

手把手帮 建材家居导购 业绩倍增

——成为顶尖的门店店员

熊亚柱◎著

生动还原场景 专家全程指导
一本在手，业绩无忧



中华工商联合出版社

手把手帮
建材家居导购
业绩倍增
——成为顶尖的门店店员

熊亚柱◎著



生动还原场景 专家全程指导
一本在手，业绩无忧



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

手把手帮建材家居导购业绩倍增：成为顶尖的门店店员/熊亚柱著.
—北京：中华工商联合出版社，2015. 1

ISBN 978-7-5158-1203-8

I. ①手… II. ①熊… III. ①建筑材料—销售—基本知识 IV. ①F765

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 303802 号

手把手帮建材家居导购业绩倍增：成为顶尖的门店店员

作 者：熊亚柱

责任编辑：于建廷 臧赞杰

责任审读：郭敬梅

封面设计：久品轩设计

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷：三河市文阁印刷有限公司

版 次：2015 年 5 月第 1 版

印 次：2015 年 5 月第 1 次印刷

开 本：787mm × 1092mm 1/16

字 数：200 千字

印 张：14.5

书 号：ISBN 978-7-5158-1203-8

定 价：45.00 元

服务热线：010-58301130

团购热线：010-58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层，100044

http://www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，
请与印务部联系。

联系电话：010-58302915

博瑞森图书：企业阅读 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业阅读——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务。

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们也向所有的企业管理者、管理咨询专家和企业研究者征稿，让更多被实践检验的好思想、好方法迸发出来，为企业助力！（bookgood@126.com 或 QQ：1963328416 或手机号 13611149991，绝非“自费出书”，不向作者收取任何费用）

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

凡购买本书的读者，都将免费获赠精华电子版+书币，请登录博瑞森管理图书网，输入刮刮卡号码，即可下载电子版、领取书币。

前言

店里乾坤大，铺中日月长，小小方圆地，谁人乐更长？

店面的业绩是门店人员最核心的任务，而其中市场风云变幻，顾客形形色色，店员不乏钩心斗角，作为小小导购的你，该如何操作才能脱颖而出，在方寸之地建立自己的功勋伟业。

你曾经为卖货磨破嘴、为客户跑断腿，可曾想过有何方法破解！

你曾经为一个客户与姐妹撕破脸，可曾想过还别有他法！

你曾经被领导训得只能默默哭泣，可曾想过有一天你也可以管理他！

你曾经是一张白纸，进入店铺两眼茫茫，四处撞墙！

可曾想过柔弱变刚强有何良方？

你曾见别人汽车洋房，我的前途在何方？

也许你想过，

也许你没有想过，

当你拿起这本书时，

这些都不重要了，

因为我替你想到了。

本书将所有店员遇到的核心问题，通过一个个生动的案例故事解析的方法，深入浅出，娓娓道来，我们一起探讨，共通交流，店员导购的成长梦。

从一次店长会议开始……

国庆节的欢愉还没有过去，大卖场的硝烟刚刚平息，现在是打扫战场的时候了。在建材家居行业中，后期的跟踪服务是十分重要的，顾客能否真正地属于你，与后期的订单处理流程相关。

富森店的店长张海英是一个很有魄力的老店长，做事情干练果断，今天的晨会她有话要说：

各位 D&P 的伙伴们，大家好！

今天，我们的晨会非常特别，我要向大家宣布几件重要的事情，这是我们开店以来十分具有纪念意义的事。

我们店的十一促销活动非常成功，以 368 万元的销售额位居商场业绩第一名，大家自我掌声鼓励一下。

我们举办的这次活动有成功也有不足之处，成功的地方是前期的公司宣传策划工作做得十分到位；然而，在接待中，我们有些同事经验不足，给顾客留下了不好的印象，在接下来的日子里，我们需要在服务方面进行快速提升与改进，让我们的团队更加具有战斗力。

