

普华
经营

销售实战系列

MENDIAN
AOGOUYUAN

XIAO
SHEN

MENDIAN
AOGOUYUAN

MEN
DAOG

MENDIAN
AOGOUYUAN

XIAO
SHEN

MENDIAN
AOGOUYUAN

XIAO
SHEN

MENDIAN
AOGOUYUAN

XIAOSHOU
SHENGJING

易学 易懂 易用 易成交

谨以此书献给所有与我合作过的对班

门店导购员 销售 圣经

海尔第一届优秀导购员抢单心得

李俊峰◎著

汇集48篇成功抢单手记
助你打赢门店销售攻坚战

实操指南

全力呈现门店销售

历经无数次销售策略、心理
与智慧的较量

凝聚15年终端销售实战经验

大型连锁卖场
「杀手级」导购员



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

门店导购员 销售 圣经

海尔第一届优秀导购员抢单心得

李俊峰◎著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

门店导购员销售圣经：海尔第一届优秀导购员抢单心得 / 李俊峰著. — 北京：人民邮电出版社，2015. 12
ISBN 978-7-115-40944-7

I. ①门… II. ①李… III. ①销售—方法 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第262115号

内 容 提 要

门店销售犹如一场“攻击战”，是各家品牌导购员销售策略、心理与智慧的较量。在这场较量中，导购员要想取得胜利，快速提升销售业绩，就一定要懂得各种销售规则、掌握一定的销售技巧。

本书是海尔第一届优秀导购员李俊峰老师，凝聚15年终端销售与管理培训经验，以自身对导购工作的理解为基础，并结合上百名优秀导购员的实战经验编写而成。全书汇集了48篇一线导购员的抢单心得，针对门店销售每一个环节中的棘手问题，通过“问题分析+应对策略+实战案例与点评”的模式逐一给予了解答，向读者全面展示了门店销售的决胜技巧。

本书是一本关于门店销售的实战操作手册，能够帮助门店导购员以及相关工作人员抓住销售工作的精髓，建立一套属于自己的销售方法，使销售业绩倍增。

◆ 著 李俊峰

责任编辑 包华楠

执行编辑 付微微

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

固安县铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：787×1092 1/16

印张：15.5

2015年12月第1版

字数：210千字

2015年12月河北第1次印刷

定 价：45.00元

读者服务热线：(010)81055656 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

Preface

序言



在 2002 年 12 月 11 日下午 5 点 43 分，我就和当时的对班胡小平说起，自己会写一本关于导购员销售技巧的书。从那时起，我就一点一滴地记录着销售心得，包括在销售过程中遇到了哪些困难，我是如何解决的，以及发生的那些令人难忘、甚至让人潸然泪下的故事。如今，已经过去了 13 年，我终于将这些实战经验与心得体会整理成书，就在自己不谙世事、年少轻狂的时光，所定下的一个人生目标，就这样改变了我的职业生涯。

很显然，当这本书真正呈现到读者面前时，我非常想告诉大家，从一名小小的导购员到销售培训导师，我走过了多么艰辛的路程、对本书有什么样的信心。也许这并不是你所关心的内容，因为对于每一位读者来讲，能从这本书里学到什么知识与技巧，对销售工作有什么样的帮助，才是你所关心的，也是你选择本书的最终目的。

那么，我只想问一问，当顾客来到专柜时，你是否站在顾客的角度，深入他的内心世界，认真地思考过以下问题：

——为什么顾客先走到你而不是竞争对手的专柜，这个过程里面，顾客是如何做出决定的？

——为什么顾客会告诉导购员自己的真实需求，而不是顾左右而言他，这里面的



原因到底是什么？

——为什么顾客会相信并且喜欢一位陌生的导购员，他是按照什么样的原则做出判断的？

——为什么顾客会认为某款商品才是符合他实际需求的，在与顾客沟通的过程中，导购员是如何介绍商品的？

——为什么顾客觉得某个卖点或者功能，对他来说是非常重要的，导购员如何去找准并介绍对应的卖点？

——为什么顾客会提出种种的异议，他真正担心的是是什么，导购员又要如何有效地化解顾客的担心和顾虑呢？

——为什么顾客会认为你所销售的商品物超所值，是什么样的原因让他决定购买的？

如果你对以上问题感到疑惑，有兴趣知道答案，那么这正是你需要阅读本书的原因。

本书与大家分享的所有销售方法与技巧，都是我在现实工作中提炼总结的，每一个销售方法、每一条销售技巧，都是经过实践验证的。这些方法与技巧不仅仅对我有很大的帮助，对我身边的朋友也有很大的帮助，对于曾经参加我课程的学员们也有很大的帮助，所以我相信对于你——亲爱的读者朋友，也会有很大的帮助。

