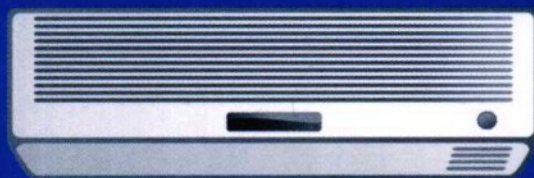


家电应该 这样卖



侯东◎著

提供最有效的成交技巧 **即学即用**
打造最优秀的家电导购 **业绩倍增**



中国宇航出版社

家电应该 这样卖



侯东◎著

中国宇航出版社
· 北京 ·

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

家电应该这样卖 / 侯东著. — 北京: 中国宇航出版社,
2009.4

ISBN 978-7-80218-560-9

I. 家… II. 侯… III. 日用电气器具—销售学
IV. F764.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 047544 号

策划编辑 董琳
责任编辑 李立

封面设计 艺和天下
责任校对 田方卿

出版 中国宇航出版社
发行

社址 北京市阜成路 8 号 邮编 100830
(010)68768548

网址 www.caphbook.com/www.caphbook.com.cn

经销 新华书店

发行部 (010)68371900 (010)88530478(传真)
(010)68768541 (010)68767294(传真)

零售店 读者服务部 北京宇航文苑
(010)68371105 (010)62529336

承印 三河市君旺印装厂

版次 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

规格 787 × 960 开本 1/16

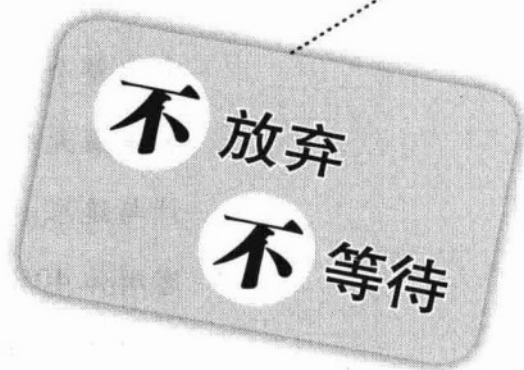
印张 13.75 字数 178 千字

书号 ISBN 978-7-80218-560-9

定价 28.00 元

本书如有印装质量问题, 可与发行部联系调换

写给导购员的话



提起笔来想起我们这些搞员工培训的专家，似乎都每天都在关注终端的销售，但是实际带给终端销售的方法和支持还是远远不够。一个最明显的现象就是，在培训之后导购员每天对自己的销售任务还是感到无从下手。

我在终端进行调研时一个导购告诉我，他从顾客的眼神里判断他不会购买一款低档机型，但他逛了一圈之后买的确实是对面柜台的一款低端产品。

这说明什么呢？说明我们终端一线人员对顾客心理的把握还处于一个非常低的水平。所以我们只能把希望寄托在打折、搞活动、低价竞争等厂家促销上。

为什么导购员对顾客需求的把握能力成为最难提升的短板呢？

很多导购在刚刚从业的时候，充满着激情与进取的志气，但这种宝贵的品质随着时间的流逝渐渐消退了。这主要是由于导购在与顾客的互动中所承受的打击。这种打击日积月累慢慢将导购对顾客需求的关注热情消磨殆尽了。

让我们来看看这其中的问题。

在顾客中有很多的变态人格或者阴阳人格——我们称为

D 顾客。他们消费素质低下、心态不正常，购买意图不真实，导致购买行为异常。我手头的一份资料显示，这类消费者占整个消费群体的 10% 左右。他们的存在对导购心灵的伤害是最大的，甚至使很多人丧失了最初对导购事业的美好设计与追求。更为严重的是此类顾客的存在使导购人员对占顾客群体 40% 的顽固性消费者产生了心理暗示。也就是说，D 顾客使导购的消极心态至少放大 4 倍——导购员常把有顽固性消费习性的顾客也当作了 D 顾客。那我们可以想象一下，当导购对几乎一半的消费者产生了负面影响，他的整个推介过程还会顺利吗？导购的创业激情还会持续吗？

为了解决这个问题，导购唯一能做的就是反求诸己，导购需要重新定义“顾客”这个人。

顾客是什么？想回答这个问题你就必须打乱一切对顾客既定的认知模式，同时建立起新的原则：相信这个世界上的人无奇不有，但皆属正常。

基于此，你也要建立以下从属原则：

第一，作为一名导购，你应该学会不凭顾客的表现来评价自我，你应该学会自我肯定。

第二，要学会不拿一个顾客与另一个顾客作比较。你这样一比，其实是把固定的社会模式强加到每一个顾客身上，结果就是越比心理越不平衡。

如果能做到以上两点，导购就能在每天的工作中让一股清新的空气吹入心田。因为一旦摆脱掉对顾客认知的既定心态，反而能够让你平心静气地与顾客相处。

由此引出第三个原则：即所有以上这些对自身心态所做

的改变唯一的目的就是：不放弃任何一个顾客。

换言之，你要始终把每一位顾客当成是唯一的顾客，当成正常的顾客。你要学会告诉自己：如果把眼前的顾客当成不正常的顾客而放弃，那么我这一天都将放弃！如果我放弃了这一天，那么我这一辈子都将放弃！

