

妙语连珠，
天下没有难卖的服装



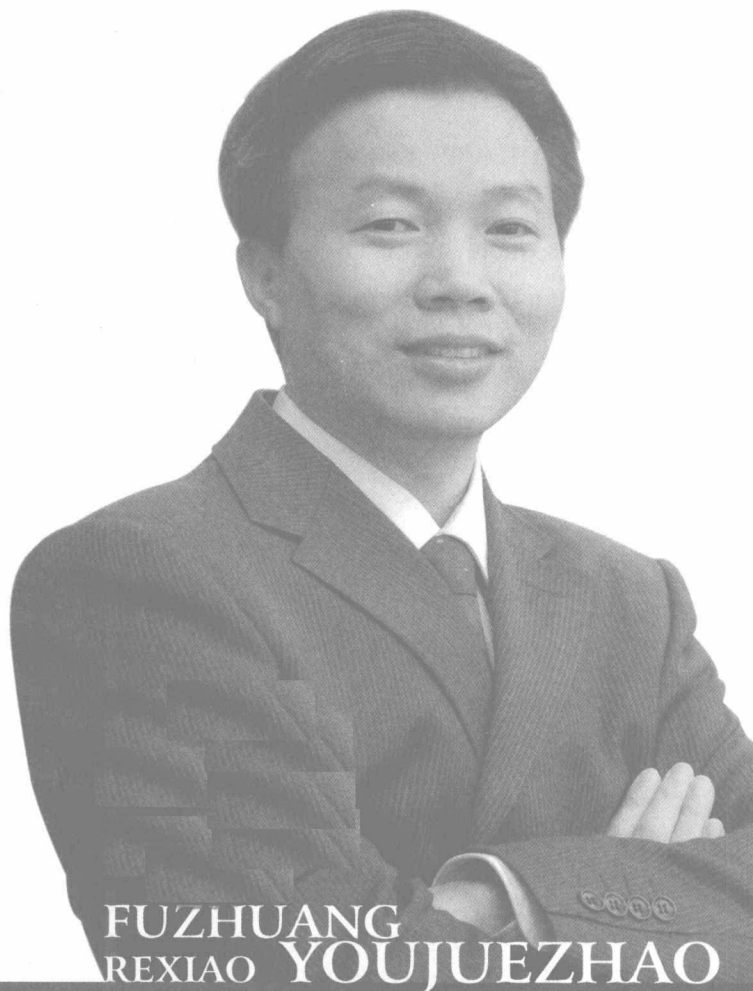
FUZHUANG
REXIAO YOUJUEZHAO

服装热销 有绝招

肖晓春 ◎ 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



FUZHUANG
REXIAO YOUJUEZHAO

服装热销

肖晓春 © 著

有绝招



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

服装热销有绝招/肖晓春著. —北京: 北京大学出版社, 2009.5

ISBN 978-7-301-15105-1

I. 服… II. 肖… III. 服装-市场营销学 IV. F768.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第050763号

书 名: 服装热销有绝招

著作责任者: 肖晓春 著

责任编辑: 张静波

标准书号: ISBN 978-7-301-15105-1/F · 2167

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 14.75印张 235千字

2009年5月第1版 2009年5月第1次印刷

定 价: 35.00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

举报电话: 010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

服装终端销售业绩提升之道

近年来，“终端为王”、“得终端者得天下”的理念为越来越多的服装企业所认同，为了抢占“好位置”，为了“拼面积、拼装修”，服装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。

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？因为服装的制造技术、款式设计、店面形象、装修陈列等很容易被竞争对手模仿，销售策略和形式也很容易被模仿，只有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，他们是为服装企业实现“从商品到货币最惊险的一跳”的一线战士，是每天接触顾客的人，他们的态度和能力直接决定着服装企业的销售成败。

然而，很多服装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服装企业最大的成本和利润流失的黑洞，企业要弥补这个黑洞，找到有效提升服装销售业绩的解决之道，就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常识性的错误，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，他们自己及其管理者却浑然不觉。

其实，销售是一项语言、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，服装企业要对其进行培训并不是一件容易的事情。一直以来，我们都在研究以下问题：如何才能让服装企业省钱、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随时随地进行自助性学习？结合多年的实践与总结，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的简易教程，并编写成本书，力争做到“授人以鱼”（妙语范例）与“授人以渔”（方法技巧）相结合，让店面人员易学、易懂、易用，受到了服装服饰企业、经销商和店面人员的广泛欢迎和一致好评。

