

ZHONG JING BIAO GAZ
中国经济
标杆培训丛书
肖晓春 主编

鞋包皮具 热销有绝招

叶素贞◎著

销售实战情景训练
3天成长为
鞋包皮具销售高手

妙语连珠

天下没有难卖的鞋包皮具



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国经济标杆培训丛书 肖晓春 主编

妙语连珠，天下没有难卖的鞋包皮具

鞋包皮具热销有绝招

销售实战情景训练



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

鞋包皮具热销有绝招/叶素贞著. -北京: 中国经济出版社, 2009. 5

(中国经济标杆培训丛书/肖晓春主编)

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9095 - 1

I. 鞋… II. 叶… III. 皮革制品—销售—方法 IV. F768. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 029028 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

策划编辑: 徐子毅

责任编辑: 叶亲忠 (电话: 010 - 88380089)

电子邮箱: yeqz@sina.com

责任编辑: 徐子毅 (电话: 010 - 88361078 13801076540)

电子邮箱: xzy_20042008@126.com

出版咨询热线: 010 - 88380089 010 - 88361078

责任印制: 石星岳

封面设计: 华子图文

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 787mm × 980mm 1/16

印张: 14.75 字数: 190 千字

版 次: 2009 年 5 月第 1 版

印次: 2009 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 9095 - 1/F · 8067

定价: 29.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

序：鞋包皮具销售业绩提升之道

“终端为王”、“得终端者得天下”的理念被越来越多的鞋包皮具企业认同。为了抢占“好位置”，为了“拼面积、拼装修”，鞋包皮具企业对终端的投入越来越大，负担也越来越重。但高投入未必带来高回报，很多终端一个月下来往往是给商场或店铺业主白白打工，甚至还要倒贴。

为什么有了好产品、有了好位置、有了好装修，销售业绩却不尽如人意呢？因为鞋包皮具的制造技术、款式设计、店面形象、装修陈列等都很容易被竞争对手模仿，销售服务是产生差异的主要手段，而销售策略与形式也很容易被模仿。只有销售服务中人的因素——代表公司形象和服务意识的店面人员所表现出来的思想、行动和意识才是不可模仿的！

因此，店面人员才是提升终端卖场业绩最重要的因素，他们是为鞋包皮具企业实现“从商品到货币最惊险的一跳”的一线战士，是真正接触市场终端脉搏、每天接触顾客的人，他们的态度与能力直接决定着鞋包皮具企业的销售成败。但数量庞大的店面人员一般受教育程度较低，综合素质相对较差，他们工作的重要性与自身技能水平较低成为一对矛盾体。

而很多鞋包皮具企业却忽视了对店面人员的培训，未经培训的店面人员就像没有经过训练的士兵匆匆提枪上阵一样，结果可想而知，业绩也就无从谈起。因此，未经培训的店面人员是鞋包皮具企业最大的成本和利润流失的黑洞，企业要弥补这个黑洞，找到有效

提升鞋包皮具销售业绩的解决之道，就是要找到一种简单有效、易于执行且成本较低的培训方式。

据统计，许多有着多年工作经验的鞋包皮具店面人员竟然没有接受过一次专业的培训，他们就像黑夜中苦苦摸索的前行者，销售服务全凭惯性和运气，甚至很多人天天都在犯最低级的错误，他们在终端卖场无所事事或者用不正确的方式与顾客沟通，每天重复着错误的销售心态、错误的语言和错误的销售技巧，但他们自己及其管理者却浑然不觉。

其实销售是一门语言、思维、行为高度结合的技术，销售是有技巧的，而且是可以规范的。但店面人员数量庞大，且工作繁忙，企业要对其进行培训并不是一件容易的事情。一直以来，我们都在研究如何才能让鞋包皮具企业省钱、省事、省心地对店面人员进行培训？如何才能让没有机会参加培训的店面人员可以利用闲暇随时随地进行自助式学习？通过企业培训部门及学员的强烈建议，以及多年的实践与总结，我们从实战中提炼出一套行之有效的、可以让店面人员进行自学并反复对照练习的简易教程，并编写成本书，力争做到“授人以渔”（方法技巧）与“授人以鱼”（话术范例）相结合，让店面人员易学、易懂、易用，受到了鞋包皮具企业、经销商与店面人员的广泛欢迎与一致好评。

