



博雅光华

导购学了，衣服多卖三五件
店长学了，流水多出三五倍
加盟商学了，店面多开三五家

李坤恒 著

服装 导购 读心术

KAPPA、柒牌、恒源祥、鄂尔多斯、婷美
都在使用的导购培训教程



经过数万导购实践验证的销售宝典



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

服装 导购 读心术

李坤恒 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

服装导购读心术 / 李坤恒著. —北京: 北京大学出版社, 2013.1

ISBN 978-7-301-21541-8

I. ①服… II. ①李… III. ①服装—销售—商业心理学 IV. ①F768.3 ②F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第265571号

书 名: 服装导购读心术

著作责任者: 李坤恒 著

策 划 编 辑: 张 可

责 任 编 辑: 谢安洁

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-21541-8/F · 3393

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> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: tbcbooks@vip.163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 82893506 出版部 62754962

印 刷 者: 北京鹏润伟业印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 13.5 印张 179 千字

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 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, 翻版必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

每一个服装行业的人都想了解怎样才能让终端的业绩上升 170%。那么，我们首先要知道，如果能让业绩上升 50%，需要很好的产品搭配；要让业绩上升 100%，需要过硬的销售技巧；而要让业绩上升 170%，则需要一支在服装终端工作 10 年以上的精英销售团队。

怎样让导购迅速进入角色，成为顾客的衣橱顾问？怎样了解每一位顾客的内心，并使其成为自己品牌忠实的粉丝？怎样在终端快速复制一个精英销售团队？

作为一个服装行业的职业经理人，我所在的企业和李坤恒老师合作过多次。至今仍让我印象深刻的是，我们的一位终端导购在上过李坤恒老师的课程后出现的惊人变化。

这位导购 27 岁，却已是我们终端的老员工了。她工作多年仍一直处于导购的职位。在与她交流之后，我们发现原本乐于与人打交道的她，在成为导购之后却开始惧怕顾客。而这种现象在终端并不少见。

在筹备 2009 年的终端门店销售技能训练营时，我们与李坤恒老师详细地沟通了目前终端门店的现象，以期老师能够解决学员的问题。李老师在了解情况后，与我们详细地沟通了课程内容与形式，将他的“顾客心理分析+导购技巧”的训练方式运用到了终端训练中。

我不知道变化是如何发生的。在那一年的年会中，这位导购的总业绩、连带率、客单价在所有导购中名列首位，而她的门店综合业绩上升了 170%。更重要的是，她从内心开始热爱服装导购这个工作，并相信这个工作能给她带来生活的改变。在与她沟通后，我们决定晋升她为店长。

这位新晋升的店长告诉我们，在 2009 年的销售技能训练营上，那位老师给她留下了深刻的印象。在课堂上，她觉得老师仿佛就是在给她一个人上课，老师所说的问题都是针对她一个人的。因此，她不仅将老师讲述的销售技巧牢牢记住，并运用到终端服务中，而且，她的心态开始跟随着老师的思路改变，她觉得自己可以成功卖出产品。现在，这位店长不仅门店业绩名列前茅，还为我们培养出了多位优秀的导购。这位对她影响至深的老师，正是李坤恒老师。

服装行业虽然是人们接触最多、最熟悉的行业，却很少有人明白“终端究竟在发生着什么”，甚至就是服装业从业者，也往往迷失了方向。我想，李坤恒老师为我们提供了很好的答案。

顾客的心理都是相似的，不同的只是导购的销售方法。李坤恒老师的独到之处在于，将心理学知识与销售技能融会贯通。他不仅将顾客的内心揣摩得十分清楚，而且非常了解导购的想法与销售障碍。在这本书中，他将顾客的购买心理、实际的销售话术与流程，详细慷慨地描述出来，让我们准确地把握顾客内心，掌握关键性的销售话语，学会应对不同顾客的不同方案。同时，通过阅读此书，导购会将自己内心深处的销售障碍慢慢化解，更加了解自己、了解服务，最终成为一名优秀的服饰业终端运营精英。

我与李老师相交多年，老师的授课讲求实战实用，老师的为人讲求务实高效，此次出版的图书继承了老师一贯的品质。李老师的每一次课程都让我有所收获，每一次与老师的交流都让我深感意犹未尽，相信此书也会带给读者与众不同的收获。