衷心希望通过对本书的学习，你能够了解到做好销售工作的精髓，建立一套属于自己的销售方法，增长自己的销售业绩，赚取更多的财富。最后我想说，站在顾客的角度，而不是自己的角度，去思考和分析问题，才是做好导购员的关键。

奋战在销售一线的导购员们，让我们共同努力，共同学习、共同成长吧！

李俊峰

2015年10月

Contents

目录



第一章 | 如何制定接待策略 CHAPTER ONE | 将顾客拉进店、留住人、搭上话

门店销售犹如一场“攻击战”，是各家品牌导购员销售策略、心理与智慧的较量。在这场较量中，导购员要想取得胜利，快速提升销售业绩，就一定要懂得各种销售规则、掌握一定的销售技巧。

1. 专柜位置靠后，顾客看过好几个品牌才过来 3
2. 专柜位置靠前，顾客看完本品牌后再看竞品 7
3. 如何做好终端拦截，把顾客优先吸引到本品牌专柜 12
4. 如何迅速判断顾客的性格模式，并调整接待方式 17
5. 如何挽留顾客，让他坐下来不好意思走 21
6. 如何打消顾客的防范心理，并找准时机跟顾客沟通 25
7. 如何分辨结伴顾客各自的角色，让接待面面俱到 29



第二章 | 如何了解顾客的需求

CHAPTER TWO | 引导顾客的需求符合商品优势

所有的导购员都会做需求调查，但新手与高手之间的差别就在于新手的需求调查做得非常简单，而高手则做得非常细致。根据我的经验，认真细致的需求调查，可以帮助导购员获得更多的顾客选购信息，从而促进销量。

- 8. 介绍商品与了解需求，哪一步应该在前面呢 37
- 9. 导购员为什么要做详细的需求调查，而不是简单的 42
- 10. 在对顾客做需求调查时，导购员必须了解的信息 46
- 11. 高效提出需求调查问题，让顾客愿意从正面回答 51
- 12. 影响顾客的需求认知，使其需求与商品优势相一致 56
- 13. 顾客不说他的需求，而是表示“随便看看” 61

第三章 | 如何寻找与提炼优势卖点

CHAPTER THREE | 找到差异化卖点，靠“新意”战胜竞争对手

导购员应该如何找出最锋利的那把“刀”，究竟什么样的卖点才是你真正讲解的重点呢？而且，我们为什么要将表面上一样的共性卖点讲得更有深度、更有趣、更通俗或者更有“新意”呢？因为这样的讲法决定了顾客爱不爱听，顾客爱听就会留下来，不爱听就会离开专柜，导购员将共性的卖点说出“新意”，就可以将其变成独有的优势卖点，从而提升成交概率。

- 14. 如何找到差异化卖点，不被竞品干扰和攻击 69
- 15. 筛选与提炼优势卖点，将它的刃口变得异常锋利 76
- 16. 将一个很小的优势卖点建立为顾客的核心选择标准 81
- 17. 在顾客没有察觉的情况下，用优势卖点与竞品竞争 87



18. 屏蔽竞品的优势卖点，防止己方受到竞品的攻击	91
19. 将和竞品相同、具有很高价值的共性卖点讲出“新意”	96

第四章 | 如何做好商品介绍

CHAPTER FOUR | 既让顾客一听就懂，又能保持专业性

导购员在介绍商品的时候，不够专业以及不够通俗，都会成为一个大问题。因此优秀的商品介绍，必须在非常专业和极其通俗之间找到完美的平衡，表面上讲得很通俗易懂，但骨子里却用专业来构建信任。这两者之间的关系好比挑水一样，无论扁担的哪头过重，都会造成重心失去平衡。

20. 如何运用 FABE 介绍法说明卖点	105
21. 如何建立专业的形象，并赢得顾客的信任	111
22. 如何找到好的演示方法与演示道具，并做好演示工作	116
23. 运用形象的比喻，让顾客听懂难以说明的道理	121
24. 举一个好的例子，通过他人的实证取得顾客的信任	126
25. 如何通过比较的方式来证明自身的商品更加出色	129