本书首先对鞋包皮具店面人员接待顾客的流程进行了规范，划分为接近顾客、挖掘需求、试穿试用体验、应对拒绝、处理异议、缔结成交、退换货服务及处理顾客投诉等八个步骤，然后对各个步骤中店面人员每天都会遇到却又难以应对的问题进行收集、分析和研究，总结出鞋包皮具销售人员日常工作中碰到却又难以应对的、极具代表性的101个销售实战情景，每个销售情景均以客户需求为出发点，以鞋包皮具销售人员的沟通技能为线索，按“常见应对”、“引导策略”、“话术范例”、“方法技巧”和“举一反三”等结构逐一讲述，为鞋包皮具店面人员提供正确的回答策略和语言模板，并

总结出可供应用的方法和技巧。最后还要让店面人员举一反三，真正掌握正确的销售语言与销售技巧，从而快速、持续地提升门店业绩。

另外，为了使销售话术更具有针对性与实效性，我们的专家团队还可以为“运动鞋”、“休闲鞋”、“商务鞋”、“休闲包”、“商务包”、“旅行箱包”等不同类别的鞋、包、皮具企业专门量身定做“终端销售实战情景训练营”与“连锁标准化管理解决方案”。即根据企业的具体情况与实际问题，对企业的终端卖场及店面人员进行调研，总结出极具代表性的销售实战情景和具体销售问题，制订完全符合企业终端卖场实际需要、具有企业特色的销售策略和销售话术，并为鞋包皮具企业通过培训的方式导入实施。

鞋包皮具企业年度内训及“终端销售实战情景训练”、“连锁标准化管理解决方案”定制请联系：f6868@126.com。

中国经济标杆培训丛书主编：肖晓春

目录

序：鞋包皮具销售业绩提升之道 / 1

1 接近顾客实战情景训练 / 1

顾客第一次走进店铺和导购的初次接触就像一段年轻男女之间的相亲。如果导购能够通过自己热情的招呼、得体的应对给顾客留下美好的第一印象，甚至“一见钟情”，那么“结婚”（成交）也就成功了一半。

情景1：顾客第一次进入陌生店铺 / 3

情景2：顾客四处浏览鞋包 / 5

情景3：顾客停下脚步仔细看某款鞋或包 / 7

情景4：顾客进店后径直向某款鞋或包走去 / 9

情景5：有什么新到的款式 / 11

情景6：我不买，只是随便看看 / 13

情景7：顾客和同伴一起进店 / 15

情景8：顾客随口问“这款多少钱？” / 17

情景9：你别向我推销，我自己会挑 / 19

情景10：顾客进店逛了一圈，转身就走 / 21

2 挖掘需求实战情景训练 / 23

挖掘需求就是一次和顾客“斗智斗勇”的过程。有时候顾客是故意隐瞒自己的需要；而更多的时候顾客则是根本不知道自己的需要。因此，导购就要在这场和顾客的“角力”中，让顾客把自己清楚的或不清楚的所有需求统统表达出来。

- 情景 11: 顾客这次想买什么产品 / 25
- 情景 12: 顾客一直在高跟鞋区徘徊 / 27
- 情景 13: 为自己买还是给别人买 / 29
- 情景 14: 顾客对品牌有没有特别偏好 / 31
- 情景 15: 顾客大概想买什么价位的鞋或包 / 33
- 情景 16: 顾客不知道选什么材质的好 / 35
- 情景 17: 顾客喜欢深颜色还是淡颜色 / 37
- 情景 18: 顾客喜欢哪种风格的鞋或包 / 39
- 情景 19: 顾客喜欢真皮, 但又觉得 PU 的款式更新颖 / 41
- 情景 20: 顾客犹豫不决, 不知道选哪个款式好 / 43
- 情景 21: 导购推荐什么顾客都说好, 就是不买单 / 45
- 情景 22: 顾客不怎么说话, 看了几款就要离开 / 47