此次，极为荣幸地收到为李老师的书作序的邀请，寥寥数语难以概述老师的知识精髓，那就闲话少说，翻开此书亲自领略老师的经验与知识吧！

邻家女孩时尚服饰有限公司副总经理 陈志文

推荐序 / III

第1章 给顾客良好的第一印象

- 1 无法打动顾客的那些话 / 2
- 2 用事实和合理推断说话 / 5
- 3 学会真诚地赞美 / 9
- 4 寻找与顾客的共同点更容易被认同 / 16
- 5 万用说服话术——合一架构法 / 24

第2章 探寻顾客真正的需求

- 1 需求不明确，一切话术都等于零 / 34
- 2 顾客购买背后的心理需求 / 38
- 3 摸清顾客购物的心理过程 / 44
- 4 左右顾客购买决定的情感因素 / 48
- 5 激发顾客的购买欲望 / 54
- 6 探寻顾客真正需求的提问法 / 58

第3章 让顾客动心的产品介绍

- 1 产品介绍要迎合顾客的感觉 / 70
- 2 直指顾客内心的产品介绍法 / 81
- 3 迅速判断顾客的购买模式 / 88
- 4 针对不同面料的销售话术 / 106

第4章 提高试穿率及连带销售

- 1 试穿时的注意事项 / 120
- 2 提高试穿率及连带销售的方法 / 129

第5章 应对顾客各种借口的办法

- 1 顾客的抗拒不等于不能接受 / 138
- 2 常见的抗拒类型 / 140
- 3 应对顾客抗拒的四种方法 / 153

第6章 成交

- 1 成交的四个前提条件 / 164
- 2 成交的四个方法 / 170

第7章 售后才是销售的开始

- 1 如何把满意的顾客变成忠实的朋友 / 182
- 2 顾客忠诚度的评价标准 / 184
- 3 提高顾客忠诚度的三个方法 / 191
- 4 巧妙处理退换货的问题 / 196



第 1 章

给顾客良好的第一印象

导购要诀：以事实说话，把你看到的、听到的、感觉到的事实表达出来，顾客就会感受到，认同你，在第一时间对你点头。

1 无法打动顾客的那些话

当顾客进入店铺的那一刻，大部分导购都会陷入被动局面，不知道如何开场，怎样引起顾客的注意。如果一开始就没能得到顾客的认同，那么之后的销售阻力就比较大了。

案例

一天下午，我去北京君太商场买一件衬衣。我走进男装区专柜第一家店，店里就导购一人，站在收银台的位置。他看到我进来，就迎过来说：“欢迎光临××品牌。”我并没有看他，只是自己浏览着，看有没有需要的衣服。导购走近我说：“喜欢可以试一下。”我没有搭话，继续看着衣服。这时，我看到一套西装还不错，用手摸了一下面料——因为我很在意衣服的面料。导购接着说：“这是今年的新款，纯毛的，喜欢可以试一下。”我还是没有搭话，继续往衬衣展架走。我拿起一件衬衣，放在胸前比量一下，导购说：“这边有镜子，您看一下。”我走到试衣镜前，看了看效果，导购跟过来说：“这是纯棉的，今年的新款，高织纱的，喜欢可以拿个号试一下！”我摇了摇头，把衣服还给导购说：“谢谢！”我转身就走向了第二家店铺。

“欢迎光临”、“喜欢可以试穿”这类迎宾语你一定很熟，但这样的话并不能打动顾客。

“欢迎光临”——千人一面

我们无论去哪个卖场，听得最多的就是“欢迎光临”。这话听多了就没有了新鲜感，所以有的顾客像没有听见一样，没有任何的回应。偶尔有顾客回应了导购，也只是象征性地地点头或“嗯”一声。

为什么会这样？因为在顾客看来，这不是对自己说的话。“欢迎光临”这句话，导购对所有进店者都说，每一个顾客都通用，所以顾客会无动于衷，同时也会对这样的话产生反感。

顾客这样的表现，对刚刚从事销售工作的导购来说是一种打击——本来想好好努力表现一番，笑容满面地对顾客说“欢迎光临”，换来的却是顾客一脸的冷漠，时间久了，让导购觉得自己总是热脸贴人家冷屁股，逐渐否定这种行为，再来了顾客导购就面无表情了。

“喜欢可以试穿”——让顾客压力很大

顾客刚一进店时，很多导购都会说：“喜欢可以试一下。”到底是谁发明了这句话，我无从考证。但导购在迎宾阶段说这句话，我认为是欠妥的，或者说时机不对。

首先，这句话会让顾客产生心理压力。有些顾客消费能力一般，在货品价格不菲的高档商场里，由于自己的消费能力达不到这里的价格水平，自然有一些“心虚”。平时自己购买衣服都是五六百元左右，而这个商场卖的都是五六千元的商品，价格超出他的承受能力太多，当导购走过来说“喜欢可以试一下”时，自然会说“我再看看”而不去试穿。原因很简单，如果试穿了，又买不起这么贵的衣服，感觉不好意思，脸上挂不住。就算试穿了，也会假装镇定，掩饰内心的忐忑。

