

我不是
导购

卖场 顾问式销售

新的竞争环境中，卖手如何突破自我发展的瓶颈？

如何使销售方式从“说服购买型”向“咨询服务型”升级？

如何让销售业绩从单笔向系列倍增？

顾问式销售为您导入一种新的销售理念，一种新的销售模式，一门新的销售技术！

本书全面介绍顾问式销售的要点、流程、运作技巧与策略，

让您跳出单纯的卖货行为，完成从导购到“消费顾问”的飞跃！

中研国际零售商学院 策划 / 祝文欣 主编



我不是
导购

卖场 顾问式销售

新的竞争环境中，卖手如何突破自我发展的瓶颈？

如何使销售方式从“说服购买型”向“咨询服务型”升级？

如何让销售业绩从单笔向系列倍增？

顾问式销售为您导入一种新的销售理念，一种新的销售模式，一门新的销售技术！

本书全面介绍顾问式销售的要点、流程、运作技巧与策略，

让您跳出单纯的卖货行为，完成从导购到“消费顾问”的飞跃！

中研国际零售商学院 策划 / 祝文欣 主编



图书在版编目 (CIP) 数据

卖场顾问式销售 / 祝文欣主编. —北京: 中国发展出版社,
2008. 11

(疯狂卖手系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 80234 - 281 - 1

I. 卖… II. 祝… III. 销售学 IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 156775 号

书 名: 卖场顾问式销售

主 编: 祝文欣

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978 - 7 - 80234 - 281 - 1/F · 782

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 中国纺织出版社印刷厂

开 本: 700 × 980mm 1/16

印 张: 14

字 数: 178 千字

版 次: 2008 年 11 月第 1 版

印 次: 2008 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

定 价: 30.00 元

咨询电话: (010) 68990625 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn>

电 子 邮 件: drcpub@126.com

版权所有 · 翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

营销观念的演变——从“推销”到“营销”再到“顾问式销售”

前言

前言



销售是对顾客需要的欲望的导向，正是这种导向推动我们进入了“顾问式销售”时代。在这一特殊的时代中，打好“理念战”、“心理战”是完成销售的必经过程。这就要求我们对顾客心理要有足够的了解，最大限度地满足顾客的需求，并且引导顾客发现他们所没有发现的需求。对这种需求的把握就是对顾客心理的把握。

推销的观念注重卖方需要，而营销的观念则注重买方的需求。推销以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而营销则考虑如何通过产品以及创意，传递产品和与产品有关的所有事情，来满足顾客的需求。推销观念的出发点是现有产品，要求大力推销和促销，以实现有利的销售。营销观念的出发点是目标顾客以及他们的需求。

作为现代营销观念的典型代表，顾问式销售有着现代营销观念的很多特征。现代营销强调买方需求，即通过产品与创意，传递产品和与产品有关的所有事情，来满足顾客需求。而顾问式销售的出发点也是顾客的需求，其终结点在于对顾客信息研究、反馈和处理。销售顾问在厂商和顾客中起到桥梁作用，实现信息流的有效传递，一方面将厂商信息有效地传递给顾客；另一方面，销售顾问作为产品流通中最接近消费者的一个环节，最了解顾客需求，应该实现对顾客需求的有效收集和整理，及时地反馈给厂商。顾问式营销推广的概念是以消费者为中心，围绕挖掘消费者的需求，善于把握用户需求心理的销售人员能够在产品推广行动中产生事半功倍的效果。

本书将从什么是顾问式销售、顾客的消费心理、顾问式销售的流程及在销售过程中如何创造良好的环境，如何使销售人员和消费者的

距离越来越远等方面给读者提供顾问式销售的系统知识，从而使销售人员跳出单纯的卖货思维模式，做个真正的“消费顾问”。这就是我们要讲的顾问式销售——一种新的营销理念。

编者

2008年10月

前言

每个人都在寻找适合自己的产品，而导购员则是连接消费者和产品之间的桥梁。导购员不仅是产品的推销员，更是消费者的顾问。导购员需要具备专业的产品知识、良好的沟通能力和敏锐的洞察力。导购员应该站在消费者的角度，为消费者提供专业的建议和解决方案。导购员应该成为消费者的朋友，而不是单纯的推销员。导购员应该通过专业的服务和真诚的态度，赢得消费者的信任和忠诚。导购员应该成为消费者的消费顾问，帮助消费者做出明智的购买决策。导购员应该通过专业的服务和真诚的态度，赢得消费者的信任和忠诚。导购员应该成为消费者的消费顾问，帮助消费者做出明智的购买决策。