3 试穿试用体验实战情景训练 / 49

顾客购买的永远都是商品给他带来的利益和感觉, 而试穿试用商品是体验利益和感觉最直接的方式。所以, 导购应该主动引导顾客试穿试用, 并引导顾客对体验感受做出正面的评价, 从而有效刺激顾客的购买欲望。

- 情景 23: 顾客喜欢却不愿意试穿 / 51
- 情景 24: 你们的款式太少, 没什么可试的 / 53
- 情景 25: 顾客试来试去都不喜欢 / 55
- 情景 26: 顾客想试穿鞋, 却刚好没有合适的码 / 57
- 情景 27: 这个跟太高了, 那个跟又太矮了 / 59
- 情景 28: 红色的太惹眼, 我还是不试了 / 61
- 情景 29: 这个包看起来显旧, 不像新的 / 63
- 情景 30: 这个包的颜色会不会太暗 / 65

情景 31: 这个款式太前卫了, 不适合我这个年龄的人背 / 67

情景 32: 这款鞋做工太粗糙了 / 69

情景 33: 这是新款吗? 怎么感觉和去年的差不多 / 71

情景 34: 这个款式满大街都是了, 我不要 / 73

情景 35: 我穿这样一双运动鞋, 感觉怪怪的 / 75

情景 36: 这款包太大了, 没有再小一点儿的吗 / 77

情景 37: 我今天没时间试 / 79

情景 38: 顾客试穿后, 什么意见都不说 / 81

4 应对拒绝实战情景训练 / 83

如果说销售是一场赛跑, 导购是选手, 成交是终点, 那么顾客就是评判我们成绩的裁判, 而拒绝就是赛道上的障碍。避开或是绕开都是不被规则所允许的行为, 只有面对它并跨越它才能顺利到达最后的终点, 笑到最后。

情景 39: 这是真皮的? 你吹牛吧 / 85

情景 40: 这种光面的皮鞋穿几回就起皱 / 87

情景 41: 这种压纹的皮鞋不够光亮大气 / 89

情景 42: 这个款式早就过时了 / 91

情景 43: 你们是新牌子吧, 怎么我从来没听说过呢 / 93

情景 44: 什么国际名牌, 都是仿的 / 95

情景 45: 真皮的当然好, 可是保养麻烦 / 97

情景 46: 布包是不错, 可是太 cheap 了 / 99

情景 47: 什么真皮, 其实就是 PU 皮 / 101

情景 48: 什么意大利原产, 还不是广东那边加工的 / 103

情景 49: 这双鞋的鞋底又硬又重, 穿起来不舒服 / 105

情景 50: 我已经有一款类似的, 不要了 / 107

情景 51: 我有朋友买过你们的鞋, 说质量不好 / 109

情景 52: 我的腿粗, 穿这种款式的靴子不好看 / 111

情景 53: 这款坤包太夸张了 / 113

情景 54: 我是喜欢这款, 可我的同事已经买了一样的呀 / 115

情景 55: 先别急着开单, 我还想再看看 / 117

5 处理异议实战情景训练 / 119

每一位顾客都是异议的专家, 他们似乎天生就是来给导购找麻烦的, 而异议就像埋在成功销售之路上的一个个潜在的地雷, 导购只有——把它们找出来, 并排查干净才能确保继续顺利前进。

