

精
确
导
购

精确 导 购

JING QUE DAO GOU

姚常珠 | 著

YAO CHANG ZHU ZHU

山东人民出版社

SHAN DONG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

精 确 导 购

姚常珠 著

山东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

精确导购/姚常珠著. —济南: 山东人民出版社,
2011. 10

ISBN 978 - 7 - 209 - 05933 - 6

I. ①精… II. ①姚… III. ①销售—方法 IV.
①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 215334 号

责任编辑:常纪栋

封面设计:彭 路

精确导购

姚常珠 著

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址:济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编:250001

网 址:<http://www.sd-book.com.cn>

发行部:(0531)82098027 82098028

新华书店经销

莱芜市华立印务有限公司印装

规 格 16 开(169mm×239mm)

印 张 13.25

字 数 200 千字

版 次 2011 年 10 月第 1 版

印 次 2011 年 10 月第 1 次

ISBN 978 - 7 - 209 - 05933 - 6

定 价 25.00 元

如有质量问题,请与印刷厂调换。 电话:(0634)6216033

序

终端导购,是企业销售、完成价值转化的临门一脚。很多企业投放了巨额广告,吸引顾客来到各种形式的终端柜台前,但往往就是因为导购员的语言或态度失误,导致顾客拂袖而去。目前,国内对这方面的研究比较少,但导购又是企业市场营销岗位最需要的技能。很多企业产品一旦进入柜台,基本都要配置导购人员。尽管导购成为产品销售的临门一脚,但多数企业对导购人员的培训,仅仅集中于产品知识的培训,以为懂得产品知识就行了。从现有的调研来看,掌握产品知识是远远不够的,导购人员还需要掌握顾客的购买心理。但多数企业对导购人员的培训,恰恰缺乏心理培训,而这是导购人员必须掌握的关键技术。

具体来讲,终端导购有四个作用:

一、导购,是企业和顾客完成价值交换的结合点。

顾客是在柜台上购买企业生产出来的产品。当同行业产品集中陈列在商场时,顾客并不了解这些同类产品的特点及差异。此时,特别需要导购员能够给予帮助。

二、导购,是企业对代理商加快资金回收的最大支持。

无论是批发商还是零售商,他们经商的动机,都具有明显的三个特点:第一,追求本金的安全性。即保证买卖不赔钱。要保证不赔,关键是价格体系要稳定,不发生低价格竞争。否则,刚刚进货价格即下降,损失就是必然。第二,追求资金的流动性。即保证货物不滞销压货,否则,流动资金被占用,就无法创造利润。因此,一旦付款进货后,代理商必然希望尽快销售出去。第三,追求销售的盈利性。即在保证不赔本、不滞销的前提下,再考虑尽可能多地赚钱。对多数商业顾客来讲,每次进货决策,都要盘算估计这三个动机的现实性。在进

货决策过程中,这三个动机的重要性还有先后顺序:最重要的是安全性,其次是流动性,第三是盈利性。

导购的直接作用,就是加快柜台实实在在的销售,从而对商家提供最大的支持。

三、导购,是检验企业是否了解和理解顾客需求的环节。

市场营销的核心,是发现需求、创造需求、满足需求。即必须以顾客需求为核心从事产品的开发、宣传。因此,柜台销售就像政治选举,所用的选票直接就是钞票。

企业所做的所有工作,最终要用数字说话,这个数字就是销售业绩。就是在柜台上,顾客投给你多少选票。

顾客根据什么决定自己的选票投给谁呢?就是自己的需要。而顾客的需要不会自动表现出来,也不会主动告诉我们,这就需要导购员在现场,通过与顾客的沟通来了解和理解。

四、导购,是展现品牌形象的所在。

多数企业没有实力投放巨额广告费,但是,每个企业都希望建立自己的品牌。为此,多数企业所能作出的最有效的选择,就是通过商场的展台,以产品实物方式来展示自己的品牌。但是,产品自己不会说话,需要商场柜台品牌代言人即导购员来沟通。

于是,导购成为民用产品加强营销的最前沿。顾客的购买决定,最终都具体到一个一个的柜台上,从而导致产品营销竞争最终是在柜台上展开。

本书基于两个方面对精确导购进行研究:

第一,通过识别导购过程的因素,建立提升导购效率的基本要素,为专业训练提供可靠的理论基础。导购是一个实践性极强的工作,目前,还基本处于操作实践活动的层面,对导购过程的详细分解和理论研究,还是非常缺乏的。如果我们能把导购过程的要素识别出来,并进行影响机制的研究,再按照重要性,将这些要素进行分类研究,将会极大地提高导购效率。