案例

有一次，我和一位女同事在北京大望路的新光天地逛街。我们俩来到一个女装品牌的店铺。我环顾了四周，顾客也不多，我们只是随意转转。同事在仔细看一件非常漂亮的裘皮大衣，这时一位导购走过去说：“喜欢可以试一下。”同事眼睛扫了一眼价签，标价 18.8 万元，赶紧走开了。我明显感觉到她再看店内其他商品的时候，加快了脚步，很快走出这家店。

出来后，她说：“真贵！一件衣服要我不吃不喝三年才能买得起！”

我问：“导购叫你试穿的时候，你有什么感觉？”

她说：“压力很大！当我看到价签时，不知为什么，本能告诉自己赶紧走人。”

你是否也有过类似的经历呢？我们生活中经常会有这样的感受，当商品价格与自己经济承受能力差距很大的时候，会认为自己买不起，试穿后又不买，害怕导购瞧不起。其实大多数情况下导购并没有瞧不起顾客，但是顾客潜意识已经给了自己一种无形的自卑、压力或恐惧。

当然，会有少数顾客无论是否买得起都会试穿的，但这种人是少数，另当别论。

其次，这句话还可能引起顾客的逆反心理。当听到“喜欢可以试一下”时，有些顾客的反应是：“你都不知道我是否需要就让我试？你不知道我买什么就让我试？”本来导购是好意，结果却起了反作用——因为不了解顾客的需求而引起了顾客的反感。

2

用事实和合理推断说话

客观事实最容易被顾客认同

在销售过程中，我们都希望顾客认同自己的观点，要做到让顾客在短时间内认同自己，很多导购会认为这比登天还难。如何让顾客一进门就认同我们，对我们点头呢？方法很简单，用事实说话，不能反驳的就是事实。

1. “今儿天气真热！”

夏天天气很热的时候，导购可以对顾客说：“今天的天气真热！”一般来说，顾客都会同意你的观点，因为这是不能反驳的事实。如果是北方，冬天会非常冷，当顾客一进专卖店的门，看到顾客穿着厚厚的羽绒服，导购可以这样说：“姐，今天外面真冷，赶紧进来暖和暖和吧！”这时再给顾客端过一杯热水接着说：“喝杯热水暖和一下。”这一连串的行动和语言，顾客是不能反驳的，内心自然也就非常容易认同导购了。

2. “今天您自己一个人逛街？”

看到顾客一个人进店铺，我们可以这样说：“今天您自己一个人逛街？”如果顾客是自己一个人来的，顾客也会点点头或用其他方式认同我们所说的话，因为他没有办法反驳。如果顾客是两个人一起进来的，可以说：“今天您二位一起逛街，两位知心的朋友在一起也是很幸福的事啊！”顾客听了这样的话，会有什么反应呢？当然是非常高兴了。

3. “我来帮您吧！”

给顾客一点帮助。当顾客一进店门，看到顾客提了很多东西，可以走上前说“今天您收获了这么多满意的东西，我来帮您提一下吧”，或说“东西先放在柜台前，我帮您看着，您就放心吧”。顾客听着这话，即便不让我们帮她拎东西，但是内心也会非常认可我们的。

4. “看您这么开心，是不是今天有什么喜事啊？”

看到顾客脸上的笑容，这是描述事实，如果后面再跟上一个快乐的假设，顾客会更加开心。

5. “你俩一起逛街，一定是感情最好的朋友。”

看到两个人进来，根据年龄和两人的对话，可以判断出两者之间的关系，你只用将事实描述出来就可以了。

6. “您的声音真好听，听起来让人觉得特别舒服，您是专业唱歌的吧？”

听到有些顾客声音很好听的时候，可以把这个事实说出来。一般没有人会注意到这样的优点，当赞美别人不为大众所知的优点时，会更有效果。

我们都知道伟大的科学家爱因斯坦，很多人见到爱因斯坦都会赞美他是多么多么的伟大，对人类的贡献多大，这些赞美对于爱因斯坦本人来说早已听够了，每次听到类似的话他都无动于衷。有一位商人，在聚会上遇到爱因斯坦，这时商人对他说道：“尊敬的爱因斯坦先生，听说您的小提琴演奏得非常好，有机会去拜访您时，能否听您演奏一曲？”爱因斯坦听完后，高兴地邀请这位商人去家里做客。比起被赞美是伟大的科学家，其实爱因斯坦更喜欢听到别人赞美他小提琴演奏得好。