不论受到怎样的拒绝，导购都应该意识到被拒绝是由于我们还不能在最短的时间里了解顾客造成的。虽然那些看似无理的拒绝简直让人抓狂，甚至使人爆炸。但只要你能坚持以上原则，那么即使心理受到影响，也不会为了安抚自己的心情，去暗示自己“等待下一个，放弃眼前这一个”的冲动。

只有在这个时候，才说明你已经能够承受拒绝。而这样一个开端的最大意义在于：它意味着一个导购已经意识到花时间提高导购技能与卖出产品是同样重要的事。即使此时你一想到导购这两个字都感到难受，但你仍然能够坚持推介活动，因为这就是导购这一职业的真相。

不 放弃
不 等待



能够拿起这本书阅读的朋友只有一个目的，就是希望快速提升自己的导购技能。

本书列举了 60 个情景案例，从顾客进入家电商品展示厅直至最后的销售成功全部囊括其中。本书以顾客 6 个阶段的行为特征和心理变化规律为线索，向读者阐述了一个成功导购员如何与顾客进行接触、互动、试探和促使顾客拍板的一整套技巧。所以本书完全可以作为家电商品导购员思考与实践的模板。

但是我想说的是，最重要的提升导购技能的办法是养成自我总结的习惯。

诚然，本书提供了一些关于家电导购员如何与顾客进行互动、进而促成销售的一系列可供参照的模板。但导购更应该知道，任何知识都不可能放之四海而皆准，何况是千变万化的顾客。可以这样说，本书中的文字和思想，只是为导购提供了一些学习和提升业绩的工作思路、思考素材和情景案例提示，但更多的随机应变的方法和技能只能靠导购自己去总结——通过总结自己一次次失败和成功的真实经验得来。

从这点来说，学导购的技能更像是学习 MBA，都是建立在案例分析的基础之上，都需要融入自己的实践经验。而从一切优秀导购的成长规律上来说，自我总结乃是第一经验来源，也是最充分学习和应用此书的最好方法。

自我总结的威力是巨大的，好好利用它。

前言

提升业绩
要从人入手

要想真正改善一个门店的销售占比，不仅要从产品位置、展台形象、产品线调整、价格调整和促销方面下功夫，更为重要的是从“人”上下功夫。导购员是卖场中直接接触消费者的人，如果没有经过培训，如果没有掌握合理的沟通方式，必然导致顾客和利润的双向流失，导致品牌价值和市场份额的双向亏损。

所谓“要从人上下功夫”，其实应该包含不可分割的两个方面：一个是顾客面对的导购，一个是导购面对的顾客。

本书从顾客的购买习性和心理规律入手，力求将导购的思想方法和语言技巧与顾客需求对接，使终端导购员能够快速判断顾客购买类型、确定顾客购买需求、带领顾客迅速达成需求转型并作出购买决定。

从这个角度入手，本书讲了三件事：

第一，如何建立导购职业的思想方法，即“商心换买心”训练三步曲。通过训练导购观察顾客、进入顾客、与顾客合二为一3个步骤的思维训练，提升导购员刺探和感知顾客的能力。

第二，导购提升语言说服能力的60个技巧。这个部分有5个重点。这5个重点是从顾客进入展厅后所遵循的心理变化和行为变化规律所作的对接技巧。也就是根据顾客购买商品的不同心理阶段，介绍了导购应掌握的最具实战应用价值的话术模式。

第三，应对不同类型顾客的技巧。顾客也分为不同的类型，每一类型的顾客都有各自不同的特点，需要导购员区别对待。我们提供了这方面的技巧，有助于导购员提高沟通的有效性。

本书所理解的有关“人”的真正重点并不在导购自己身上，而是在顾客身上。如果导购一切行为都能从顾客的所思所想出发，那么导购将没有说服不了的顾客。

所以我们所有的方法，包括思想上、语言上，包括类型识别，都是以顾客为中心的。无疑，这将使导购在与顾客的互动沟通中，能以最有效的导购策略和促销策略完成产品销售，从而实现导购业绩的突破。