第五章 | 如何有效应对价格方面的异议

CHAPTER FIVE | 用最简单的数学公式，来构建商品的价值等式

对于顾客来说，你所销售的商品永远都是“价格太高了”。对此，导购员应该掌握报价四部曲：“赞美+美化+亮点+提问”，“赞美”是认可顾客的眼光很好，“美化”是把报价说得好听，“亮点”是为了激发顾客了解的兴趣，“提问”是为了转移话题。

26. 顾客一到专柜就直接问价钱	137
27. 顾客说“某某品牌价格比你们低好几百元”	141



28. 卖场里面明码实价，顾客偏偏还要再优惠一点.....145
29. 同一品牌背景下，顾客说网店比实体店便宜149
30. 如何报出合理的价格，既不过高也还有降价空间151
31. 巧妙地讨价还价，既让顾客满意同时商家又不吃亏.....157

第六章 | 如何有效应对赠品、品牌、质量、功能方面的异议

CHAPTER SIX | 打消顾客的一切顾虑，将服务做到完美

人们通常会本能地维护自己观点的正确性，如果跟顾客讲“您错了”，那么导购员就会陷入和顾客的争论之中，而即使导购员赢得争论也不能算胜利，因为会失去销售机会，导致顾客去购买竞品。所以，无论顾客的异议有多荒谬，导购员也绝对不能讲“您错了”。销售行业有一句名言“先处理顾客的心情，再处理顾客的事情”，说的就是这个道理。

32. 发挥赠品的价值，使其正面推动顾客的购买行为165
33. 品牌美誉度较弱，顾客担心商品质量差、档次低170
34. 品牌美誉度很高，但顾客嫌弃商品功能少、价格贵174
35. 顾客认为“特价机的质量不好”177
36. 顾客认为“商品缺乏某项功能，不如竞品好”181
37. 当顾客提出异议时，导购员应遵循的处理流程184

第七章 | 如何有效处理成交时遇到的问题

CHAPTER SEVEN | 识别顾客购买信号，果断提出成交要求

其实，成交就好比种蔬果一样，只要你认真地给树苗浇水、施肥、除草、杀虫，最后自然能够收获果实；如果想通过一种所谓的“绝对成交”技巧，寄希望于不劳而获的话，那么多半会遭到顾客的拒绝。



38. 如何准确识别顾客的购买信号，抓住成交的好时机	191
39. 如何拉住与说服假装想走以及真的走了又回来的顾客	194
40. 如何跟顾客提出成交要求，有效推动顾客尽快下单	197
41. 顾客去收银台交钱时，如何防止意外情况的发生	200
42. 如何做好连带销售，用轻松的方式迅速提升销售业绩	204
43. 如何通过已购买的顾客将对面专柜的顾客吸引过来	208
44. 如何向顾客解释保修、送货、安装等售后服务问题	211

第八章 | 如何有效处理卖场里面遇到的各种问题

CHAPTER EIGHT | 坚强面对各种挑战，将工作做到完美

“有人的地方就有江湖”，卖场就是一个江湖，在众多品牌汇集的大卖场里面，人际关系处理不好就会处处受敌。我们常说，毁灭永远比建设来的容易，建一栋楼房需要花上一年的时间，但是破坏它瞬间就可以做到，这就是为什么要维系好人际关系的道理。

45. 导购员在跟顾客沟通的过程中，如何获得顾客的好感	219
46. 如何处理卖场里面的人际关系，构建自己的朋友圈	223
47. 不借助外力，如何通过小型促销活动提升销售业绩	226
48. 如何应对顾客购买的商品出现问题后来专柜投诉	231





门店销售犹如一场“攻击战”，是各家品牌导购员销售策略、心理与智慧的较量。在这场较量中，导购员要想取得胜利，快速提升销售业绩，就一定要懂得各种销售规则，掌握一定的销售技巧。

1. 专柜位置靠后，顾客看过好几个品牌才过来
2. 专柜位置靠前，顾客看完本品牌后再看竞品
3. 如何做好终端拦截，把顾客优先吸引到本品牌专柜
4. 如何迅速判断顾客的性格模式，并调整接待方式
5. 如何挽留顾客，让他坐下来不好意思走
6. 如何打消顾客的防范心理，并找准时机跟顾客沟通
7. 如何分辨结伴顾客各自的角色，让接待面面俱到





1.

