



金牌导购的 八堂课

EIGHT LESSONS FOR
THE GOLD MEDAL
SHOPPING GUIDE

曹英杰 著



成交才是硬道理

所有的销售都在传递信心与激情



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

圖書在版編目(CIP)數據

金牌導購的八堂課 / 曹英杰著. — 北京: 中國商務出版社, 2017.12

金牌導購的八堂課

曹英杰 著

中國商務出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金牌导购的八堂课/曹英杰著. —北京: 中国商务出版社, 2017. 7

ISBN 978-7-5103-1997-6

I. ①金… II. ①曹… III. ①销售—方法 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 189250 号

金牌导购的八堂课

JINPAI DAOGOU DE BATANGKE

曹英杰 著

出 版: 中国商务出版社

地 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号 邮 编: 100710

责任部门: 中国商务出版社 商务与文化事业部 (010-64515151)

总 发 行: 中国商务出版社 商务与文化事业部 (010-64226011)

责任编辑: 崔 笏

网 址: <http://www.cctpress.com>

邮 箱: shangwuyuwenhua@126.com

排 版: 北京科事洁技术开发有限责任公司

印 刷: 北京密兴印刷有限公司

开 本: 700 毫米×1000 毫米 1/16

印 张: 11 字 数: 150 千字

版 次: 2017 年 8 月第 1 版 印 次: 2017 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5103-1997-6

定 价: 38.00 元

凡所购本版图书有印装质量问题, 请与本社总编室联系 (电话: 010-64212247)。



版权所有 盗版必究 (盗版侵权举报可发邮件到本社邮箱: cctp@cctpress.com)

导购是怎么死的

在讲导购之前我们先关注自然界的一种动物——老鹰。

提到老鹰，很多人可能都会想到“鹰击长空”这个词。但是你知道吗？老鹰还是世界上寿命最长的鸟类，可以活到70岁。但是在这70多年的生命中，老鹰必须经历一次劫难：在40岁时，它的喙会变得又长又弯，几乎碰到胸膛；它的爪子开始老化，无法有效地抓住猎物；它的羽毛长得又浓又厚，翅膀会变得十分沉重，飞翔十分吃力！

此时，老鹰只有两种选择：一是等死；二是历经一个长达150天的痛苦的蜕变过程。面对这个劫难，任何一只老鹰都必须作出重要决定！要想活下去，到了40岁的时候，老鹰就会使出全身力气，努力地飞到山顶，在悬崖上筑巢，然后停留在那里，不得飞翔。

在这里，老鹰首先用它的喙击打岩石，直到喙完全脱落，然后静静地等候新喙长出来，再用新长出的喙把指甲一根一根地拔出来。等新指甲长出来后，它们还会再把羽毛一根一根地拔掉。如此煎熬5个月以后，新羽毛就会长出来，老鹰就可以飞翔了，再度过老鹰的30年岁月！

其实，在自然界中，不仅老鹰如此，蝉、蛹等同样如此！如果不蜕皮，蝉就长不出翅膀，无法飞翔；不破茧而出，蛹就不能长成美丽的蝴蝶……老鹰、蝉和蛹如此，人亦如此。在我们的一生中，总要经历几次磨难，是在磨难中慢慢死去，还是在煎熬中重生，就要看自己的选择了。

这个道理相信每个人都明白，但并不是每个人都能做到。在生活和工作中，我们都会遇到各种各样的困难，比如，导购每天都要面对上千名顾客。刚开始上班的时候，还会充满激情，乐此不疲地穿梭于顾客之

间，耐心、热情地为顾客服务；时间一久，觉得疲倦了、麻木了，刚开始的激情就会被渐渐消磨，就会安静地、一步步地“走向死亡”。

在调研的时候，笔者经常发现这样的导购：从工作阅历和年龄上来说，他们已经是“老油条”了，但他们没有工作热情，没有顾客的时候就在一边发微信、刷朋友圈、网上购物、看杂志或聊天，甚至顾客已经走到柜台前，他们还在低头看手机，浑然不觉。发现了顾客，他们也不会上去迎接，而是先给顾客打个分，以自己的经验去判断顾客是否会购买。只有觉得有可能达成交易，他们才会主动迎上去；反之，就会任其自由参观。当有顾客问起产品的时候，这些导购也会“有问必答”，在整个交流过程中，导购就像一个没有情感的机器人——事先设定好程序，机械地说着术语。