目 / 录 CONTENTS



第一章 认知顾问式销售 / 1

顾问式销售是一种全新的销售概念与销售模式，它起源于20世纪90年代，具有丰富的内涵以及切实的实践性。它是指销售人员以专业销售技巧进行产品介绍的同时，运用分析能力、综合能力、实践能力、创造能力、说服能力实现顾客的要求，并预见顾客的未来需求，提出积极建议的销售方法，同时也要求销售人员有足够的个人魅力，在能力上、个人的形象气质上进行充分的训练。

第一节 顾问式销售与传统销售的区别 / 2

一、顾问式销售与传统销售的区别 / 2

二、顾问式销售的特点 / 4

第二节 如何做好顾问式店铺销售 / 8

一、捕捉顾客的真实购买需求意向 / 8

二、把握顾客关心的问题 / 10

三、做顾客的顾问 / 11

四、商品的演示说明 / 11

第三节 顾问式销售中的注意点 / 15

一、顾问式销售，应避免对顾客的欺骗 / 15

- 二、顾客投诉时，要在最短时间内解决问题 / 15
- 三、了解利润来源，把重点放在核心产品上 / 16

第二章 顾客心理与销售活动的关系 / 21

销售大师乔·甘多弗曾经说过：“销售是98%的对人的理解加上2%的产品知识。”因此顾问式销售是以顾客心理为中心的销售模式，它要求卖手能很好地分析顾客的购买行为，能辨析不同类型的顾客、了解顾客的购买动机以及分析顾客购买决策过程。本章将从不同的角度来阐述消费者的心理，便于商家更好的销售。

第一节 认知模型和心理模型 / 22

- 一、认知模型 / 22
- 二、心理模型 / 23

第二节 顾客的消费心理类型大盘点 / 28

- 一、果断型——行为果断的顾客 / 29
- 二、冲动型——容易冲动的顾客 / 29
- 三、实际型——了解实际的顾客 / 30
- 四、周到型——考虑周到的顾客 / 30
- 五、沉默型——沉默寡言的顾客 / 31
- 六、犹豫型——犹豫不决的顾客 / 31
- 七、怀疑型——怀有疑虑的顾客 / 32
- 八、过激型——喜欢辩论的顾客 / 32

第三节 不同年龄阶段消费者的不同购物心理 / 33

- 一、少年儿童消费心理 / 33
- 二、青年人消费心理 / 33
- 三、中年人消费心理 / 34
- 四、老年人消费心理 / 36

第四节 男女消费者的消费心理差异 / 40

- 一、女性消费者的市场比例 / 40
- 二、男女消费者对商品的心理定位各不相同 / 40
- 三、大脑构造决定着女性消费者的购物意识 / 41
- 四、女性消费者喜爱购物，男性消费者恐惧购物 / 43
- 五、针对男女消费者不同的返券方法 / 44
- 六、男性消费者很少询问店员的意见 / 45

第三章 让顾客在购物时感到满足 / 49

任何一个企业的发展都必须依赖顾客，顾客是企业生存和发展的最重要的资源。而顾客服务则是企业与顾客接触的窗口，肩负着在企业 and 顾客之间建立联系的关键作用。顾客通过与卖手的接触，在解决各种问题的同时了解了企业的业务，感受到企业的文化，这都关系到企业的整体形象。顾客满意的程度决定了企业赢利的程度，决定了企业发展的思路。因此，企业的落脚点也应该在于使顾客满意，只有掌握了“顾客满意”这个原动力，企业才能得到长足的发展。

