

服装
门店

销售

“九连环”

江学斌 主 编

李伟群 陈惠文 吕咏梅 副主编



角色
认知

顾客
心理
分析

中国纺织出版社

服装店铺零售管理实训教程

服装门店销售“九连环”

江学斌 主 编

李伟群 陈惠文 吕咏梅 副主编

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书以掌握服装导购和销售的实战技能为出发点,结合大量的终端销售案例和实用销售技巧,讲述了服装门店销售的相关知识。全书包括角色认知、顾客心理分析、售前准备、迎接顾客、了解需求、商品介绍、顾客体验、连带销售、异议处理、临门一脚、售后服务共十一章内容。

本书在服装销售理论和实践方面有独特的见解和深入的分析,通过系统地讲解,可以使读者更好地掌握销售相关技能,帮助读者快速成长为销售高手。

本书可作为职业院校连锁经营与门店销售专业类教材,也可作为连锁企业在职人员岗位培训教材或连锁企业的导购自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

服装门店销售“九连环”/江学斌主编. —北京:中国纺织出版社,2016. 11

服装店铺零售管理实训教程

ISBN 978-7-5180-2997-6

I. ①服… II. ①江… III. ①服装—商店—销售管理—中等专业学校—教材 IV. ①F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 234493 号

责任编辑:张思思 责任校对:王花妮
责任设计:何 建 责任印制:何 建

中国纺织出版社出版发行

地址:北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码:100124

销售电话:010—67004422 传真:010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京通天印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2016 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 10.5

字数: 208 千字 定价: 32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前 言

随着市场竞争的加剧,导致买方市场的形成,销售终端的地位日益上升;又随着互联网的发展,实体门店销售和网店销售的竞争日益加剧。实体门店销售有着网店销售无法比拟的优势,如产品的真实体验、顾客和导购面对面洽谈的信任感、店内导购的贴心服务、店面的陈列能马上吸引顾客,还有实体店的风格和味道能培养顾客的消费习惯和生活方式。门店导购的作用越来越受到各个品牌的重视,因此优秀导购也成了各品牌的紧缺人才。

本书以优秀导购的培养和修炼为出发点,门店销售内容直接与企业需求接轨,帮助读者掌握终端门店销售技能,让读者在学中做,做中学,理论与实操相结合。本书特点如下:

(1)本书首先安排导购角色认知、顾客心理分析,然后把门店销售工作环节整理成门店销售“九连环”,把销售工作进行系统化整理,易学、易懂、易实践。

(2)本书按照门店销售“九连环”来确定教学章节,确定教材核心技能知识和实操训练,按照章节导学、学习目标、案例导入(或问题导入)、基础知识、销售情景解析、实操训练这一主线组织教学内容。全书比较侧重实操,实用性强。

(3)本书每一节开头都安排案例导入(或问题导入),每一个知识点都配有情景解析,把现实门店经常发生的棘手问题的解决方法融合到各个知识点的情景解析中,让学生如身临其境般去学习解决销售中的棘手问题。

(4)本书注重开发各种销售话术,帮助应对各种销售问题。

本书建议安排 88 课时(5 学分)其中含实操训练 44 课时,课时的具体分配建议如下表所示:

章节	课程内容	授课课时	含实操训练课时
第一章	角色认知	6	2
第二章	顾客心理分析	8	4
第三章	门店销售“九连环”之一——售前准备	8	4
第四章	门店销售“九连环”之二——迎接顾客	10	5
第五章	门店销售“九连环”之三——了解需求	8	4
第六章	门店销售“九连环”之四——产品介绍	10	5
第七章	门店销售“九连环”之五——顾客体验	8	4
第八章	门店销售“九连环”之六——连带销售	8	4

续表

章节	课程内容	授课课时	含实操训练课时
第九章	门店销售“九连环”之七——异议处理	8	4
第十章	门店销售“九连环”之八——临门一脚	8	4
第十一章	门店销售“九连环”之九——售后服务	6	4
合计		88	44