别不承认，这就是我们的导购！他们的眼睛看不到自身存在多少缺点，总是盯着他人的销售额，总是感叹自己的运气不好。殊不知，之所以会出现这样的结果，完全在于你自己！

同在一家店铺，销售同一件商品，有的人的业绩总是遥遥领先，有的人每天只是例行公事地上班……与其在羡慕别人业绩的同时慢慢“走向死亡”，不如学学老鹰，经过一次痛苦的洗礼，重新展翅飞翔！

本书就如何成为一名优秀的导购人员作了详细的讲解与建议，是笔者多年实践经验的总结，希望能够为广大导购人员提供一些帮助，尽快从普通的导购中脱颖而出，成为商场上屡创佳绩的金牌导购。

目录

Contents

第一堂课 你适合做导购吗 /1

- 顾客喜欢什么样的导购 3
- 金牌导购必备的6种能力 7
- 每位导购都是讲故事高手 11
- 所有的销售都在传递信心与激情 15
- 怎么通过问话来理解顾客 18

第二堂课 打造旺铺有诀窍 /23

- 诊断自己店铺的6项指标 25
- 顾客喜欢什么样的店铺 29
- 用忙碌景象吸引顾客 33
- 新开店铺如何旺场 36
- 如何做免费广告 39

第三堂课 顾客到底在哪里 /45

- 潜在顾客的特征 47
- 区分顾客的5种购买角色 49
- 10种可能快速成交的顾客 52
- 谁是我们的顾客 55
- 顾客信息档案表 58



第四堂课 做顾客肚子里的蛔虫 /63

- 顾客为什么不买..... 65
- 顾客买东西总共分几步..... 69
- 顾客的选购一二三..... 73
- 成交是硬道理..... 76

第五堂课 导购如何“破冰” /81

- 设计自己的开场白..... 83
- 冷淡的顾客如何应对..... 89
- 顾客同伴不买账怎么办..... 91
- 同意而不买怎么办..... 95
- 不愿意配合的顾客怎么办..... 98
- 挑刺的顾客如何应付..... 102

第六堂课 搞定顾客很简单 /105

- 寻找顾客感兴趣的话题..... 107
- 识别顾客购买信息..... 110
- 聆听顾客的购买需求..... 115
- FABE 推销法..... 118
- 曹氏成交三定律..... 121

第七堂课 化解异议，完美成交 /127

- 你们家太贵..... 129
- 我过段时间再来买..... 131
- 如何加深顾客对产品的印象..... 134
- 如何转介绍顾客..... 137

■ 人生的 250 定律	141
--------------------	-----

第八堂课 千万别得罪上帝 /145

■ 正确接受的心态	147
■ 投诉原因要分析	150
■ 处理投诉的原则	155
■ 处理投诉的技巧	159

尾 声	163
-----------	-----

参考文献	165
------------	-----

第一堂课

你适合做导购吗

顾客喜欢什么样的导购

导购不只是销售那么简单，其主要作用是在消费者和品牌商之间搭建桥梁，因此导购这个岗位历来是各大品牌厂商的“必争之地”，优秀的导购历来是厂商的“香饽饽”。

如今，虽然几乎所有企业都会投入大量的广告费，但不得不承认，无论企业打出多少广告，顾客都不会看完广告直接汇款，最终都要来店铺询问；要想让消费者购买商品，还是要靠导购的真本事。优秀导购和普通导购的最大区别就在销售业绩上，有的相差几倍，有的甚至相差几十倍！

这不是夸大其词！门店导购对于一家企业来说，其作用一点也不亚于形象代言人。他们不仅是唯一可以给企业和消费者建立沟通的“语言大师”，还担任着企业“服务大使”的职责。再强大的品牌也离不开好导购，今天，优秀导购已经成为所有商家争相抢夺的对象。