其实我们这本书不仅是一本传达技巧的书，更是一本有着坚定理念的书。我们将这本书奉献给零售业的同行，就是要让所有的同行都能建立起一个信念，即终端决胜，终端必胜。

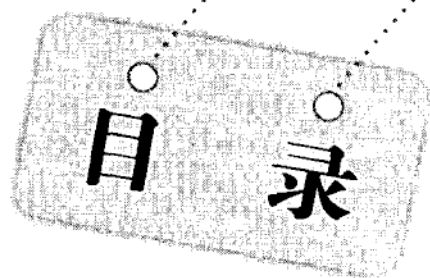
导购的职业知识很复杂很细腻，他是不可以被未经训练的人替代的。一个不合格的终端一线人员，他不经意的那些语言习惯可能每天都在把顾客赶走，他不专业的判断可能使卖场本应提升的客单价步步走低。更为严重的是，一个不合格导购必将损害企业的品牌形象，使厂商从生产到广告宣传

每一步的巨大投入都在终端的临门一脚中败下阵来，更会使企业之前所付出的人力、物力、财力在种种无用功的操作应对中化为乌有。

我们要通过对导购进行培训使其在创造出优异业绩的同时，也提升企业与顾客相互信赖、相互支持的质量，由此提升企业和品牌的号召力与影响力。一句话，我们要通过树立导购这面旗帜，通过优秀导购与顾客零距离的沟通和互动，提升企业的软实力，这才是我们导购培训的最终目的。

我们将这本书奉献给大家，就是想给那些重视市场、重视销售、重视终端业绩的企业以帮助，让金融危机阴影下的业绩提升扎扎实实地落实在执行和实战上。希望我们的努力和奉献能够在十几万终端导购员手中开花结果，实现终端决胜，终端必胜的目标！

提升业绩
要从人入手



写给导购员的话：不放弃不等待

如何使用本书

前言：提升业绩要从人入手

导言：金牌导购是这样炼成的 1

第 1 章 待机：正确的迎客技巧 12

1.1 给顾客一个观看、体会和思考的缓冲期 13

销售情景：顾客走进展厅环顾展台上的产品，导购员立即停下手上的工作上前进行讲解……

1.2 进临展厅的顾客大致有三种购买意图 15

销售情景：顾客直奔一款机型而来，看了又看，摸了又摸，之后退步欣赏，导购员在远处等待顾客询问……

1.3 购买信心比幸福感更重要 17

销售情景：一位顾客在展厅里转了一圈，又来回在几款机型前走动，后又回到之前的机型前……

1.4 稳重型的顾客就要稳重地应对 20

CONTENTS

销售情景：一位 50 多岁的老先生转了一圈后停留在一个样机旁又看又摸，导购员迎上前去询问……

1.5 不一定从讲解产品开始 22

销售情景：顾客在展厅转了一圈，左看看，右看看，好像有些犹豫，又好像准备出去……

1.6 人气很重要，游客也要拦 24

销售情景：一个看似极为随便的游客走过展厅，对产品多看了几眼，导购立即上前介绍产品……

1.7 不要误读顾客“意想不到”的表情 27

销售情景：几款高端产品标价很高，一位顾客走过来，看着标价牌皱起了眉头，表现出疑惑的表情……

1.8 让热衷竞品的顾客也产生信任 29

销售情景：一对夫妇问 B 品牌机（竞品）的专柜位置，还问炉具、消毒柜以及 C 品牌热水器……

1.9 第一时间要主推物理价值 31

销售情景：顾客进店，导购员看到切入时机已到，于是走到顾客身旁……

1.10 扰乱、重组消费者对竞品的印记 33

销售情景：顾客从竞品柜台转到本展示厅，开始关注一款机型……

第 2 章 刺探：估测顾客购买范围 36

2.1 提问与观察相辅相成 37

销售情景：导购介绍完了一款，顾客又指着另一款问，导购介绍完后，顾客的眼神又游移到另一款上……

2.2 提升中年顾客的时间价值 40

销售情景：一位中年顾客反复端详一款样机，导购员上前接待，回答是：“随便看看。”

2.3 产品介绍的前提是需求的刺探与确认 42

销售情景：顾客在展厅走了一圈，跟导购沟通了几句，突然指着一款机型问导购员：“这款怎么这么贵啊？”

2.4 用逆反心理试探购买意图 44

销售情景：顾客浏览了一圈说：“这台机器看上去不错”。

2.5 当顾客不发表意见就离开时要学会挽留 46

销售情景：导购介绍完产品后，顾客什么都不说就转身离开。

2.6 对于始终沉默的顾客，导购要学会重新选择话题 48

销售情景：顾客只是在旁边静静地听着导购的介绍，始终不发表任何意见。

2.7 确立符合顾客购买条件的购买原则 52

销售情景：顾客似乎对所有商品都很感兴趣，却又面露困惑：“我觉得都还不错，你能介绍一下吗？”

CONTENTS

2.8 顾客关心的其实是产品的整体 54

销售情景：顾客指着一款机型问：“这一款卖多少钱？”