本书由东莞市纺织服装学校江学斌担任主编,由陈惠文、李伟群负责统稿和各章节实训设计,具体各章节编写分工如下:陈惠文负责第一章、第二章编写,邓琦负责第三章、第四章编写,姚林负责第五章、第六章编写,吴晓娜负责第七章、第八章编写,雷江华负责第九章、第十章编写,唐玲负责第十一章编写。本书在编写中得到了深圳鹏威管理咨询有限公司著名终端实战训练专家吕咏梅老师的大力帮助和支持,吕老师提出了许多宝贵意见和建议,在此表示感谢。

此外,本书在编写过程中参考了国内外专家、网站的一些材料,选取了一些有益的内容,在此一并表示感谢。

由于编写时间仓促,加上编著者水平有限,书中难免有不足之处,敬请广大读者斧正。

编者
2016 年 9 月

目 录

第一章 角色认知	1
第一节 导购角色认知	1
第二节 导购的八大角色	2
一、形象代表	3
二、陈列师	3
三、商品专家	3
四、专业顾问	4
五、销售高手	4
六、服务大使	4
七、情报员	5
八、快乐使者	5
第三节 优秀导购修炼	5
一、顾客最喜欢的导购类型	6
二、赶跑顾客的导购类型	6
三、优秀导购的特点	7
实操训练	8
第二章 顾客心理分析	10
第一节 顾客购买心理分析	10
一、顾客购买商品的原因	10
二、顾客购买过程中的心理变化	13
第二节 不同消费群体的消费心理及接待方式	17
一、按年龄分类	17
二、按性别分类	19
三、按性格分类	19
实操训练	23

第三章 门店销售“九连环”之一——售前准备 26

第一节 售前准备的重要性 26

第二节 售前准备——人的准备 28

 一、导购的形象准备 28

 二、销售态度的准备 30

 三、专业知识的准备 31

第三节 售前准备——货的准备 32

 一、货品分析 32

 二、货品陈列 32

第四节 售前准备——场的准备 36

 一、卖场环境的清洁和卫生 36

 二、销售工具的准备 37

 三、收银台的准备 37

 四、其他 37

实操训练 37

第四章 门店销售“九连环”之二——迎接顾客 40

第一节 迎接顾客的站位和技巧 40

 一、迎接顾客的站位要求 41

 二、迎接顾客第一件事：真诚的微笑 43

 三、迎宾语的语言规范 44

第二节 迎接顾客的时机和方法 47

实操训练 52

第五章 门店销售“九连环”之三——了解需求 55

第一节 顾客消费需求分析 55

 一、为什么要了解顾客的消费需求 56

 二、顾客消费需求的概念 57

 三、顾客消费需求分类 57

第二节 了解顾客需求的角度 58

 一、顾客个性 59

 二、预期的价格 59

 三、喜欢的款式 60

 四、使用者 60

 五、过去经验 60

第三节 了解需求,建立信任的武器——赞美	60
一、赞美是销售最好的武器	61
二、赞美顾客应该遵循的原则	61
三、销售中赞美的八大技巧	62
四、赞美顾客的注意事项	63
五、学会寻找赞美点	63
六、案例解析	64
第四节 发掘顾客的需求——望、问、闻、切	65
一、望:观察顾客,揣测需求	67
二、问:询问顾客,引导需求	67
三、闻:倾听顾客,判断要求	69
四、切:针对需求,匹配商品	71
实操训练	73
 第六章 门店销售“九连环”之四——商品介绍	75
第一节 导购就是商品专家	75
一、导购必须掌握的商品知识	76
二、商品知识的获取方式	76
三、学习商品知识的八个好习惯	77
四、优秀导购经常问自己的五个问题	77
第二节 打动顾客的商品介绍	77
一、商品介绍常用方法	78
二、如何激发顾客的购买兴趣	79
三、商品介绍的注意事项	80
第三节 FABE 销售法则	81
一、什么是 FABE 销售法则	82
二、FABE 销售法则案例解析	83
三、FABE 销售语言模式	85
四、FABE 销售话术运用的注意事项	85
实操训练	86
 第七章 门店销售“九连环”之五——顾客体验	88
第一节 顾客体验的内涵	88
一、什么是顾客体验	89
二、顾客体验的五个层面	89