第二,通过导购技能评估,建立导购技能评估的基本标准,为专业教育提供可靠的等级标准。作为一门技术,导购人员的技能存在水平差异,目前,企业在实践中,采取的是结果主义,也就是根据导购的业绩结果来确定导购人员的等级。这就意味着企业要为此付出很高的成本,因为结果的体现,需要一定的时间。为了使导购技能教育循序渐进,就要将导购技能划分为不同等级,这就需

要进行导购技能划分标准的研究。

本书从三个方面对精确导购进行描述:

第一,建立精确导购模型,通过案例和理论研究,总结出精确导购的基本要素及其相关性,也就是精确导购模型。

第二,精确导购模拟演练程序的设计,即把市场训练转化在课堂具体教学环节中如何进行角色演练、演练讨论、演练评析、演练改进等具体的程序设计上。

第三,精确导购实践的设计,即在完成模拟演练之后,进入亲自实践过程,为此,设计了实践的地点、实践考核标准。

不论哪个民用产品行业,因为竞争的需要,导购已经成为最重要的营销岗位:化妆品、服装、首饰、家电、保健品、健身器材……每一个行业都需要导购。德州职业技术学院经济管理系姚常珠副教授,毕业于浙江工商大学,师从我国著名品牌学专家孙曰瑶教授,多年从事市场营销学研究、推销技术研究,在市场调研的基础上,运用营销学理论,将推销技术进行模型化,编著了本书。本书将营销理论实用化,丰富了现代营销学,对于终端导购业者是一本难得的好书,从中可以悟出导购的真谛,掌握导购的技巧,平衡导购者的心态,使导购者快乐地导购,把导购打造成为美好的事业。

陈风奎
2011年3月

目 录

第一篇 美好事业

第一章 美好事业在导购	3
第一节 价值才是硬道理	4
第二节 导购是腾飞跑道	7
第三节 导购就是顾问	9
第二章 事半功倍做导购	12
第一节 明确的目标是导购的前提	12
第二节 顾客的需求是导购的关键	14
第三节 技术是满足顾客需求的有效方法	17
第四节 激情是导购成功的动力	20
第五节 好习惯的核心是计划性	22

第二篇 导购技术

第一章 察言观色 推断顾客信息	29
第一节 八种进店动机	29
第二节 九种沟通性格	47
第三节 察言观色六步程序	63
第二章 热情洋溢 传达品牌信念	67
第三章 建立共鸣 取得顾客信任	78
第四章 当机立断 坚定购买信心	87
第五章 善始善终 树立美好信誉	101

第三篇 导购艺术

第一章 确立渴望的导购目标	113
第二章 保持高昂的导购激情	116
第一节 激情之内力	116
第二节 激情之外力	123
第三节 激情之拉力	126
第四节 激情之弹力	128
第三章 练就成功的导购习惯	132

第四篇 导购激励

第一章 晋升与考核	141
第二章 导购员薪资结构	144

第五篇 空调与生活

第一章 过好日子,用标准空调	151
第二章 标准空调,重在细节	154
第一节 标准空调的构成	154
第二节 澳柯玛标准空调的特点与优势	160

第六篇 导购案例

导购案例分析	173
--------------	-----

第一篇

美好事业

第一章 美好事业在导购

人生需作出许多选择,有时正确,有时失误。

当你打开本书,接受专业导购训练时,你已经作出了足以影响你一生的重大选择。

市场经济,正在迅速地改变着我们的社会,改变着我们每个人的思想,改变着我们每个人的行为。

我们别无选择,必须适应市场需要,因为,适者生存;

我们别无选择,必须增强专业技术,因为,优胜劣汰。

让我们张开双臂,欢迎市场吧!正是市场,

给我们每个人提供了选择生存权的场所;

给我们每个人提供了实现自我价值的舞台。

作为成年人,必须借助市场这个大舞台,选择自己的职业。

作为成年人,我们有思想,有追求,有目标,有责任。我们必须慎重地选择我们的职业。

作为成年人,一切思想,一切行为,都影响到自己,影响到自己的家庭。男怕站错行,女怕嫁错郎。

在选择我们赖以生存发展的职业时,请抛弃那种高收入、低付出的幻想。

那么,好的职业究竟有什么标准呢?我们认为至少有三个基本标准,即创造价值、需求旺盛、适合自己。

第一节 价值才是硬道理

父母从小告诉我们,要做对的事情,不要做错的事情。但是,对的事情并不一定能给我们创造价值。

下面这些事情都是对的,因为是利用业余时间从事一些业余活动:

花1个小时,旁观别人下棋;

花2个小时,看电视系列剧;

花3个小时,和朋友喝酒聊天;

花4个小时,看足球比赛;

花5个小时,打麻将、扑克;

.....