第3章 转型：引领顾客转换需求 58

3.1 对无利可图的产品要学会转型 59

销售情景：预约定时的机型本柜只有一款，且利润微薄，但顾客却声明要想买一款预约定时的……

3.2 变满足需求为创造需求 61

销售情景：一对情侣与导购员交流了一些想法后，导购问：“家里几个人用呢？”回答：“我们就两个人。”

3.3 不要一味推销产品，更要解决顾客的背景知识 64

销售情景：顾客在与导购交流时问：“现在这种机子的质量怎么样？”

3.4 用FABE卖点推介法介绍高端机 67

销售情景：顾客在多家柜台转了多次，导购问其质量要求，顾客说：“我觉得质量上都差不多，我无所谓！”

3.5 三种方法应对价格疑虑 70

销售情景：了解购买意图后导购推荐了一款新机型，但顾客却说：“这个价格有点高啊。”

3.6 应对“团队”顾客牢记五步走 73

销售情景：三人结伴来购买，但三人的意见却不尽一致……

3.7 如何对顾客不满意的产品下结论 76

销售情景：导购成功修正了顾客先入为主的购机标准，重新介绍了一款，没想到顾客说：“这个不好啊！”

3.8 显性需求不足时，用恐吓话术激发隐性需求 78

销售情景：导购员推荐了一款机型，但顾客却无动于衷，这让导购有点不知所措……

3.9 防止顾客两害相权取其轻 82

销售情景：顾客听完导购的介绍后显出茫然的表情，之后又问：“最好的机型是哪一款？”

3.10 此时应“说而不行，静观其变” 85

销售情景：顾客主动询问一款样机，导购答：“很好，但有人喜欢欧板的，您要不要看一下？”

第4章 对接：应对顾客最关心的问题 89

4.1 眼见为实，消除价格异议 90

销售情景：“同样容量的产品，你们的耗电量不比别人低，又没什么名气，可价格为什么还比别人高呢？”

4.2 使用热点狙击法打消顾客疑虑 93

销售情景：顾客对价格很敏感，本品知名度不高且价格低廉。但顾客却问：“过了保修期还能用吗？”

4.3 前半句推销价值，后半句推销利益 97

销售情景：顾客对一款机型很感兴趣，但又不经意地说：“你们这个品牌好像不是很有名啊？”

CONTENTS

- 4.4 如何应对顾客以竞品为参照的打折要求 99
- 销售情景：顾客问这问那，不时与竞品对比。最后又问：“你们打不打折？”
- 4.5 卖场搞活动，本柜不参加，顾客询问怎么答 103
- 销售情景：新品上市赶上黄金周，卖场以大力度的送券吸引眼球，顾客问导购：“你们参加活动吗？”
- 4.6 如何化解顾客对产品质量的指责 105
- 销售情景：“听说这种机型都是有缺陷的，耗能大，性能也不稳定……”
- 4.7 顾客的问题涉及到导购的知识盲点，如何回应 108
- 销售情景：“螺旋式这款为什么没有那款的零点接触功能呢？”顾客突然问了一个技术上的难题。
- 4.8 对非理性顾客使用反驳式推销话术 110
- 销售情景：“听说国产的质量不好、不安全，经常出漏电事故。还是进口的放心。”说着打算离开。
- 4.9 如何将产品不贵的理由说清楚 113
- 销售情景：顾客对导购员说：“你们的产品听说还不错，就是贵了点”。
- 4.10 打折商品不能影响正价商品的销售 115
- 销售情景：“这款怎么不打折，那些机型为什么打折那么大？”
- 4.11 行业分析更有利于打破顾客疑虑 117

销售情景：“好像哪个品牌都有这个外观的设计啊？”

顾客对导购员推荐的一款机型说。

4.12 不要反驳顾客，而要顺势引领 119

销售情景：“你们的产品太贵了，天天在电视上砸广告能不贵吗？”

4.13 以白绑黑，黑亦变白 121

销售情景：“你们的样式实在是不好看，跟别的品牌比起来差远了。”

4.14 从顾客的立场化解顾客的不满 125

销售情景：导购根据需求进行了推荐，没想到顾客说：“不喜欢这款机型的颜色。”

4.15 常识性的问题要实话实说 128

销售情景：顾客虽有兴趣却又说：“现在天气热了，恐怕用不上了。”同伴也说：“是啊，用不了多久了。”

第5章 拍板：在正确的时机成交 131

5.1 想跳过“成交沟”，就要领顾客到最近的地方 132

销售情景：本来到了成交的最后关头，顾客却反复唠叨售后服务是否能及时到位。

5.2 一旦发现成交信号，立即提出成交建议 137

销售情景：顾客对产品比较满意，但表示还是要再看看，最后又回来摆弄之前那款。