情景 56: 这都不是真皮的, 为什么还那么贵呢 / 121

情景 57: 是挺轻便的, 但款式不好看 / 123

情景 58: 一双鞋能有那么多功能, 是真的吗 / 125

情景 59: 每项运动都配专用的鞋, 那我要买多少鞋才够啊 / 127

情景 60: 我是买来上班的, 这太花哨了吧 / 129

情景 61: 其他方面都不错, 就是××不好 / 131

情景 62: 太贵了, 可以打几折 / 133

情景 63: 同样的款式, 你们比别人贵多了 / 135

情景 64: 是挺好看的, 但我是个打工的, 哪买得起啊 / 137

情景 65: 我是学生, 没什么钱, 再便宜一点吧 / 139

情景 66: 不打折? 那就等到你们打折再买吧,

反正也不急着用 / 141

情景 67: 不是吧? 买这么贵的鞋子才送一双鞋垫 / 143

情景 68: 这样的赠品我不要, 你还是给我打个折吧 / 145

情景 69: 别家打完折后也送赠品的, 你们为什么不送 / 147

6 缔结成交实战情景训练 / 149

“卖出去，卖上价”是销售成交的硬道理。成交就好比足球比赛的临门一脚，一定要“踢正部位，用上力”。销售也是同样的道理，导购只有紧密地围绕“成交”这个核心进行说服才能将球射进球门。

情景 70：顾客很喜欢试穿的商品，但却被闲逛的顾客否决了 / 151

情景 71：我感觉一般，可买可不买 / 153

情景 72：我觉得还是应该让他自己来看看再买 / 155

情景 73：还是下个月发了奖金再买吧 / 157

情景 74：一次花这么多钱，我太冲动了吧 / 159

情景 75：买了鞋还买包？我怕回去会被老公骂 / 161

情景 76：一点儿折扣都不打，那我不买了 / 163

情景 77：想购买的顾客与同伴的意见不一致 / 165

情景 78：我是诚心想买，就便宜点卖给我吧 / 167

情景 79：如果我和朋友各买一双，还可以优惠多少 / 169

情景 80：我再去对比一下，如果没有更好的再回来买 / 171

情景 81：顾客准备买单时发现有一点瑕疵，

但店里只剩这一件了 / 173

情景 82：如果这双鞋买回去穿不到一周就开胶了，怎么办 / 175

情景 83：你不要给我办会员卡，我不加入 / 177

情景 84：我也是你们的老顾客了，怎么和新顾客一样

一点优惠也没有 / 179

情景 85：顾客买单后的连带销售 / 181

7 退换货服务实战情景训练 / 183

优质的退换货服务是吸引“回头客”和新顾客的制胜法宝，也是商家建立诚信、保障顾客利益的有效举措。导购只有为顾客提供最周

到的退换货服务才能赢得顾客的心，得到他们的持续支持。

情景 86：顾客回去后发现新鞋有掉漆要求退货 / 185

情景 87：顾客因布包洗后掉色或串色要求退换货 / 187

情景 88：顾客回家后发现新鞋开裂要求退换货 / 189

情景 89：顾客发现新买的皮包有污点要求退换货 / 191

情景 90：顾客声称不喜欢商品的颜色了要求退换 / 193

情景 91：顾客没有理由但坚决要求退换，

并声称不解决问题就不离开 / 195

情景 92：顾客没有销售凭证却坚持要求退换 / 197

情景 93：商品过了“三包”期，顾客仍然要求退换 / 199

8 处理顾客怨诉实战情景训练 / 201

导购处理顾客的怨诉实际上就是一个“亡羊补牢”的过程，也是顾客给予导购一个弥补自己过失的机会。因此，导购应该格外珍惜这个机会，努力为顾客提供令其满意的优质服务，才能留住顾客，令门店持续发展。

情景 94：顾客抱怨不能用信用卡付款 / 203

情景 95：顾客抱怨导购服务不好 / 205

情景 96：顾客投诉已交定金预定的商品不能按时提供 / 207

情景 97：顾客投诉维修等待时间过长 / 209

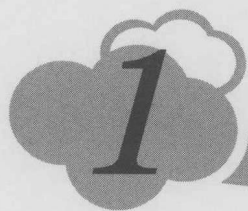
情景 98：顾客投诉维修服务收费不合理 / 211

情景 99：顾客投诉商品的材料与导购介绍不符 / 213

情景 100：顾客抱怨本品牌的专卖店太少，维修不方便 / 215

情景 101：顾客抱怨排队交款的时间太长 / 217

后记



接近顾客 实战情景训练

顾客第一次走进店铺和导购的初次接触就像一段年轻男女之间的相亲。如果导购能够通过自己热情的招呼、得体的应对给顾客留下美好的第一印象，甚至“一见钟情”，那么“结婚”（成交）也就成功了一半。