本书首先对店面人员接待顾客的流程进行了规范，划分为寻机开场、需求挖掘、引导体验、应对拒绝、异议处理、缔结成交、售后服务和怨诉处理等八大步骤。然后，对每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 101 个销售实战情景，每个销售情景均以客户需求为出发点，以服装服饰销售人员的沟通技能为线索，按“常见应对”、“引导策略”、“妙语范例”、“方法技巧”和“举一反三”等结构逐一讲述，为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，为了使实战情景及销售妙语更具有针对性，我们还为男装、女装、运动装、休闲装、牛仔服、童装、内衣、饰品等不同类型的服饰企业专门量身定做了“服装销售实战情景训练营”，即根据企业的具体情况与实际问题，对服装终端及店面人员进行调研，总结出最具代表性的销售实战情景和具体销售问题，开发完全符合终端实际需要、具有企业特色的销售策略和销售妙语。

肖晓春
2009年4月

第一章 寻机开场

1

销售就像谈恋爱，接近顾客要像追女孩，是要花心思的。首先要抓住适当的接近时机，然后采用与众不同的招呼方式，让顾客感觉自然自在，从而获得对方的好感，进而建立互信友好的关系。

情景1	顾客走进服装店/专柜	3
情景2	顾客与同伴一起选购衣服	5
情景3	老顾客再次光临店铺	7
情景4	旺场时多位顾客同时进店	9
情景5	顾客进店后慢慢走，到处看衣服	11
情景6	顾客进店后直接去看某件衣服	13
情景7	顾客在某件衣服前停下脚步仔细看	15
情景8	顾客提出“你不要跟着我，我先随便看看”	17
情景9	顾客说“你别啰啰唆唆，我自己会挑”	19
情景10	顾客随便看到一件衣服就问“多少钱”	21
情景11	顾客爱理不理，对推荐的衣服不感兴趣	23
情景12	顾客进店看了一会，什么都不说就要离开	25

第二章 需求挖掘

27

顾客的需求是一座深藏不露的宝藏，而望、闻、问、切是四种最有效的探测工具。导购需要灵活运用各种方式进行引导和推动，最终把顾客自己清楚或不清楚的潜在需求发掘出来，找到顾客的需求点是促成交易的重要条件。

情景13	顾客想选购什么类别的衣服	29
------	--------------	----

情景14	顾客选购衣服时重点考虑哪些因素	31
情景15	顾客想选购什么价位的衣服	33
情景16	顾客喜欢什么款式的衣服	35
情景17	顾客喜欢什么面料的服装	37
情景18	顾客喜欢穿什么颜色的衣服	39
情景19	顾客喜欢什么风格的服装	41
情景20	顾客购买衣服是自己穿还是送人	43
情景21	顾客只是想逛逛，还是今天就买	45
情景22	顾客看了很多衣服都不满意	47

第三章 引导体验

49

试穿体验是导购接近顾客的最佳途径，也是导购打开顾客心门的万能钥匙。引导顾客试穿体验应“以顾客为主体、以导购为主导”，在顾客参与试穿的过程中，导购需要主导顾客的注意力，把握谈话的主动权，引导顾客对试穿的衣服做出正面积极的体验评价。

情景23	顾客只是看衣服，不愿意试穿	51
情景24	你们卖衣服的肯定都说自己的衣服好啦	53
情景25	我本来就胖，穿上这衣服就更显胖了	55
情景26	这件衣服的颜色不适合我	57
情景27	这种料子看起来显旧，像旧衣服一样	59
情景28	你们的衣服太少了，挑来挑去都找不到喜欢的	61
情景29	这个款式太普通了，满大街都是	63
情景30	这个款型与去年的旧款差不多啊	65
情景31	这款打折的衣服挺好的，可惜是旧款	67
情景32	你们的衣服做工太粗糙了，这么多线头	69
情景33	这件衣服穿在我身上，感觉怪怪的	71

情景34	顾客试穿的衣服很合身，但她总觉得小了点	73
情景35	我穿这衣服太成熟、老气了	75
情景36	这件衣服款式太老土了	77
情景37	衣服只剩一件，顾客要求拿新的	79
情景38	顾客试穿多件衣服后，什么都不说就想离开	81

第四章 应对拒绝

83

导购的每次销售都像一场障碍赛，顾客不同的拒绝理由就是一个又一个障碍，导购只有将顾客的拒绝作为了解他们真实想法的突破口，熟练运用各种专业知识和话术，针对不同的拒绝理由采取不同的策略去应对，才能越过重重障碍，掌握成交的机会。

