具秀才之风！”

回想这几年的成长历程，何叶靠自己的努力与才干脱颖而出，从金日集团北京市场部的一线销售调至集团总部，最终成为一名出色的高层管理人员。从干销售、管销售，到如今的讲销售、写销售，伴随着何叶一步一个台阶的成长，金日集团也历经了多元化的高速发展，业务涉及制药、保健、金融、贸易、房地产等多个领域，逐步在国内外树立起自己的品牌。在何叶的身上也验证了我的信条：金日的成功离不开金日人的共同努力，金日人也随着金日的成长而成长！何叶不仅擅长销售与总结，还喜欢讨论和分享，更热爱销售技巧培训授课，曾负责金日集团全国 10000 余名促销导购及 3000 余名销售业务人员的培训工作，为金日培养一流的销售铁军作出了重要贡献！

由于何叶的销售培训课讲得非常实用且易于掌握，受到广大学员的一致好评，越来越多的企业慕名而来，聘请何叶前去培训。当他 2008 年荣获“中国影响力第二届培训师大赛”第一



名来向我依依不舍道别的时候，说实话我是很纠结的。当时作为中国保健品行业标杆企业的集团公司下属“金日科技”正整装待发，准备进军直销界，因而恰逢公司最需要管理及培训人才的时候。但考虑到金日集团能够为中国的销售培训界多培养几个人才，多几个荣获第一的培训师，能让更多的销售人员和企业受益，无疑也是金日集团的光荣和贡献！吾心坦然矣。我为“金日销售黄埔军校”又诞生一位杰出人才而高兴！

今天欣闻他的作品将由北京大学出版社出版，我有幸作为它的第一批读者。阅毕深感这本新书一如何叶的低调为人，高调做事的态度。风格朴实通俗、内容实战易用，看到这些文字，仿佛又听了何叶生动的销售技巧提升培训课！它不同于现在市场上多数的销售书，是何叶深入市场 20 年精心提炼、层层解码、步步为营的销售技巧系统梳理，直接引导销售人员进入了顾客的购买心理层面，真正是一本不可多得的一线销售人员快速提升销售业绩的指导工具书！

总之，我非常高兴向大家推荐这本书，因为十年磨一剑的经验总结一定能让您从书中得到启迪与提升！

香港金日集团董事长

李仲树

推荐序二

销售缘于真诚

结识何叶老师是缘于我公司的金牌店长特训营，当时正值中国建材行业的高速发展时期，随着我们“罗马瑞达”墙纸品牌逐渐深入人心，公司销售市场与加盟商发展得十分迅速。为了在产品销售方面有一个更良性的增长，公司决定举办一期高水平、高质量的“金牌店长特训营”，以帮助众多的店长快速提高业务水平，并让各地加盟商更有效地提高店面销售管理水平。

于是，根据这次销售培训内容的要求，公司精心挑选出了四位著名销售培训师备选，大家分别对这四位老师的背景介绍、授课视频、授课特点等相关资料进行了综合考量，并通过电话咨询了各位老师一些培训授课的具体问题。让我没有料到的是，何叶老师一接到我们的咨询电话，随即就专程来到了深圳。并且，他到达深圳也并没有提前通知我们，而是直接以顾客的身份去意大利罗马瑞达在各个区的墙纸专卖店现场考察，进行实地市场调研后立刻就撰写了系统的相关调研报告，紧接着才来到公司为大家做了一场精彩的现场授课演示，令公司同仁都大感意外和欣喜！

何叶老师以高度的敬业精神、饱满的激情、渊博的知识、独到的见解，以及张弛有度的授课风格，彻底征服了每一位现场听课的人！我当即确定了让何叶老师作为我们金牌店长特训



营主讲老师。经过短短三天的销售课程培训，何叶老师就让所有的学员都成为他的忠实追随者，当时给我们的感觉很震撼，现在回想起来仍记忆犹新！可以说，我们结缘于销售，更结缘于内心那份销售的共鸣：真实真诚、精益求精！

如今，何叶老师的新书即将由北京大学出版社出版，一口气看完书稿后，我更加坚信：这绝对是一本与众不同、实战高效的好书！它不同于之前市面上很多终端导购书籍的浅尝辄止，全书 60 多个极具代表性的精彩的真实案例，配上何叶老师专业深刻的步步点评，以及经典独到的总体问题诊断和技巧分析，门店终端导购完全可以按部就班，立竿见影地迅速提升销售业绩！

欣喜之余，我情不自禁地在这篇推荐序中写下了我与何老师的这份销售培训之缘，希望有幸读到此书的人都能和何老师结下一份不解之缘，同时也能够借助何叶老师 20 年的经验和知识，高效提升自己的销售技巧和业绩！

