

零售商学院百分百系列

缔造销售奇迹
轻松赢得成交

最棒导购的200个 实战绝招

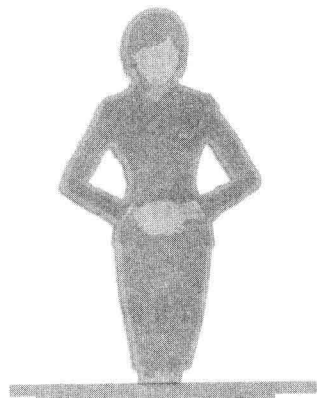
涂画◎编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

零售商学院百分百系列



最棒导购的2000个 实战绝招

涂画◎编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

最棒导购的200个实战绝招 / 涂画 编著. — 武汉 : 华中科技大学出版社, 2012.10
(零售商学院百分百系列)
ISBN 978-7-5609-8203-8

I. 最… II. 涂… III. 销售—高等学校—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第164327号

最棒导购的200个实战绝招

涂画 编著

责任编辑: 闫丽娜

封面设计: 金 刚

责任校对: 孙 倩

责任监印: 熊庆玉

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 81321915 (010) 84533149

印 刷: 湖北通山金地印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 16.5

字 数: 280千字

版 次: 2012年10月第1版第1次印刷

定 价: 32.00元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

我们经常听到这样的对话：

“今晚陪我去××店逛逛吧！”

“好的，你想买什么呢？”

“我也不知道，就逛逛呗！”

“你不知道自己想买什么吗？”

“还真没什么特别想买的……先逛逛再说。”

“先逛逛再说”，是一大部分顾客走进店里时的状态。很多时候，顾客都是在没有目的的“闲逛”、“乱逛”、“瞎逛”。但有时候，本来不知道要买什么的顾客，却拎着大包小包“战利品”，心满意足地回家了。

其实很多顾客上街购物时，常常是碰巧看到某件商品不错就买下了，或者被店里的导购说服，买下原本自己没想过的商品。也就是说，不管顾客是否想要购买，只要他们来了，对导购来说就是一次机会。那么怎样才能抓住机会、促成销售呢？说到底，就是导购要怎样去做，怎样去说话，才能引导顾客、说服顾客，影响顾客的最终决策。能做到这点，才是一个超级导购。

导购每天要接待形形色色的顾客，对于不同的顾客，应对方式需要做出很大的调整。每个顾客的购物心理及状态都有很大不同，导购与之沟通交流的方式自然要有所区别。只有做到对症下药、因人推销，每个细节都做到位，才能消除阻碍成交的潜在因素，不仅轻松赢得成交，还能把难缠的顾客变成朋友，让投诉的顾客满意而归，让新顾客成为忠实的老顾客。这才算是做成了一笔笔自己满意，顾客也满意的生意。只有这样，才能让自己身为导购的销售之路走得更长久，前途更光明。

所以，想要成为超级导购，就需要主动出击，在每一次面对顾客时尽力争取。不过，“主动出击”不但要有“主动”的意识，更要有“出击”的本领，不然，使用错误的“招数”，不但无法实现成交，还会引起顾客反感，不仅是当下，就连以后的生意也做不成了。所以，导购需要的是全方位的学习和提升。这也是笔者写作本书的目的所在。

本书针对导购在销售中可能遇到的问题做了全方位的深入探讨，其中包括：怎样以最好的方式迎接顾客，怎样接待不同情况下的顾客，怎样精准判断顾客的真实需求，怎样进行打动人心的专业产品解说，怎样让顾客得到良好的产品体验，怎样从细节中找到销售良机，怎样引导顾客走向成交，怎样巧妙地留住顾客，怎样应对性格大相径庭的顾客，怎样让顾客信赖自己并喜欢自己，怎样打动潜在顾客的心，怎样轻松打破销售僵

局，怎样在销售中充分发挥口才的神奇作用，怎样应对顾客的种种质疑，怎样让销售的每个细节都滴水不漏，怎样提供让顾客满意离去的售后服务，怎样处理顾客投诉，怎样在发生突发事件时随机应变，等等。

本书内容极为丰富，包涵了导购工作中的各个层面，全都是从销售终端的实际出发，用实际有效的例证来告诉你在面对顾客时说话、做事的技巧，极其方便实用，是每个导购必备的操作指南。这本书会告诉你，只要全方位地学好书中技巧，做个超级导购真的不难，你也一定可以做到。