诸如此类的活动,构成了多少人的业余生活! 这些活动都是对的,因为是利用所谓的业余时间,满足所谓的精神享受。

但是,当我们的父母生病了,当我们的子女上学了,当我们的朋友有急事了,这时,需要的不是如上述那样的精神享受,而是足够的钱!

因此,我们不能将有限的时间、有限的精力,浪费在仅仅做对的事情上,而必须集中尽可能多的时间、尽可能多的精力、尽可能多的智力,投入到能给我们带来价值的工作上。

1. 坚持一个价值观

我们的思路决定我们的出路。

做有用的事,首先要树立有用的思路,这个思路就是:

做有价值的事。

根本原因,是市场经济的本质是等价交换。

市场竞争,需要的不是死读书,不是读死书,不是听话,而是创造价值。

任何人,无论做什么工作,都是在与有需求的其他人进行价值交换。因此,

从事各种各样工作的人,最终只有一种等价物来衡量其成就,这个唯一的等价物就是价值或货币。

正如我国的俗语所讲的“三百六十行,行行出状元”,这里的最高等价物是“状元”。在现代市场经济社会中,则是“三百六十行,行行出状元,状元高价值”。这意味着:

不管干什么工作,要干就必须成为所在行业的顶尖人物,即状元;
只有成为行业顶尖人物即状元,才能创造最大的价值;
只有创造最大价值,才能获得最大收益。

2. 遵循两个法则

如何才能成为顶尖人物?关键是遵循两个法则。

第一法则:定位法则

在生态系统中,每种不同的物种,都有适合自己生存的生态位。所谓生态位,是指适合某物种生存的最佳环境。

市场是由人组成的生态系统,市场竞争的结果,是企业有大小之分,人有贫富之差。因此,每个人都必须找到适合自己的生态位,否则,位不清,事不成。

每个人必须根据自己的爱好、特长、经验、社会资源及所处行业的发展趋势等,确定自己的位置。尽管天生我材必有用,但是,有为才有位。

导购,是企业里的一个工作岗位,导购员就必须在其位,谋其政。作为企业整体的一个部分,导购员必须站在企业整体的角度考虑问题,但必须站在自己的位置解决问题。

导购员要思考一个问题:这个岗位适合我吗?

导购工作是否适合自己,可以从以下三个方面进行自我诊断:

是乐在其中,还是苦不堪言?

如果导购工作能给自己带来乐趣,自己的潜能就一定能够有所突破。如果感觉导购是件苦差事,没有一点乐趣,则自己的潜能也就难以发挥出来。这时候,最好的选择是离开导购岗位,去寻找能给自己带来乐趣的工作岗位。

问题是如何才能让自己乐在其中呢?关键在于想办法让导购确实能体现出它的物质和精神价值。

是废寝忘食,还是得过且过?

如果自己连做梦都在思考如何提高导购业绩,能够确实以导购为核心,将导购事业作为自己生命的一部分,就一定能废寝忘食地投入全部的精力,以极大的激情,积极的、主动的、创造性地去从事导购工作。

否则,如果只是将导购作为企业的一个工种,作为自己挣取工资的手段,也就很容易得过且过。这时候,就有必要离开导购岗位,另谋他职。否则,于公于私,都没有意义。

是知难而进,还是畏缩不前?

如果具备知难而进的心理,以办法总比困难多的心态从事导购工作,就不会被困难吓倒。只要自己不吓倒自己,就没有克服不了的困难。

导购员每天都会面临各种不同的问题,如果没有知难而进的心理素质,很快就会退场。

第二法则:聚焦法则

透镜能将温暖的阳光聚焦,只要坚持一定时间,就可以点燃焦点上的可燃物。

聚焦法则告诉我们,要生存,要发展,在一定时期内,就必须具备三个条件:

首先要为自己树立一个目标

这个目标对你来讲,一定是崇高的和有意义的(就像焦点对准的是可燃物)。

集中你所有的资源

包括你所有精力、时间、信息、物质,还要具有坚强的不达目的誓不罢休的毅力。

必须具备有效的方法(即透镜)

具备了这三个条件,你就一定能成功!

正如佛祖所言:制心一处,事无不办。

许多人经常给自己或给别人讲,一定要努力!似乎只要努力就一定会成功。实际上,没有努力,肯定不会成功,但是,仅有努力是远远不够的。

在导购工作中,有过多少导购人员,付出了多少努力,但是并没有取得成功。只有具备了集中的目标、集中的资源、集中的毅力和事倍功半的方法,才能取得成功。

有很多人将自己所遇到的这样或那样的挫折,归于命运不好,这是为自己的懒惰和懈怠所能找到的最有效的辩护。

是啊,为什么没有成功?那是上天神灵不让我成功,怎么能怪我呢!你看,理由多么充分。实际上,越是生存状况不好的人,越相信命运,越寄希望于神灵的保佑。但是他们忘记了一点:

佛祖释迦牟尼,为了探索一条使凡人永远脱离苦海的成佛之路,作出了多么巨大的付出!

