

颠覆导购传统话术，
让销售业绩逐月翻番

会帮人的 导购才赚钱

电商围困下，实体店店长、导购的突围秘籍

李治江◎著



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

会帮人的 导购才赚钱

李治江◎著



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

图书在版编目 (CIP) 数据

会帮人的导购才赚钱 / 李治江著. —北京: 北京联合出版公司, 2015.7

ISBN 978-7-5502-5562-3

I. ①会… II. ①李… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第133142号

会帮人的导购才赚钱

作 者: 李治江

选题策划: 北京博雅广华文化传媒有限公司

责任编辑: 徐秀琴

特约编辑: 郭建国

封面设计: 零创意文化

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)

北京同文印刷有限责任公司印刷 新华书店经销

字数 197千字 787毫米×1092毫米 1 / 16 14.25印张

2015年7月第1版 2015年7月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-5562-3

定价: 38.00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

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 - 82894445

从“我是卖产品给顾客”到“我是帮助顾客买产品”

有一家咖啡店卖咖啡，一种大杯，一种小杯，大杯五元，小杯三元，哪种卖得多？这是我在培训课上经常问学员的问题，每次大家的答案都不统一，有人说大杯，有人说小杯。其实，到底是大杯卖得多还是小杯卖得多没有固定答案，完全取决于顾客的需求。为了让大杯多卖一点，这家咖啡店引进了一种超大杯，咖啡就有了三种：小杯三元、中杯五元、大杯七元。顾客来店里，店员问：“先生，您要中杯还是大杯？”这时是中杯卖得多还是大杯卖得多？当然是中杯卖得多。因为大多数人都觉得中杯就够了，既不伤面子又省钱，没必要买大杯，更没有几个顾客会问“小杯多少钱”。从这里我们可以看出，顾客的购买行为是在导购的提醒、暗示下做出的，导购没有提到小杯，就没几个顾客会问小杯。导购的价值就是引导顾客购买，既帮顾客解决问题，又帮公司创造价值。

移动互联网时代，市场游戏规则被彻底颠覆。顾客有了购买需求之后，通常会先在网上了解产品信息，有了一定的“购买知识”再走进门店，这时，传统的销售方式就失灵了，导购只有更热情、更真诚、更专业，才能获得顾客认同，赢得订单。在日益残酷的市场竞争中，导购首先要改变销售观念，要从“我是卖产品给顾客”转变成“我是帮顾客买产品”，只有这样，才能真正以顾客为中心，从顾客的角度思考问题。

虽然顾客可以在网上搜索产品信息，但是，对一些高价值的、不经常购买的产品，顾客依然不太了解，需要导购的帮助。比如，一个没开过车也不太懂车的人去买车，要是没有导购的帮助，就根本不知道怎么选。很多人都说“不怕不识货，就怕货比货”，我想说的是，对很多产品来说，情况却是“不怕货比货，就怕不识货”。在这时，导购要想把产品卖给顾客，首先就要教会顾客如何选择产品，提供有价值的信息，帮顾客解决问题。

面对移动互联网的冲击，传统门店有两把利剑出鞘：体验和服务。前者是给顾客前所未有的购物体验，从让顾客满意到让顾客尖叫；后者是全心全意地为顾客提供服务，不仅是产品选择上的专业服务，还包括购买过程中的人性化服务。比如，海底捞会给顾客提供眼镜布、装手机的塑料袋、扎头发的皮筋等小东西，方便顾客用餐。在门店服务过程中，导购也要随时想着帮助顾客，比如帮顾客照看一下小孩、提供赠品、引导顾客到他想去的地方、给顾客善意的提醒等等。

只有真正会帮助顾客的导购才能赚到钱，所以，我们要更加了解顾客需求。本书结合众多一线导购高手的亲身经历，全面梳理门店销售过程中的难点、问题，提供了具有实战价值的解决方案，既有对顾客的心理剖析，也有销售动作的拆解、服务技能的训练。

时间仓促，书中难免有遗漏、偏颇，只求抛砖引玉，对终端销售人员有所帮助。幸甚！

再版序 /XI

第一章 高价值产品，顾客怎么买

一、顾客知识储备：他们远没你想象的那么强大 /4

1. 产品知识：品牌和品类 /4
2. 购买知识：买什么、多少钱、找谁买、在哪儿买、何时买 /5
3. 使用知识：产品怎么使用、保养 /6
4. 促销知识：拿什么打动顾客 /7
5. 自我知识：顾客究竟是理性购买还是感性购买 /8