试想这样的场景：在商场的货架前，当顾客漠然地从展示柜前经过时；当顾客对手里的产品心存疑虑时；当顾客对产品价格有异议时；当顾客对产品百般挑剔，并拿它和同类型产品比较时……作为导购，你该怎么说，怎么做，才能在不让顾客反感的前提下达到良好的宣传效果，这些看似简单的问题，却需要无穷的智慧来解决。

作为一名导购，就要与顾客沟通，可以说其“成也言语，败也言语”，一般说来导购经常会败于让顾客产生反感的言谈举止上。如果顾客不能因为你的话而喜悦，他就不可能对你的产品感兴趣，更不可能掏钱买你的产品。所以，优秀导购首先要做的并不是急着向顾客推销产品，而是先推销自己，先让顾客对你产生好感。

如何才能让顾客对你产生好感？其实，这也不是什么难事，只要按照下面的方法进行修炼，你就很可能成为一名让顾客喜欢的优秀导购，成为

导购中的翘楚。

1. 初次见面，不要让顾客太有压力

作为一名导购，与顾客见面时给人的第一印象很重要，你的交谈方式会影响顾客对你的评价。让顾客一进店门就感觉舒服自在，没有丝毫的陌生感、疑惑感甚至距离感，才能提高成交率。但在具体操作中，很多导购因为没有掌握其中的窍门，经常在第一次接触顾客时就说出让顾客倍感压力的话，瞬间拉开了与顾客的距离，甚至让顾客因为心情不爽而离开。所以，导购在与顾客初次交谈时，要尽量减轻对顾客的心理压力。

例如：一名中年女性在逛建材商场，她走进一家衣柜店。进店后径直走到一款移动门面前，不时地推拉一下移动门，看起来好像已经有些兴趣。

导购：“您好，欢迎光临××衣柜店，有什么需要帮忙吗？”

中年女性：“还有其他颜色吗？”一边说，一边摸着移动门看。

导购：“这是我们的色板，这些款式在我们店里卖得最好，很适合像您的家庭哦。”

中年女性：“可是这些颜色我都不太喜欢，我喜欢浅色的。”

导购：“其实深灰色的也很受欢迎哦！”

中年女性：“我可以拿一块色板回去让老公看看吗？”

导购：“不好意思，这个不行。”

中年女性笑了笑，放下色板扭头走了。

遇上这样的导购，顾客不走，那才奇怪呢。

在生活中，我们经常会遇到这样的导购，面对这样的事情，他们的回答五花八门，什么“您确实要买吗？我去帮您找一下”“可以优惠啊，但今天您能不能定下啊”……这些话都带有逼迫的意味，会让顾客有一种购买的压力，更不会受到顾客的欢迎，结果只能眼睁睁地看着生意从你眼前溜走。

导购的职责就是引导顾客，目的就是让顾客通过你产生购物冲动。同时，要让顾客心情愉悦、轻松自在购物。在引导顾客消费时只要留给顾

客足够的消费空间，就能提升自己的“抓客率”，实现更好的销售业绩。就像前面的案例，如果顾客想拿一块色板回家和老公商量，那么导购员可以这样回答：“好的，您可以先看看这款，如果觉得样式不合适，可以再来看看其他的。”

总之，导购给顾客的第一印象很重要。要想让顾客开心，首先就要把第一句话说好。将这句话好了，顾客就会产生愉悦的心情，就有可能消费；如果说不好，那么你可能会在顾客心中制造压力，让顾客没有心情消费。

2. 与顾客说话，适当放低姿态

对于导购来说，如何成功地留住顾客是一件可以影响销售业绩的事情。但要想让顾客留下来，并在你这里消费，并不是很容易。因为不少顾客在掏钱之前都会习惯于“挑肥拣瘦”，有时挑完产品质量、服务态度，还会提出很多附加条件。对于这样的情况，为了让顾客消费，很多导购会放低自己的姿态，挽留顾客。

当然，导购处在相对于顾客更低的位置是对顾客的一种尊重，但低姿态也要有度，把尊重当作“乞求”，只会适得其反。如果顾客觉得你是在乞求他消费，那他反而不会买账。

有一位新人导购，在第一次为顾客推荐门窗时，表现得很糟糕。

导购：“您好！美女，您想要买什么样的门窗啊？”

顾客：“我只是想看看有没有合适的。”