由于编者知识水平有限，对有些问题的探讨还有待深入，因此，本书的不足之处还望广大读者和有关专家予以批评指正。

第一篇 敲开顾客心门，把握顾客深层需求

第一章 顾客进店，导购要拿出所有热情迎接	002
001 无论何时都要第一时间接待顾客	002
002 迎接顾客时要营造轻松的购物环境	003
003 怎样与顾客打招呼是最得体的	004
004 哪些礼貌用语可以让顾客感到宾至如归	005
005 何时是导购接近顾客的最佳时机	008
006 进店四处张望的顾客该怎样迎接	009
007 怎样应对顾客同伴给出的意见	010
008 一群顾客进店应怎样迎接	011
009 千万别寸步不离地跟着顾客	013
010 来店和来电顾客不能区别对待	014
第二章 导购应怎样接待不同情况下的顾客	016
011 接待不同顾客要用不同的方式	016
012 顾客太多时怎样接待能避免顾客不满	017
013 没有明确目标的顾客该如何接待	018
014 一个人进店的顾客该如何接待	018
015 难以下决定的顾客该如何接待	019
016 专程来购买的顾客该如何接待	021
017 赶时间的顾客该如何接待	021
018 不果断的顾客该如何接待	022
019 不同年龄层次的顾客该怎样接待	023
020 光顾过的老顾客该怎样接待	024

第三章 找准顾客需求是导购工作重要的第一步	026
021 顾客的需求有哪几个等级	026
022 顾客购买时重点考虑的是哪些因素	027
023 顾客需求不是导购臆想出来的	028
024 对顾客来说最合适的才是最好的	029
025 识别顾客的隐性需求和未知需求	030
026 学会用提问的方式捕捉顾客的真正需求	031
027 顾客从哪些信号能分辨是否要购买	032
028 了解顾客的偏好,才能投其所好	033
029 了解顾客心理价位,然后有针对性地介绍	035
030 了解顾客是自用还是送人后再推荐	036
031 了解顾客喜欢的款式后再进行推介	037
032 了解顾客想要的风格后再进行推介	038
033 了解顾客想要的材料后再进行推介	040
034 了解顾客最适合的颜色后再进行推介	041
第四章 察言观色,把握顾客需求,发掘销售时机	044
035 深入了解顾客需求,销售才能事半功倍	044
036 针对顾客不同心理需求采取不同应对方式	045
037 任何时候导购都要以顾客为销售中心	046
038 分析顾客的购买条件确定推荐方式	048
039 急切直接的询问容易引起顾客反感	049
040 如何做到高效推介商品	050
041 恰当提问获取准确的顾客需求	051
042 怎样破解对产品不满意顾客的深层想法	052
043 有针对性的提问其效果远胜说个不停	053
044 改变顾客需求条件,转变顾客需求	054
045 重复顾客特定需求,强化其需求意识	055
046 想顾客之所想,启发顾客转变需求	056

047 让顾客没有机会说出“不需要”	057
048 导购要练就破译顾客肢体语言的本领	059

第二篇 善解顾客心理，让顾客从心底喜欢你

第五章 顾客信任，是销售成功的坚实基础	062
049 对自己的产品充满信心才能影响顾客	062
050 正确认识销售，导购并不是卑贱的工作	063
051 欺骗得了顾客一时却欺骗不了一世	064
052 导购千万别给顾客开“空头支票”	065
053 不要直接否定顾客，找出不信任的原因	066
054 让顾客了解市场，打消疑虑	067
055 将顾客的问题当做自己的问题来解决	068
056 从顾客的角度，真正了解顾客处境与需求	070
057 你是一个被顾客需要的、必不可少的导购吗？	071
058 尊重顾客，顾客才会更信任你	072
059 不贬低、诽谤同行业产品是导购的铁律	073
第六章 走近顾客，让顾客发自内心喜欢你	075
060 倾听与询问是打开顾客内心的钥匙	075
061 有效聆听能让你发现最有价值的信息	076
062 奉上真诚的微笑，拉近与顾客的距离	077
063 以心换心，打开顾客“心防”	078
064 让陶醉在赞美中的顾客做出购买决定	079
065 掌握赞美技巧，让你轻松拿下大客户	081
066 赞美太过分不如不要说	082
067 牢记顾客的称呼，让顾客有故友重逢感	084
068 怎样准确记住顾客的名字	085
069 怎样回答顾客五花八门的问题	086