二、顾客购买流程：他们的购买活动不只是在店里 /9

1. 需求认知：影响购买的关键因素 /9
2. 信息搜索：了解品牌和产品知识的途径 /10
3. 方案评估：多种因素的考量 /13
4. 产品购买：吸引顾客买自己的产品 /13
5. 产品使用：让顾客用得更方便 /14
6. 用后评价：继续提供服务，让顾客“点赞” /14
7. 废旧处理：为什么“以旧换新”活动更能打动顾客 /15

三、顾客行为：他们总是希望花时间了解得更多 /15

1. 第一次来“逛”的顾客 /17
2. 第二次来“比”的顾客 /20
3. 第三次来“买”的顾客 /22

第二章 顾客进门，导购怎么说对第一句话

一、顾客进店以前，你在做什么 /28

1. 玩手机：浪费时间的最常见方式 /29
2. 扎堆聊天：顾客来了也不理 /29
3. 吃零食：破坏职业形象 /30
4. 玩电脑：优哉游哉地混时间 /30
5. 招徕顾客：热情得让人心里没底 /30

二、顾客进门以前，你应该做什么 /31

1. 清扫、清洁：门店干净，让顾客有感觉 /31
2. 检查陈列：陈列规范，让顾客留在门店 /32
3. 库存盘点：货品充足，让顾客放心 /32
4. 发货安排：及时配送，让顾客无抱怨 /33
5. 回访：保持联系，让顾客记住我们 /33
6. 组织培训：情景演练，让顾客走进门 /33

三、忙碌的景象吸引顾客进门 /34

1. 制造销售氛围 /35
2. 满足顾客安全感需要 /35
3. 塑造品牌形象 /35

四、门店销售也要造势 /36

五、顾客进门，你的第一句话就错了 /36

1. 您好，欢迎光临 × × 专卖店，请随便看看 /37
2. 您好，欢迎光临 × × 专卖店，有什么需要我帮忙的吗 /37
3. 您好，欢迎光临 × × 专卖店，请问您看哪方面的产品 /38
4. 您好，欢迎光临 × × 专卖店，我们店里正在做活动 /39
5. 您好，欢迎光临 × × 专卖店，您需要买点什么 /39
6. 您好，欢迎光临 × × 专卖店，我们店里有新品，了解一下吧 /39

六、好的开始是成功的一半 /40

1. 迎宾与开场不能同步进行 /40
2. 要关注顾客的当前状态 /40
3. 及时为顾客提供服务 /41

七、迎宾阶段，第一句话这样说 /41

1. 用微笑面对顾客 /42
2. 给顾客受尊重的感觉 /42
3. 差异化的服务 /44

第三章 找准机会，巧借开场留住顾客

一、门店如何留人 /48

1. 门店氛围：硬件设施绝不能输在起跑线上 /48
2. 产品陈列：差异陈列创造独特门店形象 /48

3. 促销活动：把门店包装得“热闹”起来 /49
4. 助销物料：吸引顾客的注意 /49
5. 销售人员：专业表现让顾客愿意和你聊 /50
6. 提供的服务：热情销售不如用心做好服务 /51
7. 门店顾客的特性：把握顾客的喜好 /51

二、什么时间接近顾客最合适 /52

1. 当顾客疲惫地走进门店时 /53
2. 顾客刚一进门东张西望时 /53
3. 当顾客在某款产品前长时间驻足时 /54
4. 当顾客看完商品找导购时 /56
5. 当顾客对店内的促销活动感兴趣时 /57
6. 当顾客与导购有目光接触时 /57
7. 当顾客快速逛了一圈打算离开时 /58
8. 当顾客进店一言不发时 /58

三、如何不露痕迹地赞美顾客 /59

1. 赞美的技巧 /61
2. 超级赞美之无敌攻略 /64
3. 赢得顾客好感的其他方法 /66

四、开场时要注意细节 /68

1. 激发顾客的好奇心 /68
2. 鼓励顾客参与讨论 /68
3. 使用恰当的肢体语言 /68

第四章 察言观色：第一时间识别顾客

一、快速判断顾客当天买还是不买 /72

1. 快速挖掘顾客的隐性需求 /72
2. 快速判断顾客的购买时间 /74

二、了解顾客的购买预算、购买能力 /84

1. 了解顾客购买预算、购买能力的五个方法 /85
2. 顾客消费层次分类与应对技巧 /87

三、识别顾客的购买角色 /87

四、识别顾客的性格特征 /88

1. 力量型：如何面对他的独断专行 /88
2. 活泼型：如何面对他的天马行空 /89
3. 分析型：如何面对他的慎之又慎 /89
4. 和平型：如何面对他的沉默寡言 /90

第五章 体验营销：让顾客就在这里买

一、推销自己：有效沟通，赢得信任 /95

1. 销售中的“三力”修炼 /95
2. 销售中“说”的技巧 /105
3. 销售中“问”的技巧 /107
4. 销售中“听”的技巧 /110
5. 积极的反馈技巧 /112