情景39	我不要纯棉的，太容易皱	85
情景40	双丝光棉也是棉，怎么比纯棉贵好几倍呢	87
情景41	毛料服装经常要干洗，太不划算了	89
情景42	丝绸服装每次洗完都要熨烫，多花时间啊	91
情景43	这件衣服不能机洗，那多麻烦啊	93
情景44	这件衣服的料子很普通啊，为什么这么贵	95
情景45	我没有听说过你们这个品牌	97
情景46	你们是新牌子，质量能保证吗	99
情景47	什么国际名牌，你们是假洋品牌	101
情景48	顾客很喜欢，但其同伴觉得不太好	103
情景49	顾客看中了一件衣服，但被闲逛顾客随口否定	105
情景50	你们的衣服我以前买过，但觉得不好	107
情景51	虽然好看，但我没必要买这么好的衣服呀	109
情景52	我已经有一件类似的衣服了	111
情景53	我的同事也买了一件，我还是不要了	113

情景54	你们品牌经常打广告，费用肯定都摊在我们身上	115
情景55	我还想到别处比较一下再决定	117

第五章 异议处理

119

为了守住最后一道防线，顾客在购买前往往会抛出价格方面的异议，以求获得更多的利益。面对这种情况，导购关键是要给足顾客面子，让顾客觉得特别受尊重，并且在小处给予顾客小恩小惠，提供一些赠品或象征性地降价，这些都是赢得交易的杀手锏。

情景56	这件衣服太贵了	121
情景57	你们的衣服可以打几折	123
情景58	过季的服装打四折，为什么新品不打折呢	125
情景59	顾客明明很喜欢，但还是拼命砍价	127
情景60	你们的衣服比不上A品牌的	129
情景61	同样的衣服，B专卖店比你们便宜多了	131
情景62	国际名牌都打折，你们凭什么不打折	134
情景63	我经常在这附近逛，等你们折扣低些再买	136
情景64	新品打八折，过几天会不会更低	138
情景65	现在不打折，我就等到你们转季清仓时再买	140
情景66	一点折扣都不打，那我就不要了	142
情景67	今天带的钱不够，下次再买吧	144
情景68	我是你们的老顾客了，可以优惠多少	146
情景69	赠品没什么用，直接换成现金抵给我吧	148
情景70	谁说打折后不能送赠品，我两样都要	150

第六章 缔结成交

153

如果销售是谈恋爱，那么成交就是结婚。顾客即使已经被说服，但一般不会主动提出来，而会等待导购的“求婚”。导购要看准最佳的成交时机，主动积极地提出成交请求，用购买衣服后的种种利益和好处来刺激顾客的购买欲，水到渠成地与顾客达成交易。

情景71	你们的售后服务怎么样	155
情景72	这衣服是买来送人的，如果不合适怎么办	157
情景73	这两件衣服都不错，不知道选哪件好	159
情景74	太贵了，我没必要买这么好的衣服	161
情景75	就这样决定是不是太冲动呢	163
情景76	还是等我太太来看过后再决定吧	165
情景77	我最近手头紧，下个月再买吧	167
情景78	我是诚心想买，都来过几次了，再优惠些就买了	169
情景79	别说那么多啦，再少30元我就要了	171
情景80	我还想再考虑考虑	173
情景81	顾客到别的服装店对比后又回来	175
情景82	借助顾客的同伴促成交易	177
情景83	顾客付款后进行多件关联销售	180
情景84	对成交后的顾客进行心理引导	182

第七章 售后服务

185

对于顾客而言，良好的售后服务就像一颗定心丸，让顾客买得放心、穿得舒心，从而不断回头消费，并进行良好的口碑传播。对于导购而言，积极主动地做好售后服务工作，是维持老客户、增加新顾客、有效提高销售业绩的捷径。

情景85	顾客购买商品后不愿意提供详细的顾客档案	187
------	---------------------	-----

情景86	新货上市及促销活动提前通知VIP顾客	189
情景87	特殊日子给老顾客个性化关怀	191
情景88	顾客不愿意配合介绍新顾客	193
情景89	在退货期内, 顾客因质量问题要求退换货	196
情景90	因款式等非质量问题, 顾客要求退换货	198
情景91	无法证明是质量问题, 但顾客大声嚷嚷要求退换货	200
情景92	顾客遗失销售小票, 但坚持要退换货	203
情景93	顾客过了退货期, 但坚持要退货	205