意大利罗马瑞达墙纸 - 深圳润万达有限公司董事长

陈伟强

前 言

有时觉得自己很不幸！清瘦、单薄、力量小，这些男人致命的弱点都集于一身，而命运却偏偏安排我这样一个力量小的男人做了需要大力量的销售工作。而且，还从一开始的“学销售、干销售、管销售”到现在的“讲销售、写销售”，一干就是20个年头，一发不可收！但我时常又觉得自己特别幸运！在这20年的销售工作中，遇到了众多的销售高手，常和他们一起交流、探讨，一起过招、总结，一起流连忘返于销售的海洋中“痛并快乐着”。

近些年，由于讲销售的需要，我经常深入各行业的终端店面做市场调研，发现许多较普遍的销售现象和问题。而每次培训课程结束，受训企业老总及学员朋友也经常就这些问题“纠缠”我，希望我能把自己课程的精彩内容写出来，能够提供一套行业销售精英多方位的立体销售解决方案来供他们学习借鉴。希望这本书能够直面大家在销售中经常遇到的问题：在销售初期，如何开场才能够吸引住顾客的兴趣？吸引住顾客兴趣后，又如何有效地提问，和顾客展开良性互动，准确开发顾客的需求？顾客对产品有一定兴趣后，如何进一步刺激顾客的兴趣，让顾客的购买欲望达到顶点？顾客在购买决策过程中，一旦回到理性思考，大量的购买异议产生时，这些异议背后潜伏着什么样的购买心理，导购如何做方能有效化解顾客的异议、影响顾客，让顾客点头？销售后期，究竟应该如何准确把握时机，高效主动促单？面对成交后的顾客，怎么做能够让顾客自己买了、还带自己的熟人朋友也来买？

本书针对以上销售常见的棘手问题，会在不同的销售情景案



例中逐一还原，将导购常见的销售“软伤”在各场景案例中一一呈现。把众多行业销售精英的处理经验抽丝剥茧，结合顾客的不同性格、不同购买目的及其在不同购买阶段的心理变化层层解码。60多个情景案例真实再现，120个应对技巧从“正面、反面、侧面”三种导购的不同接待方式，以销售“过程诊断”、“问题诊断”、“技巧分析”给予立体全方位的深度解析，点、线、面高度结合，逻辑而系统！

看这本书，你不是在看作者一个人闭门造车地写销售，你是在和60多个市场一线的销售精英讨论与交流！你不是在面对一堆堆毫无生气的文字堆砌，而是回到销售现场在同形形色色的顾客互动共鸣！你能够从书中60多个情景案例中看到自己曾经有过的成功经验，找到自己曾经有过的“软伤”失败教训，找到你业绩无法提升和突破的障碍。找到问题、解决问题是本书的核心亮点，你可以通过这些真实的情景案例，与我及60多个销售精英一起总结销售、感悟销售！

终端导购可以从书中找到提升自我销售业绩的最快、最佳的方法！经销商老板可以从书中了解如何快速突破专卖店的销售瓶颈！本书也是经销加盟商老板组织导购学习的最佳读物！一动百动，打通终端的业绩瓶颈，打开水渠通道开闸放水，让你的终端专卖店财源滚滚而来！生产厂家可以从书中领悟如何使自己的产品好卖，卖好！本书也是生产厂家订货会馈赠加盟商的最佳礼物！