三、顾客体验的作用	92
四、门店快速提升顾客体验的十个细节	93
第二节 服装行业顾客体验——引导试穿	94
一、为什么顾客不愿意体验商品	94
二、让商品和顾客“亲密接触”——邀请试穿	96
三、服装试穿服务流程	97
四、顾客试穿过程中导购注意事项	98
五、营造舒适的体验环境	99
实操训练	100
 第八章 门店销售“九连环”之六——连带销售	102
第一节 连带销售的意义	102
一、连带销售的概念	103
二、连带销售的意义	104
第二节 连带销售的基础要求	104
一、商品结构要合理,商品组合成系列	105
二、商品陈列有重点、有系列	105
三、导购专业度高,能快速搭配商品	106
第三节 连带销售的时机与切入点	107
一、容易产生大单的时间段	108
二、把握时机与切入点	109
第四节 连带销售的方法	110
一、连带销售成功三部曲	111
二、连带销售的常用方法	112
三、连带销售过程中的注意事项	114
实操训练	115
 第九章 门店销售“九连环”之七——异议处理	117
第一节 认知顾客异议	117
一、什么是顾客异议	118
二、常见的顾客异议类型	118
三、顾客异议背后的含义	119
四、面对顾客异议导购应具备的心态	120
第二节 消除顾客异议	121
一、区分真异议和假异议	122

二、巧妙处理顾客异议三部曲	124
三、常见的顾客异议处理技巧	129
实操训练	135
第十章 门店销售“九连环”之八——临门一脚	137
第一节 捕捉顾客购买信号	137
一、语言信号	138
二、动作信号	139
三、表情信号	139
四、导购面对顾客成交信号时的注意事项	140
第二节 “临门一脚”的成交技巧	140
一、直接请求成交法	141
二、假设成交法	142
三、最后机会成交法	142
四、二择一成交法	144
实操训练	145
第十一章 门店销售“九连环”之九——售后服务	146
第一节 门店收银服务流程	146
一、收银的重要性	146
二、收银员必须具备的基础知识	147
三、收银服务流程	148
四、收银注意事项	149
第二节 售后服务是下次销售的开始	149
一、良好售后服务的意义	150
二、售后服务 3315 管理法则(以服装为例)	150
三、培养顾客的忠诚度	151
四、常见的售后服务应对话术	152
实操训练	152
附录 行为风格自我测试	155

第一章 角色认知

章节导学：

“角色=人格=能力”，生活中自我的角色定位是非常重要的，一个优秀的导购员在引导顾客购买过程中需要同时扮演多重角色。本章着重介绍导购员的八大角色以及必须具备的能力素养，从而帮助读者快速了解导购工作。

学习目标：

1. 认知导购角色。
2. 熟悉导购八大角色的要求。
3. 掌握优秀导购应具备的条件。
4. 懂得如何成长为一名优秀的导购。

第一节 导购角色认知

【案例导入】

案例一：汶川大地震中一位母亲的故事

这是一个真实的故事。在汶川大地震中，搜救人员在垮塌的房子下面发现一对母子，母亲用自己的身体为不足4个月大的孩子撑起了生存的空间，孩子毫发未损，抱出来的时候，他还安静地睡着，他熟睡的样子让所有在场的人感到了温暖。当随行医生解开被子准备给孩子做检查时，发现有一部手机塞在被子里，医生下意识地看了下手机屏幕，发现是一条已经写好的短信：亲爱的宝贝，如果你能活着，一定要记住我爱你。

