

门店连单成交系统

如何让客户的购买从1到多

邵昌宝 ○ 著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

门店连单成交系统

如何让客户的购买从 1 到多

邵昌宝 著

 北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

门店连单成交系统 : 如何让顾客的购买从 1 到多 / 邵昌宝著 .
— 北京 : 北京联合出版公司 , 2015.8
(企业成长力书架)
ISBN 978-7-5502-5950-8

I . ① 门… II . ① 邵… III . ① 商店 - 销售管理 IV . ① F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 197604 号

门店连单成交系统 : 如何让顾客的购买从 1 到多

作 者 : 邵昌宝
责任编辑 : 丰雪飞

北京联合出版公司出版
(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)
北京时捷印刷有限公司 新华书店经销
字数 191 千字 787mm×1092mm 1/16 14.625 印张
2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5502-5950-8
定价 : 45.00 元

未经许可 , 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有 , 侵权必究
本书若有质量问题 , 请与本公司图书销售中心联系调换。
电话 : (010) 64243832 82062656

序言

思路决定出路，门店决定财路

在产品日趋同质化、竞争愈加激烈的今天，门店在企业的经营中也发挥着越来越重要的影响和作用。许多企业也渐渐开始意识到，门店作为企业产品销售的终端环节，门店业绩决定着企业生死。

如果说思路决定出路，那么门店则决定了企业的财路。

而连单销售更是门店零售终端特有的销售模式，它不仅反映了企业终端在销售力、竞争力等综合实力上的表现，更反映了门店销售人员（如店长、门店销售人员）对重点销售事件的处理能力及主观能动性。

今天，企业要想决胜市场终端、提高门店的销售业绩，首先必须提高门店销售人员的连单技能水平。

许多坚守在一线的门店销售人员，经常会遇到以下问题：

眼看成交在即，却半路杀出个程咬金，被闲逛顾客的一句话搞砸了场子，欲购买的顾客听后立刻走出了门店；

我们热情万分地招呼，顾客却始终保持沉默、一言不发；

门店装修很到位，也很漂亮，可就是没有顾客进门；

我们一步步引导顾客参与体验，对方却不感兴趣、无动于衷；

顾客明明表现得很喜欢我们的产品，却依然拼命讨价还价；

.....

究竟怎样做顾客才会满意？怎样才能在门店销售过程中与顾客建立良好的关系？如何向顾客提供更多更好的服务……诸如此类问题也是大多数门店销售人员提升销售业绩的“拦路虎”。

为什么会这样？

这几年我在服务各大企业的过程中，经常到各地出差，对各个领域的门店进行考察和学习。我发现几乎大部分门店每天都在纠结这些问题：

大多数门店遇到的问题	
问题 1	门店外那么多行人，他们为什么不进来？
问题 2	为什么进来的顾客还没仔细看产品就走出去了？
问题 3	不知道顾客到来时应该说什么，总是把顾客说走了。
问题 4	不管用什么方式、说什么，顾客就是不想走进试衣间。
问题 5	好不容易让顾客进了试衣间，但最后为什么还是没有成交？
问题 6	门店的客单价为什么这么低？
问题 7	为什么老顾客少得可怜？
问题 8	到底门店怎么设立“VIP”才有效果呢？

以上种种问题若不能及时、全面、合理地解决，门店的销售业绩必定不会遂愿。

我曾服务过众多知名服装企业。在本书中，我也列举了大量与服装业相关的真实案例。

据我了解，服装行业的门槛不算高。近几年品牌如雨后春笋般日益增多。市场竞争愈加激烈、网络销售渠道泛滥。同时，实体门店团队不稳、业绩不佳……这些因素又决定了竞争只会越来越激烈。