情景 1

顾客第一次进入陌生店铺



常见应对

1. 您好，欢迎光临！
(平淡，不能将店铺的信息准确传达给顾客)
2. 您好，有什么可以帮助您的吗？
(问题大而空，让顾客无从回答)
3. 您想看点什么？这边是我们今天到的新款。
(不了解顾客的需求就介绍，给人唐突的感觉)



引导策略

每一个走入店铺的顾客都是潜在的买家，只要发现喜欢的鞋包，他们都有购买的可能。当顾客第一次走进一家陌生的店铺，他们的内心会因为不熟悉而对商家和商品产生不信任和怀疑。此时，他们最需要的就是导购的帮助。

面对第一次进店的顾客，导购首先要做的就是打消他们的疑虑，通过不断重复品牌的名称来加深顾客的印象，通过自身的良好素养来展现品牌的实力，让顾客对品牌留下一个较好的印象，从而为导购展开进一步的介绍奠定良好基础，同时这也有助于交易的实现。



话术范例

话术范例一 导购：“欢迎光临××品牌专卖店！小姐，请问您今天想看点什么呢，让我来为您介绍一下好吗？”（××品牌是应重点强调的内容）

话术范例二 导购：“您好！欢迎光临××专卖店，您逛街累了吧？是先坐下休息一会，还是现在就挑选呢？”

话术范例三 导购：“小姐，您好，欢迎光临××品牌！我们品牌始创于1863年，是高级皮鞋的代表品牌，在北京、上海、广州等大城市共设有500多家专卖店。我们店是本城开设的第一家专卖店。我为您介绍两款适合您的皮鞋吧？”（通过对品牌客观事实的描述使顾客打消对陌生品牌的顾虑，接受导购的介绍）



方法技巧

重复强化：

导购通过不断重复品牌名、店名来强化顾客对品牌的认识，以达到良好的广告效应。当导购在“欢迎光临”后加上品牌或公司的名称时，能够不断强化顾客的潜意识，加深其记忆。

事实性介绍：

1. 我们在当地有××家专卖店；
2. 我们品牌的产品一年可以销售××元。



举一反三

请你对品牌予以事实性介绍，以获得顾客对产品的好感。

1. _____
2. _____
3. _____

在这种情况下，导购应该如何说服顾客？

1. _____
2. _____
3. _____

情景 2

顾客四处浏览鞋包



常见应对

1. 您好，请随便看看！
(语言消极，使顾客产生一种“看看就走”的错觉)
2. 您好，请看看我们的新货。
(不了解顾客需求就盲目介绍，容易引起顾客的警惕)
3. 您好，需不需要我帮您介绍一下？
(容易被顾客拒绝，无法开展后续销售)



引导策略

顾客走进店铺闲逛，有可能根本就不想买东西，纯粹是为了消磨时间；也有可能暂时不买，但不久的将来就有购买计划，先到店收集流行趋势、价格等信息。这类顾客在店里浏览时往往会想“如果我不买，会不会遭到导购的白眼？”“我要是什么都不买，会不会被他们笑话”……在这种心理支配下的顾客往往无法安心挑选。

面对具有这种心理的顾客，导购员不必急于接触，而是与顾客保持一定的距离以减轻顾客的心理压力，但应注意其动向，随时主动上前提供帮助；还可以用语言、态度、行动让顾客知道“买不买没关系，我们会尽量提供让您满意的服务”，以此来消除顾客的紧张，让他们能享受在店铺中悠闲的购物时光。



话术范例

话术范例一 导购：“小姐，下午好！请随意挑选，买不买没关系，看中哪一款就招呼我一声，我会马上过来的！”（随意地打招呼后与顾客保