总部聘请了顾问公司进行店铺营业力提升咨询，要对我们的公司进行全面的诊断、咨询和系统的帮扶工作，我们店铺很荣幸地被选为专家顾问

团试点店铺。入住我们店铺的是营业力提升专家熊老师，熊老师有多年的咨询工作经验，对于终端店铺业绩提升和人员技能提升有独到的见解和系统的方法。

希望大家给予积极的配合，当然，更多的是虚心请教，借此机会好好学习系统的理论知识和操作方法，进而改善我们的店铺绩效，使我们店铺的业绩更上一层楼。

现在，我们请熊老师给我们讲两句，大家掌声欢迎！

熊老师慢慢站起身，踱步走上讲台，开始他的讲话：

D&P 集团公司的伙伴们，大家好！

在过去的几年中，房地产行业发展迅猛，带动了建材家居产业的蓬勃发展，然而在 2008 年经济危机之后，各个行业逐渐走向低迷，建材家居行业也不例外，于是各个企业市场竞争越来越激烈。在原来的市场，“奶酪”到处都有，谁吃得多，谁就是大赢家，但现在的市场情况是“奶酪”就这么几块，你吃了我就没有吃的，这样，各个企业不得不抢夺竞争对手的“奶酪”。在这样的环境下，什么样的企业能够胜出呢？哪里才是我们突破的关键点呢？什么才是我们战胜竞争对手的有力武器呢？

两个字映入我们的眼帘——终端，我们常常把终端比作一根针的针鼻，所有的线都要从这里穿过，战略、创新、产品、物流、服务、技术等都必须依靠终端来实现。因此，各位所在的地方，就是现代企业竞争力的核心，是企业的突破点，而你们每个人都是企业战胜竞争对手的有力武器。

在接下来的时间里，我们咨询公司的团队要同大家并肩战斗，我们共同研究这个店铺的业绩如何才能提升，应该怎样提升？在这过程中，各位可能有很多的疑问，比如你不知道如何操作，不知道策略该如何调整，不知道行为该如何改变？

这些疑问都没关系，我们一起探讨，一起研究，一起解决，让我们店

铺业绩得到快速提升。

今天我不说很多，未来的日子里我们会有更深入地接触，希望大家有任何疑问，需要我的帮助，可以用以下方式联系我：

QQ: 439475756 邮箱: x_yazhu@163.com

微信号: x_yazhu 微博: <http://weibo.com/xiongyazhu>

手机: 15000723899

人常说：“前世的500回眸换今世的擦肩而过”，接下来我们要一起工作一年之久，估计我们上辈子没有干什么事情，一直回头了（大笑），那么今世，我们珍惜这来之不易的缘分，好好做点事，欢迎大家有事没事地骚扰我！（欢笑）

谢谢大家！

本书相关的背景和人物

D&P 建材家居集团公司：

D&P 建材家居集团公司是建材家居行业最大的集团公司之一，是中国首屈一指的建陶行业的标杆品牌，D&P 品牌价值超过 120 亿元，公司拥有多项产业，产品涉及瓷砖、家居、卫浴等领域，终端门店 2000 余家，聘请咨询公司专家团队入住各大区域，进行《单店营业力提升项目》咨询，并提供针对性的市场终端门店贴身帮扶，帮助店铺处理与业绩提升有关的一系列问题。

恒毅代理公司：

恒毅公司从 2003 年成立以来，获得了 D&P 品牌在西部地区的代理权，从第一家店铺开业到现在有 10 多年的发展历程，从原来的 10 名员工到现在 300 多名，从几百万元到现在上亿元的销售额，但始终没有摆脱“家庭化”的管理，公司老板很希望能够实现公司化运作管理，并不断地努力改变，但是收效甚微。

富森店：2003 年开店，到现在有 10 多年的历史，见证了整个公司的发展壮大。老店面积小，装修也一般，但是人气超旺，年销售业绩稳定在 1000 万元左右，公司的发展历程是从这家店开始的。

红星店：伴随着红星美凯龙的扩张，建材行业的发展，红星店是一颗璀璨的新星，起初经营一般，但通过人员调整及一系列营销手段的运用，

大有后来者居上的气势，店铺人员也备受老板的重视。

金明：品牌经理。金明是跟随老板的第一批创业人，是公司的开山功臣，现在店铺多了，金明自然就成了管理各个店的品牌经理，负责商场沟通、厂家协调、店长管理、店铺巡查等一系列工作，工作任劳任怨，兢兢业业。辛勤和汗水成就了一位干练的管理者。