070 把握交流的火候,可别烧到自己	087
071 没有顾客会喜欢急躁的导购	088
072 保持平常心,不可盲目自大	090
073 避免惹怒顾客使沟通演变成争论	091
 第七章 顾客种种微妙心理,你能把握吗?	 093
074 了解顾客的顾虑根源再加以解决	093
075 及时领会顾客的意图并巧妙回应	094
076 打破僵局,营造融洽的购物氛围	095
077 导购不要问事先不知道答案的问题	096
078 满足顾客想要被重视的心理	097
079 洞悉顾客的真正想法,促成销售	098
080 最容易让顾客接受的方式就是向其求教	099
081 掌握顾客购买习惯,大大增加交易量	100
082 及时抓住女性顾客的购物冲动	102
 第八章 因人施售,打动各种类型的顾客	 104
083 从第一印象判断顾客的性格特点	104
084 内向型顾客,要用真诚打动他们	106
085 外向型顾客,用气势让其心悦诚服	108
086 理性型顾客,要肯定他们的观点	109
087 果断型顾客,不要与之针锋相对	111
088 随和型顾客,不要对其狂轰滥炸	112
089 稳重型顾客,要小心谨慎博取信任	113
090 叛逆型顾客,“饥饿营销”刺激其需求	114
091 墨守成规型顾客,让其看到实用价值	116
092 谨慎型顾客,试着给他们讲故事	116
093 虚荣型顾客,应对的重点是给面子	118
094 完美主义者,你要学会妥协退让	119
095 自我防卫型顾客,沟通时不要直奔主题	120

096 反复无常型顾客，要找准机会趁热打铁	121
097 难以满足型顾客，要耐心沟通	122
098 占便宜型顾客，用适当价格差满足他们	123
099 无所不知型顾客，不如让他们说个过瘾	125

第三篇 用专业素养打动顾客，挑起顾客购买欲

第九章 打动潜在顾客，你需要开动脑力	128
100 为顾客构建真正需求的清晰意象	128
101 瓦解影响顾客购买决定的外围防线	129
102 透露价值的冰山一角吸引顾客注意	131
103 通过仔细观察和深入分析来打动顾客	131
104 针对顾客说过的话，各个击破	133
105 用有影响力的顾客的认同来影响潜在顾客	133
106 保留余地让顾客觉得自己有很大主动性	135
107 把你的产品联系到顾客的美好回忆中	136
108 描绘成交后的画面让顾客联想	136
109 抓住顾客的感性软肋，点燃购买欲望	137
第十章 导购要学会用专业产品解说征服顾客	139
110 百分百了解产品才能从容面对顾客	139
111 用FAB技巧解说产品，让顾客更信赖你	140
112 再漂亮的语言，也比不上精确的数字	141
113 你不仅是导购，还是顾客的良好益友	142
114 销售的不是产品，而是产品带来的好处	143
115 列举具体事实帮助顾客建立品牌信任感	144
116 通俗易懂的语言才能激发顾客购买欲	146
117 把“要顾客知道”转化成“顾客要知道”	147
118 用专业知识引导顾客认识产品间差异	149

119 坦率说出产品缺点, 将缺点转为优点	150
第十一章 顾客体验良好, 就是销售成功的一大半	151
120 销售中, 一次示范胜过一千句话	151
121 “请勿动手” 远远不如 “请君动手”	153
122 让顾客参与表演, 才能刺激购买欲望	153
123 增强顾客体验, 让顾客感受切实品质	155
124 让顾客亲自感受产品的优点和卖点	157
125 突破思维定势, 应对商品尺寸不全	158
126 根据顾客需求和产品特点缩小试用范围	159
127 顾客说没时间试用, 导购要会打动顾客	160
128 判断顾客不想试用的具体原因	160
第十二章 让你的销售口才变得出神入化	162
129 顾客吹毛求疵, 用口才轻松化解	162
130 适时给顾客 “加火”, 使其建立对产品的信心	162
131 销售中可以采用哪些提问技巧	163
132 怎样用口才打动想买东西送人的顾客	164
133 包含爱意的话语最有力量	166
134 试一试感性语言描述产品信息	167
135 “什么时候” 这个词有时颇具魔力	168
136 “什么都可以少, 唯独幽默不能少”	169
137 导购怎样做才能够成为一个幽默高手	170
138 不要轻易说出质疑顾客的话	171
139 频繁的 “你懂吗” 会让顾客感到厌烦	172
140 “怎么可能……” 会让顾客觉得无路可退	172
141 “都是为你好” 是另一种强迫推销	173
142 成交之后不可冷漠高傲, 匆匆离开	174
第十三章 营造有利的销售环境来吸引顾客	176
143 有技巧的陈列方式会刺激购买欲	176