“销售小人生，人生大销售”！来，读者朋友请翻开第一页，欢迎你和我一起与众多行业的销售精英探讨销售、解读销售！

何 叶

目 录

CONTENTS

推荐序一 /V

推荐序二 /VII

前言 /IX

导言 你的销售业绩是否遭遇“软伤” /1

第一章 分清顾客，打开沟通的阀门

第一节 了解顾客性格类型，说顾客愿意听的话 /13

☛ 向强势果断型顾客示弱并表现专业性 /14

☛ 让冲动表达型顾客说个够 /17

☛ 给和气犹豫型顾客更多鼓励 /20

☛ 对完美理智型顾客体现出逻辑与条理 /24

第二节 区分顾客进店目的，说话才能说到点上 /29

☛ “看热闹”的顾客，未必是在“随便”转转 /29

☛ “看门道”的顾客该如何接待 /33

第二章 好的开场，等于成交了一半

第一节 销售就像比武场，直拳勾拳要组合 /41

☛ 打造“水性亲和力” /42

☛ 建立“三好吸引场” /45

第二节 开场报价技巧——价格异议勾拳术 /51

第三章 弄清需求，找到销售引爆点

第一节 对物美价廉的理解，顾客和我们不一样 /57

☛ 专家眼中的需求是什么样子的 /57

☛ 顾客需要的“物美价廉”是什么 /58

第二节 顾客需求，是在导购帮助下找到的 /62

☛ SPIN 提问技巧，让顾客明白想要什么 /62

☛ 提问时的引导不能硬邦邦 /66

第三节 顾客总是关注产品缺点，那就给他点刺激 /72

☛ 快乐刺激法 /72

☛ 痛苦刺激法 /76

第四章 有声有色解说，刺激顾客购买

第一节 让顾客耳动——传递产品核心价值 /83

第二节 让顾客眼动——描绘一幅美好画卷 /91

第三节 让顾客心动——讲一个真实的故事 /96

第四节 让顾客行动——说得再好也不如亲自体验 /99

第五章 巧打太极，化解顾客异议

第一节 做“冯小刚”式的商业导购 /105

- ❶ “能说”和“会道”你占几条 /105
- ❷ 能说还要会道——销售的双向思维训练 /108

第二节 让顾客快乐买单的醉拳术 /110

- ❶ 会赞美要瞅准时机 /110
- ❷ 赞美的角度有很多 /115

第三节 让顾客不再有异议的太极术 /121

- ❶ 面对顾客异议要会打太极 /121
- ❷ 化解价格异议的太极术 /130

第六章 成交落锤，把握商机规避雷区

第一节 哪些因素影响成交率 /143

- ❶ 不要只选自己想推销的产品 /143
- ❷ 对不同顾客用不同推销方式 /144
- ❸ 抓住不早不晚的导购时机 /144

第二节 成交的信号识别与时机把握 /146

- ❶ 快成交时顾客心里在想什么 /146
- ❷ 捕捉成交前顾客的微表情 /148

第三节 “五给”促成交 /150

- ❶ 给信心——让销量排行榜说话 /150
- ❷ 给价值——“无意”中传递热销信息 /151
- ❸ 给诱惑——让顾客买到“占便宜”的产品 /152
- ❹ 给障碍——别让顾客太容易得到 /152
- ❺ 给行动——帮顾客下定购买决心 /153

第四节 不同性格顾客的成交落锤 /156

- ☛ 让和气犹豫型顾客感受你的真诚 /156
- ☛ 给完美理智型顾客讲一个感性故事 /161
- ☛ 对冲动表达型顾客多捧多听 /165
- ☛ 别与强势果断型顾客硬碰硬 /169

第五节 成交的误区与雷区 /173

- ☛ 成交误区：过软过硬不自信 /173
- ☛ 成交雷区：找错共鸣点，踢到顾客的性格铁板 /174

第六节 成交后别忘了连带销售 /176

后记 /179

导 言

你的销售业绩是否遭遇“软伤”

在各行业终端店面销售中，存在一个较普遍的现象：企业产品不错，但终端销售总是无法提升。可以说，产品本身没有“硬伤”，但却频繁遭遇导购销售技巧差的“软伤”！正是这些导购的“软伤”，在终端店面不知不觉“杀伤”了大量有购买欲望的顾客，而我们的导购却浑然不知，仍然固执地按自己习惯的方式在销售。因为导购的“习惯了、麻木了”，销售业绩肯定也停滞了！

如何减少导购的“软伤”对销售业绩的影响？如何综合系统地提高导购的销售技巧，快速提升门店销售业绩？销售是一门人与人之间相互沟通说服的艺术，导购能否在与顾客一来一往的交流沟通中，打开顾客的沟通阀门，让顾客愿意并愉快地和导购交流、交谈，是销售能否成功的关键！只有通过有效的沟通与交流，导购才能够了解顾客及其需求，吸引顾客注意力并对产品感兴趣，从而刺激顾客的购买欲望，并运用销售技巧最终达到成交。

下面我们通过真实情景案例分析的方式，形象直观地将日常门店导购的销售“软伤”在情景案例中逐一呈现，把行业销售精英的应对技巧、处理经验抽丝剥茧，力求从“正面、反面、侧面”三种导购的不同接待方式，给予立体全方位的深度解析。让你不仅知其然，还知其所以然，并逐步建立一套自己多方位的立体销售解决之道。



情景案例

LM 品牌西服专卖店，一位长相气质和马云颇为相似的先生从试衣间出来。



顾客：这款西服我穿了会不会显瘦？

导购：你本来就长得瘦，不是穿了这套西服才显瘦！

（直接当头一棒，让顾客颇为不快与难堪，导购的销售太本色，实话太实说，没有说话及销售技巧。）

顾客：这套西服布料还不错，就是感觉式样是老款，穿起来会不会给人感觉落伍过时了，没有时代感？

（显然，顾客比较喜欢这款西服，所以没有马上离开而是继续询问。）

导购：不会的，西服是正装，不是时装，所以肯定没有多少时尚元素的。再说了，服装主要是穿在自己身上，又不是穿在别人身上，只要自己喜欢就是好的！不是有句话叫什么来着，走自己的路让别人说去吧！自己喜欢才是最重要的！是吗？而且我看您穿起来挺精神的！