可以说，坐在门店舒舒服服、数钱数到手抽筋的好日子已经一去不返了。

现今门店面临的尴尬现状是：

竞争惨烈、行业低迷、顾客挑剔、品牌骤增；

租金、库存、折扣、人工各项费用不断增加；

进店率低、客单价低、成交率低、回头率低……

既然危机已然来临，那么我们要怎么办呢？

从前两年开始，几乎在所有的培训课上，我都顶着压力，预测未来三至五年，门店经营者都比较痛苦。为此，在这个“危机四伏”的年头，我们必须好好规划。

危机面前，我们也无须太悲观。你前面有阴影是因为背后有阳光。

虽然各个行业都似乎离蓝海不远，也还未到像手机这一领域的红海阶段。但在这个“特殊时期”，作为一家想要长久生存下去的门店，选择一种适合自己的生存方式尤为重要。

有人说，危过后就是机。也有人说，有危机才有转机。还有人说，危机也意味着商机……

尽管这些观点听起来不无道理，但在我看来，所谓危机，其实是危险到来后，你先活下来才有新生的机会。

假如危机来了，转机还没到来，你就已经壮烈牺牲了，那后面的机会又从何谈起呢？

古话说：“留得青山在，不怕没柴烧。”活下去就是王道。活下来，才有继续发展的机会。

面对种种危机，许多挣扎其中的企业都在积极想办法应对——培训！

很多品牌都在行动，今天请导师讲讲什么是团队精神，明天请专家讲讲如何创新、怎样执行……

我发现一个有趣的现象，那就是几乎所有的培训课上，学员总是群情激昂，先把口号喊得振聋发聩，下课后便无精打采、死气沉沉。结果往往是培训费花了，

却没有任何长进。而真正为门店终端提升业绩的作用更是微乎其微。

其实，门店连单成交系统远没有想象中可怕。根据门店现状，有目的、有针对性地制订合理的培训计划，将门店销售流程化、标准化，并坚持贯彻、高效执行。学会建立起良好的心态，掌握连单卖手的六大特质、成交思维、话术步骤和策略，了解门店连单四大系统，去主动把顾客迎进门，巧妙处理异议。这些才是提升门店销售业绩的关键！

如果我们能把上述这些琐碎的事情专业化、标准化、流程化、系统化，再辅以合理的奖惩制度，门店就有可能业绩倍增，然而市场中这样的实战宝典少之又少。

这也是我创作本书的初衷所在。

本书的所有参考方案紧贴门店第一线，帮助门店销售人员和相关从业者，通过理念、意识、技能、技巧的培养，达到自我提升，成为优秀门店销售人员的目标。本书解决了门店终端销售过程中，令销售人员困惑且几乎每天都会遇到的问题，是一部真正以解决问题、提升门店连单率为出发点，提升综合业绩的实战宝典。相信很多奋战在一线的门店销售人员阅读本书后，会树立科学的门店销售落地观，掌握更多销售技巧，轻松提升客单价、货单价，让门店连续赢利，让销售赢在起点……

另外，本书最后还总结了从顾客进店到离店的整个销售流程，指导门店销售人员抓住顾客心理、分析顾客需求、摸清顾客的问题，同时规范自身行为，建立与顾客的友好关系。书中一些实用的销售技巧、方法的总结，使本书更贴近实际、更加实用。

企业销售，赢终端者赢天下。希望本书能给一线门店销售人员带来与众不同的销售体验，也祝愿所有的门店从业者业绩更上一层楼，连单成交不是梦。

目录

第一章 微利时代，零售的春天何时到来

——微利时代下门店连单思维认知	1
第1节 微利时代，零售的寒冬还要持续多久	5
第2节 提升门店业绩的3个路径	12
第3节 3个名词读懂连单销售思维	13
第4节 容易产生连单的3个黄金时段	14

第二章 想征服顾客的钱包，先征服自己的心

——门店连单销售的八大心态建立	17
第1节 强烈的自信心和良好的自我形象	23
第2节 对产品信心十足	29
第3节 注重个人成长	32
第4节 高度的热忱和服务	35
第5节 超强的亲和力	42
第6节 对结果负责	46
第7节 明确目标和计划	49
第8节 善用潜意识的力量	52

第三章 让顾客第一时间选择你

——门店连单销售的六大必备特质55

第1节 用微笑和热情迎接顾客上门..... 58

第2节 步伐再加快 30% 63

第3节 未实现个人目标时自愿加班..... 66

第4节 动手大于动口..... 70

第5节 没有客人时截留..... 73

第6节 面对顾客拥有强烈的目标感..... 77

第四章 驾驭顾客思维，掌握成交逻辑

——门店连单销售的六大成交思维81

第1节 知己知彼，最快速度熟悉目标..... 84

第2节 整理资料，建立顾客数据中心..... 92

第3节 互联思维，微信 / 截留有效应用 95

第4节 正确看待，分内分外事要分清..... 99

第5节 投其所好，探寻顾客真实需求..... 101

第6节 成功连单，简单的事情重复做..... 105

第五章 刺激欲望须趁热打铁

——门店连单销售的四大系统 109

第1节 货品系统：让产品走进顾客心里..... 113

第 2 节	陈列系统：打造“会说话”的产品·····	120
第 3 节	激励系统：考核与 PK 提升业绩·····	123
第 4 节	销售系统：提高成交率三部曲·····	129