第八章 怨诉处理

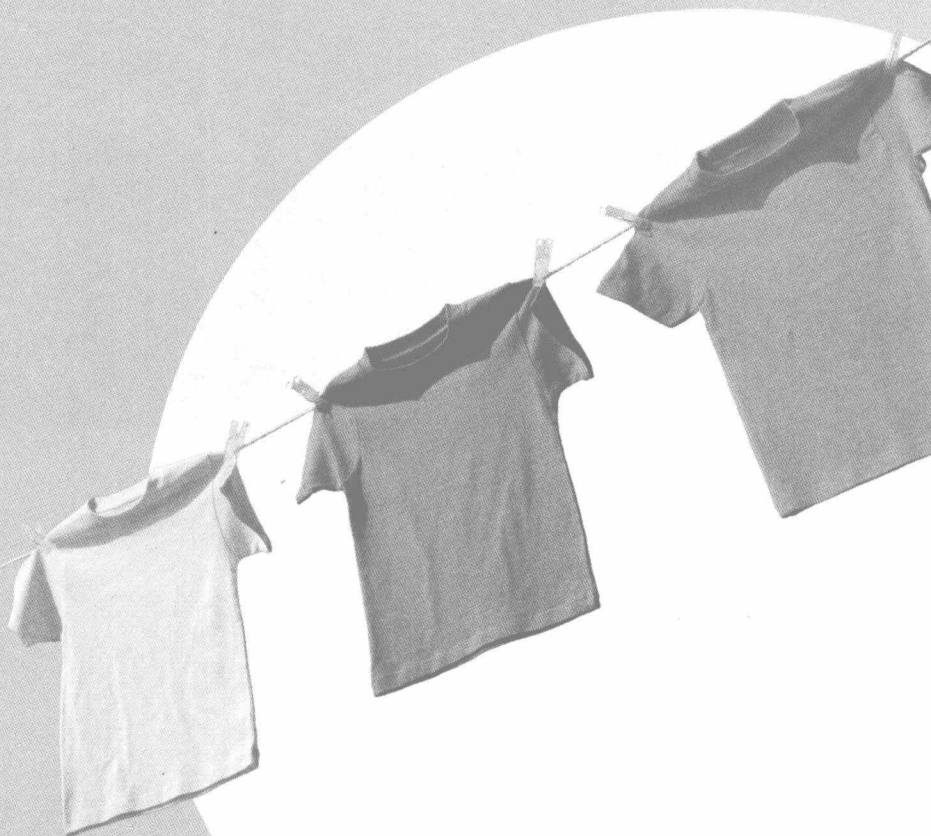
207

对于服装卖场来说, 顾客的抱怨与投诉就像一个个潜在的炸弹, 导购在处理时必须像拆弹专家一样谨慎和专注, 耐心听完顾客的倾诉, 并迅速找到问题的根源所在, 然后高效、合理、妥善地处理, 就像切断炸弹的引线一样, 把问题消灭在萌芽状态。

情景94	顾客抱怨专卖店网点太少, 购物不方便	209
情景95	顾客抱怨营业高峰时段导购招待不周	211
情景96	顾客投诉购买的毛料衣服起毛、起球	213
情景97	顾客投诉刚买的衣服洗后掉色	216
情景98	顾客投诉导购没有提示洗涤方法造成衣服变形	218
情景99	顾客投诉导购售后服务态度差	220
情景100	顾客投诉服装维修时间过长	222
情景101	顾客投诉更换拉链、纽扣等收费不合理	224

第一章

寻机开场



销售就像谈恋爱，接近顾客要像追女孩，是要花心思的。首先要抓住适当的接近时机，然后采用与众不同的招呼方式，让顾客感觉自然自在，从而获得对方的好感，进而建立互信友好的关系。



情景1 顾客走进服装店 / 专柜

常见应对

1. 您好，请问您想买什么衣服？（过早将双方置于买卖关系中，增强了顾客的戒备心理。）
2. 您好，请随便看看！（语言消极，给顾客灌输“看看就走”的潜意识。）
3. 您好，这款不错，要试试吗？（不了解需求就盲目推介，会引起顾客的防范。）

引导策略

顾客刚刚走进服装店 / 专柜，对于陌生的环境和导购都缺乏安全感，心理上自然会产生一定程度的抗拒和戒备。通过主动与顾客打招呼可以拉近双方的距离，但与顾客打招呼需要掌握好恰当的时机。如果顾客一进店门，导购就迎上去并显得太热情，会给顾客一种压抑感；但如果不招呼顾客或招呼晚了，则会怠慢了顾客。