二、推销产品：专业演示，建立标准 /118

1. 产品演示说什么 /118
2. 找准顾客的“买点”和“卖点” /120
3. FAB销售法 /122

三、产品演示怎么说 /125

1. 讲故事：触发顾客，引起情感共鸣 /126
2. 举例子：引导顾客相信大众选择 /129
3. 用数字：精准表述体现产品价值 /129
4. 打比喻：让顾客迅速理解你说的内容 /129
5. 析利害：正反两面介绍产品利益 /130
6. 会归纳：重点突出才能让顾客记住 /130
7. ABCD介绍法 /131
8. 做联想：让顾客想象产品使用情景 /131

四、产品演示怎么做 /131

1. 情景体验：让顾客按我们的标准选择产品 /132
2. 对比体验：让顾客证明我们的产品才是最好的 /135

五、如何让小单变成大单 /136

1. 关联销售卖的货多 /136
2. 高端销售卖的货贵 /137
3. 清单销售卖得轻松 /137

六、完美服务，超越期望 /138

1. 顾客服务的三个阶段 /140

- 2. 顾客服务的两种感受 /143
- 3. 服务质量评价的三个维度 /144

七、感官刺激，把人留下 /146

- 1. 视觉刺激：陈列就是一种推销 /147
- 2. 听觉刺激：别让计算器的声音吓跑顾客 /149
- 3. 嗅觉刺激：为什么说“香水有毒” /152
- 4. 味觉刺激：舌尖上的味道多一点儿 /152
- 5. 触觉刺激：顾客更相信自己的双手 /153

第六章 异议处理

一、顾客异议的表现 /157

- 1. 价格异议：顾客喊贵并不表示真的贵 /157
- 2. 产品异议：顾客想要的不一定就是对的 /157
- 3. 服务异议：售后服务要到位 /157
- 4. 质量异议：顾客更关注细节问题 /158
- 5. 品牌异议：用事实说话 /158

二、处理异议的步骤 /158

- 1. 面对顾客异议，要有积极的心态 /158
- 2. 找出顾客异议出现的真正原因 /159
- 3. 确认顾客的异议 /161
- 4. 化解顾客异议的方法 /161
- 5. 轻松破解价格异议 /164

第七章 跟进顾客

一、如何要到顾客的电话号码 /174

1. 门店现场收集 /174
2. 小区“扫楼”收集 /174
3. 社会渠道收集 /175

二、电话跟单 /175

1. 电话跟单标准流程模板 /177
2. 电话跟单内容模板 /179
3. 电话跟单的细节 /180

三、短信跟单 /181

1. 给客户发短信的内容 /182
2. 给顾客发短信的注意事项 /184

四、微信跟单 /185

1. 微信公众号与个人号的区别 /186
2. 如何做好微信个人号的跟单 /186

第八章 开单

一、不要忽视“参谋”的意见 /189

1. 夫妻关系：夫妻意见不同怎么办 /190
2. 师生关系：如何让专家帮忙介绍产品 /190

- 3. 邻里关系：注意细节，邻居不会为难导购 /190
- 4. 老小关系：快速区分决策者和影响者 /191

二、抓住顾客的购买信号 /192

- 1. 语言上的购买信号 /192
- 2. 其他购买信号 /193

三、要求顾客成交的十个技巧 /196

- 1. 请求成交法：直接询问顾客是否开单 /196
- 2. 假定成交法：假定成交，办理付款手续 /196
- 3. 选择成交法：问顾客“二选一”问题 /196
- 4. 细节成交法：通过确认产品细节成交 /197
- 5. 优惠成交法：用优惠刺激顾客下单 /197
- 6. 保证成交法：给保证，让顾客不后悔 /197
- 7. 从众成交法：利用顾客的从众心理 /198
- 8. 机会成交法：制造短缺局面加速成交 /198
- 9. 异议成交法：消除顾客异议，主动成交 /198
- 10. 小狗成交法：免费使用，让顾客先体验 /199

四、成交阶段的细节管理 /200

- 1. 导购全程陪同顾客 /200
- 2. 鼓励顾客使用信用卡结账 /200
- 3. 收银员也是销售员，消除“沉默时间” /200
- 4. 收银台细节管理 /201

第九章 送宾

一、让顾客买得高兴 /205

二、提供超越顾客期望的服务 /206

1. 超越顾客期望的一二三服务 /206

2. 让顾客乐意转介绍 /208

附录

附录A ××品牌赠品（VIP）发放明细表 /209

附录B VIP顾客服务满意度调查表 /209

附录C 顾客产品选购清单(加法表)/211

附录D 顾客产品选购清单(减法表)/212

第一章

高价值产品，顾客怎么买