基督耶稣,不惜以自己的生命,来拯救深陷罪恶的人们。

这两位伟大的神圣,都是在自己首先作出了巨大的牺牲和付出后,才换得了万民敬仰。

如果不愿意艰苦地付出,只凭口头上的念念有词,就希望得到神灵的保佑,以此实现心中的梦想,纯粹是幻想!

只有远离安逸,勇于挑战自我、牺牲自我,才能成为顶尖导购员!

第二节 导购是腾飞跑道

正如飞机必须借助跑道才能起飞一样,导购,也是我们事业腾飞的跑道。

但是,社会对其需求越来越大的导购工作,是否是自己的美好机遇呢?对此,我们每个人都需要进行理性的思考,现实地选择生存与发展方式(见表1)。

表1 四类工作的比较

比较项目	导购	私营企业主	公司职员	公务人员
资本	无	数以万计	无	无
成本	无	工资、费用	无	无
风险	只赚不赔	大	公司倒闭	无
时间	比较自由	全天候	不自由	不自由
晋升	凭能力	凭能力	能力、背景	背景、能力
学习	免费训练	自我训练	自我为主	死板
收入	下有保底上无限制	不一定	定额有限	定额有限

以我国目前的社会实际,有四种生存方式,即靠体力、靠权力、靠财力、靠智力。

任何人的生存方式,都是这四种方式中的一种或几种。

靠体力,就是以体力为谋生资本,一旦没有了体力,也就难以生存下去。

靠权力,就是以权力为谋生资本,一旦失去了权力,也就百无一能。

靠财力,就是以巨额财产为谋生资本,一旦失去了财产,也就变成一无所有。

靠智力,就是以知识为谋生资本,如果知识本身不能通过有形的形式表现出来,即知识产品化,如产品、软件等,知识也就只能像空气一样,虽然有用但却无价,也就难以成为生存之本。

在这四种生存方式中,年龄越大,体力越弱,因此,单纯靠体力生存的人,随着年龄的增长,其价值越来越少;

权力,如果你是高官显贵,大可不必看下去,丢掉本书,走吧!本书对阁下毫无用处。

财力,如果你已经或可能拥有万贯家产,大可不必看下去了,丢掉本书走吧,本书同样对阁下毫无用处。

智力,是一个人最大的、内在的、自有的资源、资本、资产。但是,多数人不愿意学习,不愿意思考,不愿意使用,不愿意悟新,从而导致自己的智力资源是闲置浪费的。

仅有智力资源是不够的,因为资源本身不会创造价值。只有将智力资源作为资本,才能创造足够的资产。而智力资源转化为资本的唯一方式,就是将其开发成为有人需要的产品。这就是等价交换。

因此,导购,对企业来讲,只是一种岗位,但是,对于导购人员来讲,则是一种生存和发展方式。

导购——

靠的是你的体力,只有充沛的体力,才能日复一日地站八小时;

靠的是你的智力,只有不断学习,不断思考,不断练习,不断悟新,才能在看似简单重复的导购中,不断提高水平,成为顶尖导购员!

导购的本质,是选准顾客,进行沟通,交换价值。因此,科学的导购训练,可以极大地提高你的沟通能力,从而为拓展自己的事业奠定坚实的基础。

从职业导购员做起,在导购行业,成为导购状元,完全可以实现自己的人生价值!

第三节 导购就是顾问

顾问,是智慧的化身,是值得尊敬的标志,是解决问题的钥匙。

导购,就是顾问,是为顾客在柜台购买提供服务的顾问。

导购,不是简单的推销,而是顾客在柜台购买商品的顾问。因此,在进行导购提示时,必须把顾客的利益融入你的提示之中。

从产品知识维和顾客购物心理维两个角度分析,我们可以区分出四种类型的导购员。

1. 术语型导购员

导购员具有大量的产品知识,在导购时频繁使用专业术语,使导购过程非常枯燥乏味。

例如:双转子压缩机、单脉冲 PG 电机、PTC 电加热、VFD 彩显、LED 显示、DSP 系统等。

这些专业术语本身是对的。但是,由于顾客对这些术语毫无经验,听了这些术语,在大脑中留不下任何印象,就像在空气中用手画了一个圈。

这种类型的导购员缺乏对顾客购买心理的敏感反应。因为讲解提示中充满了行话,使顾客感到自己对所售产品知道得太少,并感到压力,从而作出货比三家的选择,以“我再看看”为借口离开。

2. 欺骗型导购员

导购员对顾客购买心理的反应很灵敏。但缺乏用以描述产品的技术知识。因为知识不足,就会使导购员为了促使顾客购买而作出无法履行的承诺。