案例二：一位女性在面对害怕的动物时的不同表现

场景一：小柔是位年轻、漂亮的妈妈，因为小时候被蛇咬过，所以她对蛇有深深的恐惧感。有一天傍晚，她和老公在公园散步，走到树林深处，草丛里爬出一条蛇，吓得小柔大声尖叫，两腿发软，脸色苍白，想躲到老公身后，老公却被吓得顾不上小柔，自己跑开了，小柔回去后跟老公大吵了一架。

场景二：小柔带3岁的儿子去小河边钓鱼，正玩得开心，突然听到儿子的尖叫声，一

看，原来是一条蛇爬到了儿子的鞋子上，小柔来不及思考，马上捡起树枝把蛇拨开，抱着孩子跑到远处去安抚。

思考：

为什么地震中的妈妈能够用瘦弱的身躯支撑起倒塌的石板？

为什么小柔跟老公在一起看到蛇时会大声尖叫？当蛇爬到儿子的鞋上时，她却毫不犹豫地把蛇拨开？

在这两个案例中，我们发现，女人在男人面前扮演的是被保护者的角色，期待被呵护、被照顾，但是在孩子面前，她扮演的是妈妈这一保护者的角色，变成了孩子的保护神，并被激发出了无限的潜能。所以，“角色 = 人格 = 能力”，每个人都在扮演着多重角色，生活中自我的角色定位是十分重要的，扮演每个角色都会有不同的要求，能够迅速转换角色，就能在不同的环境中处理事情时变得游刃有余，最终获得成功。

对于女性导购而言，在父母面前你可能是个撒娇的孩子，在兄弟姐妹面前可能是个受宠的妹妹，在男友面前可能是个任性的小女人，但是，一旦扮演导购这一角色的时候，就失去了任性、抱怨和推卸责任的权利，面对顾客，导购应展现的是微笑、热情、细心和包容的服务。

导购，从某种意义上来讲，是处于某一特殊环境中的业务员，是直接面向顾客的终端业务员。导购在具体的工作中通过现场恰当的举止和优质的服务，给顾客留下美好的印象，从而树立良好的品牌形象和企业形象，促使顾客当场购买或在未来形成购买冲动；同时，导购又负责所在卖场的终端建设与维护，并维护客情关系。

导购的主要职责就是帮助消费者做出决定，实现购买。导购工作是完成整个销售工作的重要环节，是实现商品与货币交换的过程，要有充足的理由让顾客愿意购买商品，并让顾客感到所购买的商品是物超所值的。所以，一个优秀的导购在引导顾客购买商品的过程中需要扮演多重角色。

第二节 导购的八大角色

【问题导入】

我们每个人每天需要扮演多少种不同的角色？

想成为一名成功的导购，需要扮演好哪些角色？

人生是个大舞台，人在一生中会扮演很多种角色，而每一种角色，都意味着相应的责任和义务。一名成功的导购，在门店需要扮演好以下八大角色：形象代表、陈列师、商品专家、专业顾问、销售高手、服务大使、情报员、快乐使者。

一、形象代表

1. 扮演好形象代表的重要性

导购是顾客直接接触到的能代表品牌的人，导购的一举一动、一言一行，除了体现个人的修养、素质之外，还代表着品牌的形象，在未深入了解商品之前，顾客对品牌的感知直接来自于导购给他的感觉和印象。导购良好的服务可以提高品牌知名度以及能为品牌培养大批忠诚的顾客，因此优秀的导购要时时刻刻注意自己的言行举止，让顾客信赖，从而乐于再次光临。

2. 如何扮演好形象代表

- (1) 良好的职业形象。
- (2) 热情的迎宾接待。
- (3) 得体的行为举止。
- (4) 专业的商品介绍。

二、陈列师

1. 扮演好陈列师的重要性

服装陈列是否美观以及能否引起顾客的购买欲望，对销售额有直接的影响，这是众多品牌和商家极度重视商品陈列的原因之一。

2. 如何扮演好陈列师

- (1) 陈列的技法及基本知识。
- (2) 陈列创意：模式、道具开发、橱窗设计。
- (3) 陈列管理：团队、部门架构、陈列标准、陈列流程。
- (4) 陈列的培训：陈列技能、陈列标准与管理。