第一节 基于人体工学的商品陈列 / 50

- 一、按照消费者购物的舒适度进行商品的陈列 / 50
- 二、易见易触的陈列 / 51

第二节 基于消费心理的商品策划 / 55

- 一、依次陈列商品 / 55
- 二、捆绑商品销售 / 56
- 三、橱窗里的高档货更能促进销售 / 57

第三节 顾客服务 / 61

- 一、顾客满意度的盲点 / 61
- 二、提高顾客满意度的方法 / 62
- 三、康复训练的方法 / 65

- 四、通过有效沟通提升顾客的服务 / 66
- 五、售后服务如何应对 / 68
- 六、顾客的自我服务能提高钟情感度 / 69
- 七、“这是为您特别制作的”——提高顾客钟情感度的关键 / 70
- 八、做好产品销售的步骤 / 71
- 九、设计顾客需求调查时的要点 / 71
- 十、学会理解并聆听顾客抱怨 / 72

第四章 顾问式销售策略 / 81

顾问式销售要掌握一系列流程，诸如应对顾客的基本用语，赞美的尺度，寻找顾客的心灵按钮，与顾客的沟通要点等。其中，找到顾客的心灵按钮至关重要，它是决定销售是否成功的关键。

第一节 应对顾客的基本用语 / 82

- 一、顾客光临时 / 82
- 二、季节性问候语 / 82
- 三、感谢时的语言 / 83
- 四、对顾客的回答 / 83
- 五、离开顾客眼前时 / 83
- 六、受顾客催促时 / 83
- 七、向顾客询问时 / 83
- 八、拒绝顾客时 / 83
- 九、麻烦顾客时 / 84
- 十、问到顾客已明白的事情时 / 84
- 十一、当顾客问自己所不了解的事情时 / 84
- 十二、顾客交钱时 / 84
- 十三、常见服务忌语的类型 / 84

第二节 不吝啬你的赞美, 寻找赞美点	/ 88
一、寻找赞美点	/ 88
二、训练赞美	/ 89
三、说话切忌杂音和太多的套语	/ 89
四、如何把握赞美的分寸	/ 90
五、赞美要因人而异	/ 90
第三节 开启顾客的心动钮	/ 93
一、发现顾客的心动钮	/ 93
二、观察心动钮与顾客的反应	/ 94
三、进一步挖掘心动钮的技巧	/ 94
第四节 商谈阶段导购与顾客沟通技巧	/ 97
一、肯定型语言的运用	/ 97
二、拒绝顾客时的语言技巧	/ 98
三、常用而错误的道歉方式	/ 99
四、正确的道歉方式	/ 100
五、发现顾客偷窃事件时的语言表达	/ 101
第五节 聆听的顾问销售法	/ 104
一、聆听的两个障碍	/ 104
二、有效聆听	/ 105
三、分析你的聆听方式	/ 105
四、多数人从何时起坐不住、不想再听	/ 105
五、聆听的 13 个准则	/ 105
六、什么原因让你无法聆听	/ 106
七、高效与低效聆听者的特征	/ 106
第六节 询问顾客的技巧	/ 109
一、询问顾客三原则	/ 109
二、问题表的设计与运用	/ 111

三、不连续发问	/ 113
四、从客户回答中整理客户需求	/ 113
五、先询问容易回答的问题，后询问难以回答的问题	/ 114
六、促进顾客购买心理的询问方式	/ 115
第七节 如何面对拒绝	/ 120
一、为什么会反对	/ 120
二、分辨理由的真伪	/ 120
三、针对问题提出解决的方案	/ 121
四、运用发问，掌握主动	/ 122
第八节 应对挑剔顾客的技巧	/ 128
一、保持超然的心境	/ 129
二、探求事情的经过	/ 129
三、认定事实的真相	/ 130
四、作出针对事实的反应	/ 131
五、更有效果的反应技巧	/ 131
第九节 抓住成交前的信号	/ 135
一、顾客有购买欲望的语言信号	/ 135
二、顾客有购买欲望的肢体信号	/ 136
第十节 结束销售的方法	/ 142
技巧一：假设式结束法	/ 142
技巧二：法兰克结束法	/ 142
技巧三：邀请式结束法	/ 143
技巧四：门把法	/ 143