144 明亮的灯光可以吸引顾客	177
145 橱窗是最容易“出彩”的地方	177
146 宜人的气息可以使顾客心情舒畅	178
147 轻缓的背景音乐营造良好的购物气氛	179
148 色彩组合的不同会产生不同气氛	180
149 安全的购物环境让顾客更放心	180
150 保持环境清洁是必要的工作	181
151 舒适的店内温度让顾客愿意久留	182
152 美丽装饰品给顾客留下好的第一印象	183

第四篇 精心营造有利的销售气氛，留住你的顾客

第十四章 聪明的导购懂得如何巧妙引导顾客	186
153 一个好的开场白能消除顾客的戒备	186
154 积极发问让顾客增强对产品的信心	187
155 步步深入，把话说到顾客心里	189
156 哪些话、怎样说顾客才想听呢	189
157 灵活引导顾客转变购物习惯	191
158 让顾客按你提供的好产品标准去选择	191
159 你只需要给顾客三个简单选择	193
160 只给犹豫不决的顾客唯一选择	194
161 用计策让顾客一直说“是”	195
162 导购说服顾客要注意言简意赅	197
163 怎样在有限的十分钟内说服顾客	198
164 从顾客的拒绝中寻找销售的绝佳机会	199
第十五章 为自己营造出有利的销售气氛	201
165 压力推销让顾客感到购买是唯一出路	201
166 给顾客制造紧迫感促成交易	202

167 “剧场效应”将顾客带入使用情境中	203
168 唤起顾客联想能意想不到地促进销售	204
169 让顾客意识到产品能给他带来很大利益	206
170 给顾客提供充足的购买理由	208
171 利用顾客心动的卖点进行销售	209
172 用自信的气场让顾客忘记反对	210
173 用对比原理让顾客说服自己购买	210
174 不妨适时给顾客一点“威胁”	212
 第十六章 顾客来了又想走，你留得住顾客吗	 214
175 尊重“上帝”是留住顾客的前提	214
176 只有顾客有利益，你才会有利益	215
177 抓住最重要的顾客才能获得最大利润	216
178 顾客直接问价时怎样回答能留住顾客	217
179 顾客对产品感兴趣时，怎样留住顾客	218
180 怎样留住一声不响要离开的顾客	219
181 怎样留住不发表意见的顾客	220
182 导购不管“分外事”自然留不住顾客	222
 第十七章 销售陷入僵局，怎样才能突破	 224
183 从三方面入手，有效打破销售僵局	224
184 用合适的开场白绕过销售障碍	226
185 打造最佳开场白的六大方法	227
186 顾客拖延购买时，导购要催一催	228
187 用误听试探成交法破解销售胶着状态	230
188 怎样以提问的方式牵着顾客走	231
189 顾客还要考虑一下，你就此放弃吗	232
190 顾客说“没带钱”时该如何应对	233
191 顾客需要征求公司同意时该如何应对	234
192 找准顾客对新产品不满的原因	235

193 用试错大法逐个击破顾客的疑点	236
194 灵活应对顾客的拒绝与托词	238
第十八章 成交时要果断，把好最后一关	240
195 敏锐捕捉交谈中的成交信号	240
196 不说不该说的话造成交易失败	242
197 发挥右脑优势转移顾客的左脑思维	242
198 在聆听中捕捉顾客流露出的购买意向	243
199 顾客身边的每个人都可能影响成交	245
200 别让即将成功的销售被闲逛客人否决	248
后记	250

第一篇

敲开顾客心门，
把握顾客深层需求



第一章 顾客进店，导购要拿出所有热情迎接

001 无论何时都要第一时间接待顾客

每一位顾客进入店铺的时候，导购都应该在第一时间接待。如果顾客进入店铺时没人招呼，会给顾客留下不好的印象，很可能就损失了一次商机，对店铺的形象也是很大的损害。

王先生在周末去一家超市闲逛。一进入超市，就是图书区。非常喜欢看书的王先生突然想起前几天有人给他推荐过一本小说，于是他想顺便买下来。

因为是周末，超市里到处都是人，图书区也是挤满了大人和孩子。王先生在畅销小说区里翻看了半天，也没有找到自己想要买的那本小说。这时，他环顾四周，想找一位图书导购帮自己找下这本小说。可找了半天，也没有看到图书区导购的影子。