三、商品专家

1. 扮演好商品专家的重要性

要想推销出商品首先要懂得商品，懂得越多，越容易使顾客信服。商品的相关知识可以通过网上查询、看商品培训手册、参加培训等方面来获取。在介绍商品时，一定要有针对性，向顾客传递他想要的内容。

2. 如何扮演好商品专家

- (1) 熟悉商品的基本功能、卖点。
- (2) 了解商品生产流程和特殊工艺。
- (3) 善于发掘商品的独特卖点。
- (4) 深入挖掘商品可以为顾客带来的利益。
- (5) 清楚商品的优劣势。

(6) 了解竞争品牌的商品价格、工艺、卖点、优劣势。

四、专业顾问

1. 扮演好专业顾问的重要性

一名优秀的导购，不仅在服务、业绩上有好的表现，同时还应该是顾客的专业顾问，要站在顾客的立场上给予他们最多的商品咨询及帮助，要成为顾客最信任的专家和顾问。

2. 如何扮演好专业顾问

导购需了解所销售商品的特性、使用方法、用途、功能、价值以及将会给顾客带来的好处，并为顾客提供最好的建议与帮助。

五、销售高手

1. 扮演好销售高手的重要性

销售向来是“以业绩论英雄”，品牌商依靠导购、营销手段和促销方式将商品销售给顾客，商品的销量在很大程度上取决于导购的销售能力，销售能力强、业绩好的导购员，收入高、地位高，晋升的机会也更多。

2. 如何扮演好销售高手

- (1) 销售前：卖场布置，氛围营造，顾客挖掘。
- (2) 销售中：热情服务，专业顾问，连带销售。
- (3) 销售后：礼貌送客，客情维护，二次销售。

六、服务大使

1. 扮演好服务大使的重要性

随着工业和信息技术的发展，商品同质化越来越严重，价格越来越透明，电商具备低价和方便两大优势得到迅速发展，市场竞争日益激烈。实体店区别于电商的最大优势在于服务和体验。近年来，门店对服务和顾客体验的投入越来越大，例如，以服务著名的海底捞，秉承“服务至上、顾客至上”的理念，改变传统的标准化、单一化的服务，提倡个性化，致力于为顾客提供“贴心、温心、舒心”的服务。

2. 如何扮演好服务大使

- (1) 了解所售商品的特性和使用保养方法，为顾客提供良好的建议。
- (2) 根据顾客需求提供人性化的服务。
- (3) 售前、售中、售后保持热情一致的态度。
- (4) 用细节服务来征服顾客，赢得市场。
- (5) 了解竞争对手，在服务上比对手多做一点。

七、情报员

1. 扮演好情报员的重要性

情报是决定竞争成败的关键要素。导购要做好销售，必须多去了解行业发展动态和竞争品牌等市场信息，及时反馈给公司，做出相应的调整，导购在扮演情报员的过程中要确保信息的时效性、准确性、系统性、针对性、实用性。

2. 如何扮演好情报员

要从下面六个方面向公司反馈市场信息：

- (1) 当地市场信息。
- (2) 商品信息。
- (3) 卖场信息。
- (4) 竞品信息。
- (5) 顾客信息。
- (6) 媒体信息。

八、快乐使者

1. 扮演好快乐使者的重要性

顾客购买的动力在于“逃避痛苦，追求快乐”，导购想要快速成交，一方面要解决顾客的问题，满足顾客的需求；另一方面，在销售过程中，导购要营造愉快的销售氛围，让顾客买得开心，激发顾客的购买热情。只有导购拥有积极乐观的态度，才能把工作变成一种乐趣，变成一种快乐的销售行为。导购在工作中，要面带微笑，要时刻想到多给顾客带来一些快乐，一些赞美。让顾客高兴，自己也心情愉快。