第五章 了解你的顾客 / 147

好的卖手必须去体验消费者的生活，让自己看起来和他们同在一起，因

此就要了解顾客的衣、食、住、行；了解顾客的物质需求、情感需要及必看的书籍、电影等，他们生活在怎样的工作环境中，有什么样的业余生活。

本章以中国目前的奢侈品消费阶层和农村消费者为例，了解他们的消费情况。

第一节 奢侈品消费阶层的调查 / 148

一、奢侈品购买的作用特性 / 148

二、奢侈品消费者类型 / 148

第二节 中国农村消费者的消费特点 / 157

一、农村市场特点 / 158

二、农村市场促销实务 / 161

第六章 你的形象价值百万 / 167

如果你从事销售，那么你的形象极为重要，因为你承担着向大众传达企业理念的使命。成功的卖手，几乎无一不是优秀的社交家。因为，他们是天生的心理学家，懂得人们愿意从他们喜爱的人手中购买商品，无论这个商品是有形的还是无形的。他们会通过自身形象的魅力，让客户首先不拒绝他，然后再喜欢他，最后购买产品。

第一节 销售礼仪类型与原则 / 168

一、销售礼仪类型 / 168

二、销售礼仪原则 / 170

第二节 男女着装知识 / 174

一、男士穿衣知识 / 174

二、女性着装建议 / 175

三、妆容注意事项 / 177

第三节 言谈举止礼仪及细节的注意点 / 181

一、言谈礼仪 / 181

二、举止礼仪 卷五 / 183 感谢错了：礼，对，有，并神气驱散了爱怜我

三、礼仪中的细节提示 卷五 / 185 林表亦亦生指出，茶楼也，林林亦

附录 如何举办家庭或俱乐部邀约式销售活动 / 190

如何举办家庭或俱乐部邀约式销售活动 / 190 高群

乔·吉拉德的经历告诉你如何成为顾问式营销高手 卷五 / 194 梁

841 \ 封林田神的天藏品卷五，一

841 \ 望美香费新品卷五，二

821 \ 点种费新韵答费新林空园中 卷二 梁

821 \ 点种费新韵卷五，一

861 \ 答费新韵韵卷五，二

201 \ 式百前付卷新韵韵 章六 梁

在封林亦天的音韵韵韵韵韵，安重也韵韵韵韵韵韵，韵韵韵韵韵韵韵

韵韵韵韵，韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵

韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵

韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵

韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵

801 \ 顾问式望美韵韵韵韵韵韵 卷一 梁

801 \ 望美韵韵韵韵韵韵 卷一

071 \ 顾问式韵韵韵韵韵韵 卷二

471 \ 望美韵韵韵韵韵韵 卷二 梁

471 \ 望美韵韵韵韵韵韵 卷一

471 \ 望美韵韵韵韵韵韵 卷二

471 \ 望美韵韵韵韵韵韵 卷二

181 \ 点意韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵韵

181 \ 韵韵韵韵韵韵 卷一

第一章

认知顾问式销售

顾问式销售是一种全新的销售概念与销售模式，它起源于20世纪90年代，具有丰富的内涵以及切实的实践性。它是指销售人员以专业销售技巧进行产品介绍的同时，运用分析能力、综合能力、实践能力、创造能力、说服能力实现顾客的要求，并预见顾客的未来需求，提出积极建议的销售方法，同时也要求销售人员有足够的个人魅力，在能力上、个人的形象气质上进行充分的训练。





第一节

顾问式销售与传统销售的区别

传统销售理论认为，顾客是上帝，好商品就是性能好、价格合理，服务是为了更好地卖出产品；而顾问式销售认为，顾客是朋友，是与销售者存在共同利益的群体，好商品是顾客真正需要的产品，服务本身就是商品，服务是为了与顾客达成沟通。由此可以看出，顾问式销售将销售者定位在顾客的朋友、销售者和顾问三个角色上。因此，如何扮演好这三个角色，是实现顾问式销售的关键所在。