导购：“哦，我为您推荐一款，包您满意！这是我们新推出的产品（引导顾客到一款产品前），您看一下有没有兴趣？”

顾客：“这个怎么卖？”

导购：“原价是 868 元/平方米，现在活动价是 668 元/平方米。”

顾客：“我觉得太贵了，我还是看看别的再说吧！”

顾客一边说着，一边转身就要离开。

导购急忙追上去：“美女，您可以再看一下啊，我们还有好多的款式！”

看着顾客就要走出店门，这名导购用乞求的口吻让顾客试用。其实，顾客只是对产品的价格不满意，并没有对质量产生怀疑。但是导购用这样的语气说话，顾客就会觉得产品不够好，你才会求他试用。

还有一种忌讳的说法：“就算您帮帮忙吧。我要是完不成这个月的任务，就会被公司开除。您就帮帮我吧，行吗？”顾客一旦听到这样的哀求，第一反应就是你的产品不好，所以你卖不出去，不然你为什么会求他买？有了这样的想法，接下来无论你怎么说，顾客也不会买。这时，你还想把产品卖出去，简直是痴人说梦！

作为导购，你的顾客是“上帝”，在和“上帝”说话时，放低姿态是必要的，但是一定要有度，不可无底线。在“上帝”面前，如果没有节操地一味放低自己的姿态，把自己置于“乞丐”的位置，恳求、乞求顾客买东西，你不仅不会被人尊重，你的商品更不会受到顾客的欢迎。

现实中有不少导购因为害怕得罪顾客、失去顾客，在说每句话时都倍显谨慎。有时甚至为了讨好顾客，把自己放到很低的位置，以示对顾客的尊重。但实际上，导购越是这样，就越会让顾客看不起你，看不起你的产品。因此，要想做好一名导购，就要把握好说话的分寸，做到不卑不亢，这样才能赢得顾客的尊重，也才能做出更好的业绩。

3. 忙碌时，话语要照顾到每一位顾客

在建材门店销售中，常常会遇到这样的情况。

顾客甲：“导购，你们这个衣柜是哪里生产的？”

顾客乙：“小姐，这种衣柜还有其他颜色吗？”

顾客丙：“你们衣柜今天最低多少钱卖啊？”

.....

一名导购面对多位顾客的情况并不罕见，特别是在销售高峰期，或者店铺庆典时，有再多的导购也会出现难以应付的情况。面对如此之多的顾客，没有经验的、不成熟的导购就会手忙脚乱，服务起来顾此失彼，引发顾客不满，造成顾客流失。

对于导购来说,营业高峰期是对销售能力的一大考验,如果没法合理安排服务时间和对象,就会冷落一部分顾客,顾此失彼,最终丢掉到手的生意,造成顾客流失。

在客流量巨大的时候,导购面对众多顾客经常会分身乏术。这个问题虽然很棘手,但也不是无法解决。优秀的导购遇到这样的问题,会静下心来与每一位顾客沟通,根据顾客需要选择优先服务的顾客,继而照顾到每一位进店的顾客。例如,面带微笑地对待所有顾客;用眼神和顾客交流;发现顾客被冷落,及时道歉;给顾客提供产品阅读材料等。

总之,虽然导购工作门槛很低,但要想做好这份工作,成为一名优秀的导购,也需要不断学习,不断提高自己的综合素质。对于优秀导购而言,最高荣誉不是业绩最好、销量最多,而是获得最多顾客的信任和喜爱,让顾客因为信任你、依赖你而买走你的产品。因此,导购工作的首要目的是赢得顾客的信任,之后再考虑赚钱的问题。

金牌导购必备的6种能力

金牌导购之于普通导购,最大的差别就在于二者的服务层次不同。

街上有两家卖门窗的店铺,生意都差不多,但是每个月算下来,一家的收入总要远高于另一家。成本一样,价钱也一样,顾客量也差不多,原因何在?

我们不妨来看看:顾客来到第一家店铺,“先生,想要门?”“是的。”“要加门套吗?”“不加。”我们再来看看第二家是怎么说的,“先生,想要门?”“是的。”“请问您要加单包套,还是双包套呢?”“加双包套会更美观一些!”