张海英：富森店店长，执掌店铺多年，是富森店的开山功臣，深得老板的信任。据传闻，她有富森店的利润分红权，别家店铺没有的待遇和权力她这家店可以特批获得，所以，很多其他店铺的店员都希望能到她手下做事情。她对员工要求严格，有时候也会翻脸无情，店员私下里给她送了个绰号“铁包公”，她自己装作不知道。

李燕：李燕是商场的老员工，与商场的某部门领导有点亲戚关系，在商场转制后，通过关系把她“推荐”到业绩非常好的富森 D&P 店，经理碍于情面不得不收。李燕的销售能力还可以，但是由于年龄大，形象一般，思维老化还很固执，与其他店员的关系一般。虽然如此，表面上店员都尊称她为“李姐”。

庞欢：她是店铺的开心果，每天都是笑眯眯的样子，说话很爽朗。她很喜欢做导购，销售技能很好，也很勤快，但是有点没心没肺，不知道轻重缓急，需要店长经常提醒和指派工作。经过不断地历练和成长，在后期被提拔为红星店店长。

毛小蒙：跟她的名字一样，毛小蒙是一个新来的大学生，进入 D&P 集团没有多久，作为储备干部到店铺实习，大学本科毕业的她在人群中专生中鹤立鸡群，难免心气颇高，但实际上对销售工作还是一窍不通。后期经过学习和锻炼成为一名优秀的导购员。

孙可毅：孙可毅是一个小小的富二代，听父母之命学了计算机程序设计，但他不喜欢，毕业后不知道要做什么，做销售工作只是过渡，销售能力很差。在全都是女性的店铺里面，阴盛阳衰，他是唯一的一片绿叶，是店铺的润滑剂。偶尔店铺的电脑系统出现故障，他还是半个电脑医生，也

算有一技之长。

熊老师：某营销管理集团公司专家顾问，入驻 D&P 品牌进行帮扶指导，在整个帮扶过程中，与各个门店的店长和导购围绕店铺销售、店员成长、店长管理等课题进行深入交流，并做系统指导，以其精准的分析、有效的方法策略受到店长、导购的欢迎。

目录 Contents

第一章 三把神沙定乾坤

- 一、自己是产品的第一卖点 / 002
- 二、信心是产品销售的原动力 / 004
- 三、意念让你销售无往而不利 / 007

第二章 九字真经打天下上篇：引、停、演

- 一、引：客户进来不用愁 / 012
 - 案例一：通过迎宾来吸引顾客 / 012
 - 案例二：运用 POP 广告吸引顾客 / 014
 - 案例三：通过陈列来吸引顾客 / 016
 - 附：《瓷砖店铺标准陈列与形象维护》 / 018
- 二、停：客户停留机会有 / 023
 - 案例一：通过店铺的软硬件留住顾客 / 024
 - 附：《店面硬件设施管理办法操作说明》 / 026
 - 案例二：调整好销售前的工作状态 / 030
 - 案例三：迎客称呼好留人 / 031
- 三、演：产品演示动人心 / 034
 - 案例一：有效引导顾客的感官体验 / 034