2. 如何扮演好快乐使者

- (1) 不把坏情绪带给顾客和身边的人。
- (2) 怀着感恩、愉快的心情去工作。
- (3) 把顾客当成朋友，关心顾客。

第三节 优秀导购修炼

【问题导入】

当你是一名顾客时，你最喜欢的导购是什么样的？有没有一名导购，几年过后，仍然让你记忆犹新？

同样的导购工作，同样的上班時間，同样的商品銷售，為什麼有人業績高，有人業績

低？为什么有的导购能跟顾客成为朋友，被顾客信赖，让顾客长期光顾，而有的导购在商品成交后与顾客再无关系？

一、顾客最喜欢的导购类型

1. 尊重别人

任何人都喜欢被尊重，特别是顾客更希望得到尊重，导购的一个微笑，或是一个不经意的提醒，以及一个细微的肢体语言的表达都会让顾客感觉得到了重视。

2. 热情开朗

顾客都喜欢热情的导购，这类导购乐于助人，懂得倾听，不会急于反驳顾客的观点。即使顾客的观点是错误的，也会等到顾客讲完了以后再进行解释，而不是在顾客提出意见的时候急于争辩。

3. 坦诚负责

当顾客提出问题或进行投诉时，导购会勇于承担，绝不推卸责任，聪明的导购会先处理顾客情绪，然后询问顾客比较满意的解决方法或者提出自己的解决意见，不会为了逃避责任而把所有的问题都推给别人。

4. 真诚赞美

每个人都喜欢被赞美，特别是顾客更需要被肯定、被支持。在销售过程中，导购应该毫不吝啬地给予顾客诚挚的赞许，以使与顾客的交往变得和谐而温馨。

5. 诙谐幽默

人人都喜欢与机智风趣、谈吐幽默的人交往，而不愿同动辄与人争吵，或者郁郁寡欢、言语乏味的人来往。所以，幽默的导购会使顾客感到轻松愉快，进而受到顾客欢迎。导购要注意知识的积累，掌握广博的文化知识，熟练得体地运用幽默的语言为顾客服务，给顾客一种美的享受。幽默语言的运用也有它的禁忌，在运用时要注意忌表意不清，容易引起误会。忌说粗俗伤大雅的幽默话，忌浅薄滑稽，忌尖刻无礼，这样的“幽默”语言，只能使顾客反感。导购在使用幽默语言时要分清对象、看清场合、辨清气氛、讲究分寸与说话艺术，运用好幽默的语言技巧。

二、赶跑顾客的导购类型

导购的负面表现如表 1-1 所示。

表 1-1 导购的负面表现

场面	负面表现和禁忌
售前	(1) 双手交叉于胸，翘起二郎腿，斜靠在陈列柜上，手插口袋 (2) 导购聚集聊天，打私人电话，嗤笑等 (3) 盯着顾客一直看，看不起的态度，说顾客谣言，窃窃私语

续表

场面	负面表现和禁忌
售中	(4) 皮笑肉不笑，窃笑 (5) 让顾客久等 (6) 不说“欢迎光临”，也不鞠躬 (7) 不用敬语，言语粗俗 (8) 对于售后服务感到厌烦 (9) 不郑重说明商品使用和保养方法 (10) 表现出焦急的状态 (11) 表现出晦暗的脸色及疲倦的状态 (12) 不慎重处理商品 (13) 强行推销，匆忙总结 (14) 不让顾客看包装 (15) 信用卡金额栏上，未记入金额便要顾客签名 (16) 单手交付找回金额，或将金额置于陈列台上
售后	(17) 站在顾客面前背对顾客 (18) 不说“谢谢”，也不送客 (19) 销售完后不做售后服务

三、优秀导购的特点

1. 面带微笑

导购的面部表情要和蔼可亲，亲切自然。伴随微笑自然地露出 8 颗牙齿，微笑时要真诚、甜美、亲切、善意、充满爱心。

2. 眼神真诚

面对宾客目光友善，眼神柔和，亲切坦然，眼睛和蔼有神，自然流露真诚的眼神（图 1-1）。



图 1-1