原因找到了,就是当你在问“加门套”的时候,别人却在问“是加门套,还是不加门套?”如此,就会让顾客从“加门套”“不加门套”的选择

中转变为“是要单的，还是双的”的选择，从而增加推销的成功率。

一个很简单的道理，运用到导购上，就是一门很大的学问，这就是金牌导购和普通导购的区别。看似都在卖货，普通导购卖的货就少，金牌导购卖的货却很多，原因就在于此。

关于普通导购和金牌导购，有人这样形容：普通导购在卖价格，金牌导购在卖服务。这也是顾客都喜欢找店长买东西的一个重要原因。商品的价格一样，但服务却是不同的！

一般说来，店长必然是一位金牌导购。那么，如何才能成为一名金牌导购，让顾客都喜欢买你的服务呢？通常需要具备以下6种能力。

1. 丰富的产品知识结构

导购想要成功完成自己的工作，首先就要明确自己在导购时的角色定位。导购除了给顾客引导消费，还是品牌的营销代表、服务行业的专家。其次，导购还应该成为顾客的代表，只有站在顾客的角度想之所想、急之所急，找到最适合顾客的产品，才能更好地完成销售。

很多顾客在面对产品时心里一片茫然，因为自己对产品的专业参数不了解，又不想稀里糊涂地买下来。因此，他们需要的是能给自己合理建议的朋友，而非急着让自己掏钱的导购。这就是为什么很多顾客在挑选产品时总要询问身边人的原因。特别是在购买高额耐用消费品时，人们更会货比三家，还要到处搜集信息，不断咨询身边的亲朋好友。

但不管搜集多少资料，那些都是外围信息，真正能帮助他们下决心购买产品的还是那些和产品密切相关的专业信息。这些信息通常是通过导购获得的。当导购成为顾客的购买顾问、为其提供最真实的信息、帮助他们选出最称心如意的产品时，才算发挥出了自己的最大作用。顾客也会因此而信赖你，从而形成购买力。

因此，要成为一名金牌导购，掌握专业、翔实的产品信息是相当重要的。很难想象，一名连自己的产品都不清楚的导购，如何能获得顾客的满意，如何能打动顾客、让其消费？

2. 掌握与顾客互动的技巧

在传统的销售过程中，导购需要通过7个步骤与顾客实现互动：关注产品、启发兴趣、引导联想、激发欲望、产品比较、建立信任、实现交易。在整个过程中，最重要的一步就是拉近与顾客的距离。如果导购在不恰当的时间出现，或者开口第一句话没说好，则都会影响销售业绩。因此，要想成为金牌导购，就要掌握这一步的技巧运用。

其实，销售的每个步骤都包含着接近顾客的机会，比如，当顾客盯着一件产品看时；或当顾客停在某个产品前面拿起来观看时；当顾客在店里看过一遍产品后转而寻找导购时；当顾客与同伴交流时；当顾客放下手里提着的东西时；当顾客反复探视橱窗展示品时……

想要抓住这些瞬间，导购需要具备强大的观察能力。这种能力不仅需要积累丰富的社会阅历，还需要进行专业训练来加强。比如，你可以练习关掉视频声音，看演员的动作和表情，推断他们下一步的行动。通过一段时间的训练，你就会具备一定的观察能力。

抓住机会，接下来要做的就是说一句好的开场白。

提出问题：一般来说，大多数顾客都不会主动向导购问话，这时导购可以上前提出问题，让顾客作出相应的回答。

晓之以“利”：如果店铺正好开展优惠活动或促销，则可以先让顾客得知这一消息，一旦对方觉得“有利可图”，注意力就会跟着你走。

真诚地赞美：好的导购是不会吝啬赞美之词的，这也是店铺经营中常用的销售方法。

调动顾客的好奇心：有些工艺特殊或技术独特的产品，可以先调动起顾客的好奇心，之后把产品优势介绍给顾客。

第三方作证：适时提供一些真实的顾客反馈，不仅可以更好地向顾客介绍产品，还能间接证明产品的销量好。

提供有利于品牌的荣誉：可以用专利、奖项等信息向顾客表明产品优势。比如，产品获得过哪些专利，获得过哪些机构证书、是行业十大品