（直接否定顾客的感觉，商业场所被导购转换成了思想教育场所。一番老套刻板的思想教育，再次直接将顾客好不容易兴起来的购买欲望扼杀在摇篮中。）

顾客：我再看看吧！

顾客丢下西服，边说边离开专卖店。



问题诊断

1. 导购开场直接实话实说，不懂委婉表达自己的看法，不懂顾及顾客面子，给顾客留下不好的第一印象。

2. 接下来再一番强势、空洞的思想教育，直接用语言把顾客请出门店。老板如果雇了这样的店面导购就真是倒霉了，等于雇用了一名“无声杀手”，久而久之门店的业绩就会被这样的“杀手”一点点一天天给无意中抹杀掉的。可怕的是，这种“杀手”还浑然不知自己的错误所在，且这种“无声杀手”在各终端店面仍然大量存在。



情景案例

LM 品牌西服专卖店，一位长相气质和马云颇为相似的先生从试衣间

出来。

顾客：这款西服我穿了会不会显瘦？

导购：那您看看这款，颜色更亮一点的！

（顾客一提出异议，导购马上引导顾客看另一款西服。）

顾客：这款的式样不是很喜欢！

导购：那这款怎么样？式样比起刚才那款更时尚些，颜色也更亮！

（见顾客不感兴趣，导购匆忙又介绍另一款西服。）

顾客：我还是喜欢第一次试穿的那种款式，有没有还是这种款式，但颜色更亮一些的？

导购：那没有！

（这种导购就像是计划经济年代和顾客隔着柜台隔空对话、随波逐流的售货员，顾客问什么，导购拿什么、回答什么。既没有了解顾客的需求，也没有引导顾客的需求，对于顾客的要求没有做任何实质性的努力，给顾客的感觉既不专业也不够敬业。据市场调查，目前这种导购在全国大大小小的专卖店约占到67%，是非常庞大的一个群体。老板要是雇了这种导购，充其量只是帮忙看店的卖货防损员而已。）

顾客：这套西服布料还不错，就是感觉式样是老款，穿起来会不会给人感觉落伍过时了，没有时代感？

（显然顾客还是对第一款西服更钟情，所以才会拿着第一款西服继续询问。）

导购乙：是，但怎么说呢，西服的新旧款都差不了多少，不仔细看是看不出来的，所以，每年的款式都不会有很大的变化！

顾客：仔细看还是能够看出来的！

顾客边说边有点依依不舍地离开专卖店。

问题诊断

1. 导购很容易被顾客牵着鼻子走，最终导致为顾客介绍来介绍去，顾客还是没有看中导购推荐介绍的产品而离去！大多数顾客往往只是凭自我感觉、



自我喜好浏览专卖店里的产品，他们可能并不专业，挑选产品往往有自我思维定式和个人偏见。这个时候，就需要我们的导购为顾客做专业的引导和指导。

2. 导购对顾客直接发出的购买信号无动于衷，顾客已经明显钟情于第一件西服，导购却不懂得正确引导。虽然比起前一位导购少了些否定，多了些认同，但却连顾客的异议也给予认同了。而且，导购对顾客有关落伍过时的解释不够贴切，不仅没有把顾客已有的对商品的好感继续强化，而且对顾客异议的解说理由也没讲透，无法打开和顾客进一步交流的空间。顾客的购买欲望没被及时刺激起来，顾客当然只会继续犹豫，甚至放弃！

在我们专卖店终端，像前两种情况比比皆是，甚至每天都在重复发生。这种司空见惯的终端麻木现象，有没有真正有效的应对方法呢？下面我们就来看顶尖导购的解决方式。



情景案例

LM 品牌西服专卖店，一位长相气质和马云颇为相似的先生从试衣间出来。

顾客：这款西服我穿了会不会显瘦？

导购：哦，您转过来我再仔细看看！是这样，先生，咱们中国人脸色偏黄，在颜色上可以少选黄色、紫色，可选择灰色系列暖性色调，中性色也可以。您挺有眼光的，因为您身材偏瘦，所以您避开了重色调的，选择了这款灰色暖性色调的，我觉得挺适合您的，您可以在上衣左胸上袋放一些厚硬的如名片夹等物品，使身体前部显得丰满平挺！来，先生您这边请，我给您看看我们专卖店专门的模特照片！

（先聪明地抓住顾客的审美亮点，引导顾客体验产品。）

顾客：哦，好呀！我就担心我这种身材不好买西服？

导购：不同的身材能够穿出不同的气质来，关键是西服和衬衣、领带及皮鞋的整体搭配。男式西服绝不是千人一面的制服，其魅力在于个人风格的塑造，只要整体搭配好，绝对不一样！（以自己的专业知识，给顾客充