7. “您笑起来真和蔼，和我妈妈一样！”

当听到这句话的时候，顾客潜意识里的陌生感也会消失，此时就有一种家人般的感觉。当然，这话得跟年纪稍长的女士说。

8. “您真有气质，真有明星范儿！”

赞美漂亮的女孩很漂亮，倒不如称赞女孩有气质，漂亮是外在的，让

人感觉比较浮，而气质是内在的，只有知识、修养达到一定程度的女孩才有这种气质，所以很多女孩更愿意别人赞美她有气质。

9. “您一看就是特有担当的人，有一种做大事的气魄！”

中国的传统观念赋予男人更多责任，无论对家庭还是工作，男人要挑起这份重担，就要面对各种挑战。所以，称赞一下男人有做大事的气魄，男人从潜意识里更愿意接受此类赞扬。

在事实基础上的合理推断也容易被顾客认同

人的大脑有一个特点，会更容易接受通过场景来阐述的观点。过去看到、听到、经历过的事情和场景，再次看到，听到或有相似经历时，会产生共鸣，这是一种非常好的引导和说服方式。

案例

有一位 50 多岁的老大姐在一家女装店里闲逛，这个女装品牌主要面向 35~45 岁人群。这位大姐在看衣服的时候，伸手把衣服从衣架上拿下来，前后左右看款式。这时导购就向她介绍衣服的特点，听完导购介绍后，她就笑一笑，什么也没有说。然后她又拿起一件衣服来看了看。

导购说：“大姐，这一款挺适合您的”。

大姐说：“你们家衣服颜色太年轻了，我都这么大年纪了，哪穿得出去呀！如果我再年轻 20 岁，肯定买。”

导购听了后，笑着说：“大姐，我理解您的想法。人这一辈子为了什么？年轻的时候为了孩子省吃俭用，现在孩子们都结婚了，人又上年纪了，该为自己想想了。现在日子好了，不愁吃不愁喝的，人应该越活越年轻，您说是吧？”

大姐听了后，笑了：“你说得对，现在日子比那些年好多了。”

导购接着说：“现在很多像您这样年龄的人，可想得开了。您看广场上那些天天跳舞的叔叔阿姨，穿得多漂亮多时尚，根本看不出年龄来。自己心态好，就觉得自己回到了20年前，人一高兴，精气神都好起来，还不爱生病。您看那些整天嘻嘻哈哈的人，心态好了，不长寿都难，您说对吧？这就是漂亮衣服的作用，所以您也应该让自己再年轻20岁，这件衣服您穿上试试，买不买无所谓。”

大姐听完，非常高兴，进试衣间穿上后，出来在试衣镜前打量自己，脸上的笑容更灿烂了，最后这件两千多块钱的衣服就这样成交了。

顾客心理分析

爱美之心人皆有之，只要我们给了顾客足够的购买理由，顾客自然就会购买。上面案例中的导购就运用了描绘场景的方法，把一些生活中的常理和场景与顾客交流，而这些都是顾客所熟知的，顾客很容易与这些信息产生共鸣，这样，导购就能自然地引导顾客思维了。

3 学会真诚地赞美

赞美的关键是要以一种实事求是的态度来赞美，这样顾客才能真正接受。

赞美顾客的外表

中国有句古话“三分相貌，七分打扮”。有很多女孩子化妆前和化妆后判若两人。男孩子也希望通过服装、发型来让自己更有型。人们往往会通过很多方式来弥补自己外形上的不满意，例如新潮的发型、漂亮的美瞳；拿着新上市的iPhone，穿着名牌的衣服和鞋；用着大牌的香水，戴着名牌的手表、耀眼的大钻戒等，这就是人们追求美的愿望，同时更希望所有的人都能看到他身上显露的这些信息。

作为导购，当我们捕捉到这些信息的时候，及时地说出来，顾客就会很快对你产生好感，因为你说的的是事实。同时，顾客也总是希望能吸引别人的目光，让别人注意到他的与众不同，导购将这些信息说出来，正好满足了顾客的这种心理。

赞美顾客的购物目的

顾客无论买什么东西，都有一定的目的性，尤其购物送人。如果对顾客的购物目的进行挖掘，同时加以真诚地赞美，导购和顾客陌生的关系能