专柜位置靠后，顾客看过好几个品牌才过来

问题分析

从事导购工作的人都知道，销量和专柜位置有很大的关系，而判断专柜位置优劣的核心标准，就是专柜是否位于人行通道的前列。但可惜的是，这并不是导购员可以决定的事情。如果专柜位置非常靠后，顾客已经看过好几个品牌才走过来，那么在销售时会存在什么样的问题呢？

举个例子来说，顾客来到电器城选购液晶电视，卖场的电视区位于三楼西侧，是一条比较狭长、“门”字型的通道，而你的专柜则位于比较靠后的位置，因此在顾客走到你的专柜之前，就已经有创维、康佳、长虹、TCL、海信、三星等品牌的导购员跟顾客介绍过商品。

很多顾客在来到卖场之前都只有一个非常简单的购买要求，就是买一台适合自己的液晶电视，但具体的外观如何，2D 还是 3D、全高清还是极高清、硬屏还是软屏、普通还是智能、八核还是四核、4G 还是 8G 存储……顾客根本不清楚。

为了化解自己的困惑，顾客唯有使用最简单的方法，就是听导购员的介绍。换言之，顾客购买商品的过程，就是一个学习的过程，将自己从“外行”变为“内行”。在听导购员介绍的过程中，顾客会不断形成自己的选择标准，然后以这套选择标准作为判断商品好坏的依据，并做出最终购买决定。

对于第一个接待顾客的导购员而言，由于此时顾客对智能液晶电视基本不了解，



导购员会按照销售流程一步步地展开商品介绍，对此顾客是完全可以接受的；第二个接待顾客的导购员，虽然还是类似的介绍模式，但由于顾客还有许多不清楚的地方，所以他仍然愿意听下去；第三个接待顾客的导购员，如果还是这种介绍方式，顾客就会变得不耐烦，他只愿意听需要的内容。

而你是第四个接待顾客的导购员，若依旧按照销售的基本流程一步步地展开商品介绍，那么就等同于将顾客已经听了三四次、几乎一模一样的内容再讲一遍，请问顾客还听的进去吗？这就是问题的关键所在！

也就是说，当专柜位置靠后时，如果沿用传统的接待方式，慢慢地给顾客“上课”，那么导购员将会面临巨大的挑战。原因在于，顾客的大脑里已经装满了其他“老师”教给他的“知识”，而且你的“教学内容”顾客已经“学习”过好几次，他根本就听不下去了。

应对策略

如果将卖场销售形容成一场足球赛的话，当专柜位置靠后时，即代表着你还没有开场就处于比分落后的状态，这时导购员需要采用进攻型打法，具体的做法如下所述。

1. 暗示顾客（请注意暗示这个词汇），买东西一定要认真挑选，因为这会花掉其辛辛苦苦赚来的钱，不选到最适合自己的产品就不要轻易下单。

这么做的道理很简单，因为顾客基本都有自己的购买标准，甚至可能已经看中了竞争对手某个型号的商品，只有让他意识到一旦买错会给自己造成很大的麻烦，他才愿意听你讲下去。例如，导购员可以这样跟顾客讲：

“一台 60 英寸的高清电视要好几千元，不是一个小数目，对我来讲要存几个月的工资，所以我建议您坐下来好好考虑，我顺便帮您分析一下怎么样才能买到最适合自己的电视，您看怎么样？”

“选电视其实是一件很纠结的事情，无论是外观、画面、声音、功能、价格都需



要好好地考虑，毕竟买一台电视我们要看好多年，如果不满意，自己就要对着不喜欢的电视浪费十几年的时光……”

2. 告诉顾客接下来你不是卖东西给他，而是跟他分享怎么样去选择一款效果最好、性价比最优、功能最完善、最符合他实际需求的商品。

顾客此时最关心的问题就是在众多同类品牌商品里面，到底哪个才是最适合自己的。而这种与顾客分享的接待方式能够迅速获得顾客的认同，让他静下心来听你讲。例如，导购员可以这样跟顾客说：

“这几个品牌的洗衣机看起来都差不多，价位也没什么差别，不过您想一想，买洗衣机回去就是用来洗衣服的，因此您考虑的主要因素应该是怎么样把衣服洗干净，您说对吗？而要将衣服洗干净，一台好的洗衣机应该符合以下几个要求……”