导购正确的做法是面带微笑对进店的顾客行注目礼，并在距离顾客 1 米远时向顾客问好，告诉顾客“买不买没有关系，请放心选购，我随时为您提供满意的服务”，然后礼貌地与顾客保持一定的距离，让顾客自己随便挑选。若顾客主动询问，则为其做详细介绍，否则就不要贸然打扰顾客挑选衣服的兴致。

妙语范例

导购：“您好，欢迎光临 ×× 店！（强调店名或品牌名可加深顾客的印象。）请放心挑选，买不买没有关系，喜欢的话就试一试，有需要随时叫我。您是自己先看看，还是让我有重点地给您介绍？”

导购：“先生 / 女士，下午好！欢迎光临 ×× 店！看中了一定要试试哦，买不买没有关系，买衣服就是要多看、多试。不管您买不买，我都会努力让您

满意。您是想自己先看看，还是让我为您介绍一下？”

导购：“您好！欢迎光临 ×× 店！能为您效劳是我的荣幸，买不买没有关系，我会尽我所能为您提供资讯与服务，让您对我们的品牌有更全面的了解。您是想先逛逛，还是我陪您一边看一边做介绍呢？”



方法技巧

“三合一”微笑

1. 眼睛笑，两眼角柔和地上扬。
2. 眼神笑，眼神亲切自然，流露出发自内心的笑意。
3. 嘴也笑，嘴角稍微往上扬，露出 6-8 颗牙齿。

选择性提问

给顾客提供 2-3 个选择，让顾客在限定的范围内做出选择，从而将主动权掌握在自己手中。句型为“您是想 ××，还是 ××？”



举一反三

★ 请对着镜子，反复练习“眼睛笑、眼神笑、嘴也笑”的微笑表情。

1. _____
2. _____
3. _____

★ 针对“顾客刚刚走进店铺”这个情景，运用选择性提问与顾客交流。

1. _____
2. _____
3. _____

情景 2

顾客与同伴一起选购衣服



常见应对

1. 您好，请问您想买什么衣服？（过早将双方置于买卖关系中，增强了顾客的戒备心理。）
2. 您好，请随便看看！（语言消极，给顾客灌输“看看就走”的潜意识。）
3. 您好，这款不错，要试试吗？（不了解需求就盲目推介，会引起顾客的防范。）



引导策略

顾客逛服装店时往往喜欢由家人或朋友陪伴前来，我们称为顾客的同伴。顾客的同伴虽然没有决策权，但他们对顾客的购买决定会产生重要的影响，如果同伴持反对意见，顾客多数都不会购买。

因此，导购在整个接待过程中，千万不要忽视顾客的同伴，而要通过目光关注、赞美、征询意见等方式，与顾客的同伴建立友好的关系。如果顾客带着小孩，可以先和小孩拉近关系，问问他的年龄，在哪儿上学；如果顾客带着女性朋友，就可以通过赞美她从而获得两人的好感。



妙语范例

导购：“哇！这位小朋友眉清目秀，皮肤像妈妈一样白净，还穿着公主裙，真像童话里的小公主！今年几岁啦？应该上幼儿园了吧？”（适用于带着小朋友进店的顾客。）

顾客：“5岁了，上幼儿园中班。”

导购：“今天是帮小公主选衣服还是帮妈妈选衣服呢？”

导购：“您先生对您真好，这么热的天还陪您出来逛街，还提着这么多东西，一定累了，先到这边坐下喝口水吧。今天是给太太挑衣服，还是为先生选服装

呢？”（适用于夫妻或情侣一起来的顾客。）

导购：“看你们有说有笑的，肯定是闺蜜，一边挑选衣服一边说说心事真是人生一大快事啊，看见都让人羡慕啊！你们尽管挑、试个够，难得今天有这么贴心的参谋在，是不是？”（适用于两三个一起来的女性顾客。）



方法技巧

接待顾客及其同伴的要点

1. 先与顾客寒暄，拉近关系。
2. 通过询问分清主次，判断出谁是购买的决定人。
3. 赞美顾客的同伴，让顾客及其同伴都感受到尊重。



举一反三

★ 如何与进店的顾客及其同伴寒暄？

1. _____
2. _____
3. _____

★ 同时接待顾客及其同伴要注意哪些要点？

1. _____
2. _____
3. _____