一、顾问式销售与传统销售的区别

表 1.1 顾问式销售和传统销售的区别

区别	传统销售	顾问式销售
客户	顾客是上帝	顾客是朋友
顾客感觉	被迫购买	自愿购买
产品	认为好产品性能好、价格低	认为好产品是客户真正需要的产品
手段	带有一定的强迫性	提供资讯和帮助
雷同感	没有特殊性	不同客户不同对待
时效性	一次性	长期持续的关系
科学性	经验性，没有科学性	科学性、实践性
销售模式	以产品为导向	以客户的需求为导向
销售目的	为了卖出产品，达成交易	为了与客户达成沟通，实现双赢

从表 1.1 可以看出，与传统销售相比，顾问式销售是以客户为导向。所以，顾问式销售人员需要花较多的时间与客户之间建立互信关系，并且了解客户的需求，而不同于传统的销售把重点放在了最后的成交。下面我们通过一个案例来了解传统销售和顾问式销售之间的区别。

传统销售：

卖方：在这部分运作中你们是用的××传真机设备吗？

买方：是的，我们有3台这样的传真机。

卖方：这种设备操作起来有困难吗？

买方：这种传真机的确很难操作，但我们已经培训过我们的操作人员如何使用了。

卖方：我们的××系统可以解决在操作上的难题。

买方：这套系统需要多少钱？

卖方：大约20万元。

买方：（惊讶）20万元！仅仅是让传真机更便于操作？你一定是在开玩笑！

……

顾问式销售：

……

卖方：你说这种传真机很难操作，那么对你们的产量有影响吗？

买方：影响很小，因为我们已经专门培训过3个人如何使用了。

卖方：你们培训过的3个人会一直在公司工作下去吗，他们不会跳槽吗？

买方：这也是我最头疼的事情。目前，能操作××传真机的人比较稀缺，当他们学会这种技术后，往往会跳槽到一家工资待遇更高的公司。

卖方：这种人事变动对培训费用来说意味着什么呢？

买方：一个操作员需要几个月的时间才能熟练操作，这期间工资和各种费用一共需要大约3万元。而且到目前为止，我们至少已经培



训过5个操作员了。
卖方：所以，在不到半年的时间里你们已经花了15万元用于培训了。但是你们又不会同时有3个操作员一起工作，这对产量有什么影响呢？

买方：对产量影响不大，当出现瓶颈问题时，我们会让两个操作员加班加点，或者我们把工作进行外包。

卖方：加班加点会使成本增加更多，不是吗？

买方：是的，加班时的工资是平时的2倍。

卖方：我想把工作送到外面去做也有诸多不利之处，比如质量可能会受到影响。

买方：是啊，我们对自己生产的产品有严格的监督，但是拿到外面去做时，产品的质量只能听之任之了。

卖方：不仅如此，拿到外面去做的活儿的工期进度也由他人控制了，不是吗？

.....

提示：买方因为“这种设备的确很难操作”而对××系统有潜在需求，而面对这位潜在顾客，传统销售和顾问式销售采取了两种截然不同的方式：一是直接推销自己的产品；一是帮助顾客分析问题、解决问题，最后的结果不言而喻。

二、 顾问式销售的特点

作为现代销售观念的典型代表，顾问式销售有着现代营销观念的很多特征。现代营销强调顾客需求，即通过产品与创意，传递产品与产品有关的所有事情来满足顾客需求。而顾问式销售的出发点也是顾客的需求，其终结点在于对顾客信息研究、反馈和处理。在销售过程中，销售顾问在厂商和顾客中起到桥梁作用，实现信息流的有效传递，一方面将厂商信息有效地传递给顾客；另一方面，销售顾问作为产品流通中最接近消费者的一个环节，最了解顾客需求，应该实现对