第六章 将购买动机转化成购买行为

	——门店连单销售的七个关键策略·····	133
第 1 节	了解顾客需求只要 3 分钟·····	136
第 2 节	有效介绍产品，让顾客走出“惯性思维”·····	140
第 3 节	询问六式让你问对问题·····	146
第 4 节	销售的秘密：消费心理学·····	152
第 5 节	全面掌握顾客需要的 ROPE 策略·····	155
第 6 节	利益推销法：FABE 法则·····	156
第 7 节	如何找出产品的 FABE·····	158
第 8 节	在信息化时代玩转微信 / 短信·····	161

第七章 说得顾客心，为成交扫除障碍

	——门店连单销售的四种超级话术·····	165
第 1 节	七种常见问题应对顾客拒绝·····	169
第 2 节	连单销售的七招七式·····	173
第 3 节	缔结时应避免的三项错误·····	177
第 4 节	如何看待产品、价格、服务及其他竞争·····	179

第八章 做最有“钱途”的门店

——门店连单销售的六个关键步骤 183

第1节	从进店到体验，搞定生客熟客.....	187
第2节	增加顾客体验，把客单价做大.....	192
第3节	体验服务标准，尽显专业风范.....	195
第4节	体验过程服务，引导顾客购买.....	199
第5节	巧对顾客还价，成交非你莫属.....	205
第6节	销售始于购买，培养终身顾客.....	212

第一章

微利时代，零售的春天何时到来

——微利时代下门店连单思维认知

【门店解码】中国门店连单率现状

扪心自问，你在听完一门课程后，是否能做到“每天 5 个连单、每星期 10 个连单、每月至少有一个 20 连单？”

什么是连单？比如，“一张小票销售三件原价或三件七折以上货品”。

相信真正做到且长期保持上述“战绩”的门店销售人员并不多。这也从侧面反映了我国令人担忧的门店连单率现状——

竞争惨烈、行业低迷、顾客挑剔、品牌骤增；

租金、库存、折扣、人工各项费用不断增加；

进店率低、客单价低、成交率低、回头率低……

很多学员问，做连单是否与城市、面积大小、路段有关？

——没有任何关系！只跟进店人数有关！跟业绩有关！

什么是连单销售

连单销售，从字面来理解至少包含两层含义：一是当顾客不一定购买时，尝试推荐其他产品，令顾客感兴趣，并留下良好的专业服务印象，从而产生顾客购买的可能；二是顾客完成购买后，尝试推荐相关的产品，引导顾客多消费。

连单销售不是完全无目的地推销某种产品，而是深度挖掘顾客的潜在需求后有目的地推荐适合顾客的产品，这样的连单销售能够提升门店销售人员的综合素质及销售业绩，能为顾客进行更满意的搭配。

很多时候，我们都在为增加门店的销售额而绞尽脑汁，但收效甚微，最后我们自己都不知道该怎么办。

其实，在我们身边就有很多这样可以借鉴的例子。当您在肯德基点完可乐、汉堡之后，那个营业员一定会问“小姐，要不要试一下我们最新的苹果派呢”，或者说“小姐，多加2元钱，小杯可乐可以换大杯”。而您在麦当劳点完餐时，营业员一定不会忘记询问一句：“小姐，来份刚出炉的蛋挞，如何？”……

其实还有很多这样的例子，就是因为多问了这么一句话，10个人当中，至少会有几个人接受，这样，销售额很轻松地就增加了。这也就是在销售中追加销售的问题。事情看得多了，分析一下，做好连单销售也有一定技巧。

虽然，作为一名门店销售人员，每次在做连单销售的时候，顾客都会不由自主地很容易接受销售，但是，如果在一开始就直接销售给对方的话，他一定会有所抗拒。要明白，当顾客在自主购买一些产品后，我们再做连单销售，顾客就会认为我们是在帮助他获得更完美的服务，而不是为了推销可有可无的产品。顾客会购买推荐的销售，也是对自己之前做出购买决定的一种认可。