案例二：有效引导顾客的行动体验 / 036

附：关于 FABE 介绍法的讲解 / 040

第三章 九字真经打天下中篇：巧、运、时

一、巧：巧解异议把钱收 / 046

案例一：处理顾客对产品的异议 / 046

案例二：处理顾客对价格的异议 / 048

二、运：多人接待如运球 / 051

案例一：接待好有专业人士陪同的顾客 / 051

案例二：接待好夫妻顾客 / 053

案例三：接待好纷纷涌入店铺的新顾客 / 055

三、时：接近时机要火候 / 057

案例一：运用提问法接近顾客 / 057

附：导购员专业提问技巧节选 / 059

案例二：运用示范法接近顾客 / 062

案例三：运用赞美法接近顾客 / 064

附：赞美顾客的话术 / 067

案例四：选择适当的迎客行为 / 070

第四章 九字真经打天下下篇：识、解、得

一、识：眼耳并用识来意 / 076

案例一：识别顾客对产品的期望 / 076

案例二：识别竞争对手的“间谍” / 080

案例三：识别顾客是否为准顾客 / 082

二、解：成交之前解心忧 / 084

案例一：识别顾客的表情、行为与语言信号 / 084

案例二：应对顾客的质疑 / 086

案例三：有效促进成交方法 / 089

三、得：得客户者得天下 / 094

案例一：创造连带销售的机会 / 095

案例二：运用连带销售技巧 / 098

案例三：让顾客转介绍 / 100

第五章 巧出奇招无不胜

一、促销活动招要奇 / 108

（一）促销活动如何创新 / 108

（二）促销推广活动创意案例 / 110

（三）促销活动小妙招 / 113

二、客户蓄水多管生 / 114

（一）蓄客常用方法 / 114

（二）促销前蓄客准备 / 116

三、电话网络显神通 / 120

（一）电话营销 / 120

（二）网络营销方法 / 122

第六章 学习交流快成长

一、新员工如何快速成长 / 128

二、怎样快速融入团队 / 130

三、学会与老员工合作 / 132

四、怎样进行自我调节 / 133

五、帮助别人成长自己 / 136

第七章 化解问题享太平

一、用头脑风暴快速成长 / 140

二、处理好与上级的关系 / 144

案例一：处理好与上级的工作关系 / 144

案例二：处理好与上级的私人关系 / 148

三、会做事更要会宣讲 / 150

第八章 练好绝艺待时飞

- 一、如此召开晨会才精彩 / 156
- 二、做高效执行的好员工 / 162
- 三、让自己忙起来的妙招 / 166
- 四、服务标准执行要统一 / 177
 - 案例一：执行售前服务标准 / 177
 - 案例二：执行售中服务标准 / 179
 - 案例三：执行售后服务标准 / 181

第九章 成长铸就未来

- 一、“太极八法”化矛盾 / 184
- 二、赢得员工追随的六条妙计 / 189
- 三、如何管理 90 后员工 / 191
- 四、如何赞美与批评员工 / 195
- 五、想当老板的导购才是好导购 / 199
 - 案例一：把握发展路径 / 199
 - 案例二：抓住发展机会 / 202
 - 案例三：突破发展瓶颈 / 204

后来他们……

第一章

Chapter 1

三把神沙定乾坤

古语有云：“没有三把神沙，不敢倒反西岐”，要干大事必有“法宝”。作为导购员，应该具有哪些“法宝”呢？什么样的“法宝”才能在关键时刻助导购员一臂之力呢？这是一个优秀的导购员遇到的第一个问题，对这个问题的理解不同，行为也会不同，销售业绩也就大相径庭。

那么，能使导购员无往而不胜的销售“法宝”是什么呢？

六祖慧能讲：“菩提只向心觅，何劳向外求玄”，这个答案应该向我们的内心来寻求，内心乾坤若定，神沙随手可得。

一、自己是产品的第一卖点

店长张海英开完晨会的第二天，毛小蒙找到熊老师，叙述了她的困惑。原来昨天店长说有人需要提升技能，不要拖后腿之类的话，暗指的就是她，毛小蒙很委屈，就找熊老师诉苦。

毛小蒙来店铺不久，是国庆大促销前来的，因为店里人员都在准备打这场硬仗，就没有人指导她，告诉她该做什么。

店长张海英丢给她一本产品手册后说：“小蒙，把这个用一个星期的时间背下来，里面产品卖点之类的都有。”毛小蒙很听话得背起来，什么是抛光砖，瓷砖是多少温度烧出来的，怎么样的产品才是好产品等。

毛小蒙兴致勃勃地想：“这次大促销我一定大显身手，多拿几个单子给大家看看我毛小蒙可不是吃素的。”在促销活动现场，毛小蒙发现先前背诵的东西都用不上，别说成交了，甚至顾客感觉她的介绍都很生硬，最后，她只能成为给顾客端茶递水的角色，根本不是在做销售工作。

毛小蒙认为：是店长没有教我销售技巧就让我进行销售工作，本来是店长培训不到位，结果店长却暗语讽刺我不努力，我能做的都做了，还要我怎么样？

同时，毛小蒙也很纳闷，为什么我背诵了那么多的产品知识，在销售过程中怎么一点都不管用，问题到底出在哪里呢？

毛小蒙：熊老师，您帮我分析分析，我应该怎么办呢？