3. 导购员给出的第一个选择标准，必须是顾客没有听过或者顾客意料之外的。这个标准要能够立刻引导顾客的购买思维，让顾客已经平静的心再起波澜，这样才能让顾客对你接下来的介绍产生兴趣。

原因很简单，此时顾客大脑里面的购买标准是竞争对手给他的建议，必然和竞争对手的商品优势紧密结合，如果你不重新引导顾客的选择标准，顾客是无法听你讲下去的。

具体的做法是，你可以根据竞品导购员推荐的商品，找到一款型号相对应的，然后将这款商品的与众不同之处作为顾客的首选标准，全力以赴地向顾客推荐。

需要特别提醒的是，这个“与众不同之处”，并不一定是竞争对手的全线商品里没有的，也可以是他们给顾客推荐的商品对应型号中，没有该差异化功能。这种情况下，你就可以将该功能的重要性放大。



实战案例与点评

案例 1

导购员：“我看您在商场逛了好长时间了，不如这样，您先坐一下，一直站着也很累，其实您能来到海尔专柜，对咱们来说也是一种缘分。”

（让顾客坐下是留住他的好方法）

导购员：“您先坐，买不买没有关系，一台电视好几千元，而且一般都要看十几年，所以一定要多对比一下，您说是不是？”

导购员：“我就跟您介绍一下怎么样才能选到一款画面清晰、音质出色、最适合自己的电视，以及判断一款电视好坏的标准又是什么，就当做个参谋而已，您了解之后再看看哪款电视最适合您，买不买我们海尔都无所谓，关键是您自己喜欢，好吗？”

点评

告诉顾客如何选择最适合自己的商品，是我在卖场留住顾客的绝招。唯一需要注意的是，你要把自己的姿态放低，比如告诉顾客买不买不要紧，你只是说明自己的看法而已。

案例 2

导购员：“买空调，有的人关心耗电量，有的人则关心噪音大小，但从我的个人的角度来讲，最重要的应该是健康。为什么这么说呢？您想一想，空调是在一个密闭的环境里运行，没有人会开着门窗再打开空调的，您说对吗？”

导购员：“在一个密闭的环境里，如果空调不从外面换新空气的话，时间长了，因为氧气消耗过大，在房间里的人就会觉得胸闷，感觉身体不舒服，这就是我们经常说的空调病。而且，现在的空气条件那么差，前段时间我们市的PM2.5都爆表了，您想一想，本身氧气就不够，再加上吸的又是毒气，



对身体是不是很不好呢？所以，您买空调，首要考虑的标准应该是健康性，能不能真正换新风、能不能有效去除空气中的 PM2.5，您说对吗？”

点评

如果竞品在跟顾客介绍的时候大力讲解的卖点是“一晚一度电”“环绕送风”“超静音设计”，并不是说这些卖点不重要，而是为了更加突出商品的优势，你要从一个竞争对手都没有着重介绍的“健康”功能入手，通过说明空气质量差的危害，让顾客觉得这个功能非常重要，这样的推荐才更加直接有效。

2.

专柜位置靠前，顾客看完本品牌后再看竞品

问题分析

专柜位置靠前绝对是好事，否则各大厂商也不会花大价钱支付赞助费。专柜位置越靠前越能够最大限度地拦截顾客，先不说导购员介绍的好与坏，最起码顾客是先听你介绍完，才走向后面的品牌；而过差的专柜位置，顾客没走到专柜之前就可能被其他品牌抢单了，导购员连向顾客推荐的机会都没有。

但是，任何事情都有利有弊，对于第一个接待顾客的导购员来说，无论服务态度和商品介绍做得多好，顾客也不会只看你一个品牌。一般情况下，即使导购员的表现非常优秀，顾客也至少会再咨询两三个品牌，这就是我们所讲的货比三家。

靠前的专柜位置，遇到的问题是你在明处、竞争对手躲在暗处，你锁定竞争对手的具体品牌和型号是多项选择题，而后面的品牌锁定你的时候是单项选择题。导购员的销售是以竞争对手为导向的（特别是耐用消费品），虽然你是先“开枪”的，但是你打的是“移动靶”，而竞争对手打的是“固定靶”，这种情况下除非你的枪法非常过硬，否则会遇到很大麻烦。