从以上各种“花招”不难看出，促进顾客的消费，是唯一目的。也难怪，在商业竞争日益激烈的今天，各种零售业态，包括品牌厂家、终端商以及连锁系统，不论大小，都在挖空心思提高顾客消费额、提高销售率。没有客流的，先把顾客引进来，有客流了，还嫌不够，希望有更多的客流量、客单价和消费次数。如果客流足够了，大家就会比拼销售水平、比拼营业业绩了。在各种零售繁华、高雅的背后，都是实实在在但又看不见的“温柔陷阱”，温柔美丽之下，都是促进消费的绝招。

连单销售的本质是设计一个产品消费链，这些产品有时同属一系列，也可以不是，在消费者购买其中一款后，让消费者付出比单独购买另一款产品更低成本的价钱，且造成划算、实惠心理的一种门店销售技巧。连单销售表面看起

来是一种促销优惠。

连单销售的附加产品基本上是新品、滞销品或库存过时产品，有些也是高质量产品，但是，此高质量产品附带销售时的价钱并不比实际零售价低。采用连单销售是门店零售时影响客单价和业绩的主要指标。

据不完全统计，门店业绩的 30% 以上来自连单销售。

况且，进行单品实际利润贡献计算时，连单销售单品的利润率可能要高过主推单品的利润。而来自消费者的购买心理调查统计显示，几乎 80% 的消费者，尤其是女性消费者，光顾带有或优惠或打折的门店的概率，要比那些没有进行优惠或连单销售政策的门店高出好几倍，因此，惯用连单销售，是零售门店的法宝。

第1节 微利时代，零售的寒冬还要持续多久

问题 1. 你近期的业绩完成了吗，有没有完成 50%？

问题 2. 你是否发现进店的顾客越来越少，你认为个人业绩好做还是不好做？

商业街越来越多，产品同质化严重，网络销售渠道日新月异……种种结果导致进店人数越来越少。有一个方法可以提高业绩——提高连单率。

在此之前，让我们先来感受一下，零售业的寒冬还将持续多久？

网络冲击：零售寒冬真的来了

全球管理咨询公司麦肯锡在 2015 年 2 月 6 日发布了最新的中国数字消费者调查报告，报告中指出了未来五大趋势。趋势之一是线下实体零售店转型为“展示厅”，事实上，现在的消费者通常都是看中某一商品，先去线下实体店进行比较，而最终选择在线上购买。

麦肯锡公司这份调查报告覆盖了农村地区，报告中调查显示，尽管目前互联网在国内三、四线城市和农村普及率相对较低，但与一、二线城市相同的是，这些地区的大部分消费者都是活跃的网购用户，甚至这些消费者更享受网购。

麦肯锡公司在本次的调查报告中，调研访谈了超过 6000 名中国互联网用户，

覆盖程度达到了从中国一线至四线城市以及广大农村地区约 6.3 亿的用户，报告对中国消费者的数字和意愿进行了深入的调查和挖掘。

本次报告中的调研主要以 6 种数字行为进行分析：

1. 通信和移动；
2. 社交网络，比如微信、新浪微博都有覆盖；
3. 游戏；
4. 在线视频；
5. 电子商务；
6. O2O。

在麦肯锡公司发布的这份名为《中国数字消费者调查报告：对选择和变化日益强烈的渴望》的报告中刻意强调了以下未来的五个趋势：

第一，社交商务将呈现强劲增长趋势。

全球最热爱社交的国家之一便是中国。中国互联网用户平均每天花在社交媒体上的时间是 78 分钟，而美国互联网用户平均是 67 分钟。在中国，互联网用户依赖亲友推荐的人数占比将近 50%，在美国只占差不多 40%，就这两方面的发展来看，中国的趋势更为迅猛。或许 2016 年中国将成为全球最热爱社交的国家。

根据麦肯锡公司发布的“中国消费者在不同活动上使用社交网络所花的时间变化调查”。

过去的 2014 年，中国已经有数千商户将时下流行的直销模式移植到网络平台上，通过组建半私密的人数为 50 ~ 100 的微信群，向亲友以及亲友的亲友销售各类商品。而 2015 年，这一形式仍将继续，中国庞大的社交用户群体为更多商家打造数码版的直销网络创造了最佳的平台，商家可以在这个平台上依赖口碑和推荐销售更多的商品。