就在王先生想要放弃的时候，他看到在拐弯处一个角落里一群顾客围着一个导购，他确定这就是图书区的导购。终于看到希望了，于是他也走了过去，想寻求帮助。

“您能帮我找本书吗？”王先生问道。

那名导购只顾低着头为一位顾客找书，压根没有理会王先生。王先生有些不耐烦了，又问了一遍：“XX书在哪里？”那名导购还是忙着接待另一位顾客。

旁边一位大爷无奈地对王先生说：“算了，我在这儿等了半天了，他都没有反应。估计他太忙了，我还是到别的地方买去吧！”说完，摇了摇头走开了。王先生也失望地走了。

每到周末或者节假日，店铺可能就会迎来购物高峰期。这个时候，每个货区可能都会聚集很多顾客，而店铺的员工都是固定的，一般不会因为周末人多就增加人手。这时候，就需要每位导购都要有服务技巧了，不能因为顾客比平时多就只接待一部分而忽视了另外一部分，要真正做到“接一、顾二、招呼三”，不能落下一位顾客。

案例里面的图书导购就是只一门心思给一位顾客找书，而忽视其他顾客。面对顾客的请求，没有一点反应。这样，只会让顾客感觉到自己不受重视，宁可不买商品而选择离开。这样，店铺就给顾客留下了接待不周的印象，虽然服务了少数顾客，却丢了大多数顾客。

所以，导购无论多忙，对于每一位顾客都要第一时间予以接待。即便是不能马上解

决顾客的疑问，也要安慰顾客，向顾客说明自己的难处。导购只要向顾客说明情况，短时间的等待顾客一般是可以理解的。而对顾客置之不理就是对顾客的冷淡，也是导购的失职，是绝对不会受到顾客谅解的。

在店铺经营过程中，顾客不会总是分散着来，销售高峰是很常见的情况。此时，店铺里顾客多，需求也多，就会出现“一对多”的局面，一名员工同时需要服务多名顾客，这时导购的接待速度就和顾客的要求发生了矛盾。每位顾客都希望和平时一样得到服务，而导购每次只能服务一名顾客。

在这种情况下，导购要耳目灵敏，沉着冷静，聚精会神地接待好顾客，尽可能做到“接一、顾二、招呼三”，即接待第一个顾客时，同时询问第二个顾客要买点什么，顺便招呼第三个顾客：“对不起，请稍等一下。”当然，也要具体问题具体分析。例如对赶车、赶船的顾客，员工可以用商量的口吻同其他顾客打个招呼，优先接待；对购买单一商品，不需要挑选和找零的顾客，可以在接待其他顾客的同时，快速接待。服务的顺序应该遵循顾客先来后到的顺序，还要注意随时安抚等待顾客的情绪，不要让他们感觉自己被冷落，不要让顾客等待得太久。这样，才能让所有顾客都能买到想要的商品，树立店铺良好的形象和口碑。

002 迎接顾客时要营造轻松的购物环境

顾客刚刚走进店铺时，导购可以用选择性提问的方式与顾客进行最初的交流，导购可以这样说：

1. 欢迎光临××店，请您放心挑选，不买也没有关系，喜欢可以试试看，有需要了您随时叫我。您是想自己看看呢，还是让我有重点地给您介绍一下？
2. 您好，欢迎光临××服装店，看上了一定要试穿啊，衣服一定要穿上才能知道效果，所以买衣服一定要多看、多试。您是想自己看看呢，还是我为您介绍一下？
3. 上午/下午好，女士/先生，××店欢迎您，很高兴为您效劳。您是第一次进店吧，我很乐意为您提供更多的信息，让您全方位地了解我们的品牌。您是先自己逛逛呢，还是我陪您一边看一边做介绍呢？

以上三种说法都比较婉转、自然，当顾客第一次走进商店时，对环境和导购都很陌生，产生一些戒备和抗拒心理是正常的，通过与顾客打招呼可以拉近与顾客的距离。但是这个时机要掌握好，不能顾客一进门你就迎上去，这样显得过于热情，会让顾客产生压抑感；而顾客进门之后，对顾客不理不睬，则是对顾客的一种怠慢。