

新手入门与提高 必备系列

手把手教你做**优秀导购**

导购 应该这样做



墨墨/编著

- ★ **实用的**销售技巧，上午学下午就会用；
- ★ **生动的**导购情景，上午看下午就能用。



中国零售业 100 强

中国零售业 100 强

导购



应该这样做

中国零售业 100 强

中国零售业 100 强

- 中国零售业 100 强
- 中国零售业 100 强



中国零售业 100 强

新手入门与提高 必备系列

导购 应该这样做



墨墨/编著



版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

新手入门:导购应该这样做 / 墨墨编著. —北京:北京理工大学出版社,
2012.1

ISBN 978-7-5640-5041-2

I. ①新… II. ①墨… III. ①销售-基本知识 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 169626 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http://www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市通州富达印刷厂

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 17

字 数 / 240 千字

版 次 / 2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

责任校对 / 周瑞红

定 价 / 29.80 元

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前言

提起导购，很多人会不屑地认为：不就是卖东西吗？任何人都会做！其实不然，导购是一种综合了营销学、心理学、礼仪学等多种技能的综合性职业。

从某种意义上说，导购员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。他们通常具有一定时期内的稳定性，在工作过程中通过规范恰当的言行举止和优质的服务，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，使顾客当场购买或刺激其购买欲望、形成购买冲动。一般来说，顾客进入卖场以后，心里往往存在着这样或那样的疑虑，阻碍着购买行为的实现，而导购员的主要职责就是解除顾客心里的种种疑虑，帮助顾客实现购买。除此之外，导购员还要负责所在卖场的终端建设与维护，并适当协调客情关系。比如，把商品卖给顾客以后，导购员还要负责跟踪服务（以电话回访为主）。

导购工作是整个销售工作中最关键和最重要的环节，是把商家的商品转换成顾客的货币的过程，而导购员正是实现这一过程的关键人物。让顾客从钱袋里把钱掏出来购买商品是一个艰难的过程，导购员必须有充足的、让顾客信服的理由使顾客愿意掏钱购买商品，并让

顾客感到他所购买的商品是物有所值甚至是物超所值的。而导购员要想做到这一点，就必须掌握多方面的知识和技巧，比如：如何洞悉顾客心理，如何吸引和接近顾客，如何向顾客介绍商品，如何向顾客报价，如何处理顾客的异议，如何促使顾客做出购买决策等。

此外，导购员是顾客能接触到的唯一的厂家人员，导购员的主要职责虽然是卖商品，但他代表的是企业，是企业的形象代言人。顾客在没有深入了解商品之前，对企业的感知直接来自于导购员给他们的感觉和印象。导购员唯有为顾客提供最优质的服务，当好顾客的购买顾问和服务大使，才能为企业培养大批忠诚的顾客，提高品牌的吸引力和知名度。

为了提高导购员的销售水平和服务水平，本书分别从导购员的基本功训练、顾客消费心理、商品陈列技巧、吸引和接近顾客的技巧、商品介绍技巧、报价技巧、顾客类型及应对技巧、顾客异议处理技巧、促成交易技巧、提高顾客忠诚度技巧、处理顾客投诉技巧等几个方面入手，向广大读者详细阐述在销售实践中可能遇到的各种问题及解决方法。

本书从销售终端的实际出发，列举了销售实践中最普遍、最常见的销售实例，力争让广大导购员在“真实”的销售情景中学习和掌握各种导购技巧和方法。掌握了书中介绍的这些方法和技巧，你就可以从一个导购新手逐渐成长为一名成熟的导购老手，从而使你在与顾客的对决中轻松自如、游刃有余，成功达成交易！

目 录

第一章 /001

导购的基本功训练

做好企业的品牌代言人	002
当好顾客的购买顾问和服务大使	004
金牌导购必备的6大素质	007
知识是导购的“第一销售力”	009
礼仪是导购的“第一张脸”	012

第二章 /015

洞悉顾客购买心理

顾客购买动机解密	016
6个价值千万的顾客消费心理	020
抓住顾客购买过程中的心理变化	024
询问+倾听，洞悉顾客需求的最佳方式（一）	027
询问+倾听，洞悉顾客需求的最佳方式（二）	031
顾客眼神里隐藏着大秘密	034
顾客的肢体语言不会“说谎”	036

第三章 / 039

商品陈列的技巧

商品陈列，无形中让顾客掏钱	040
商品陈列的 7 大原则	042
商品陈列的 9 大方法	045
用“丰满”让顾客获得心理满足感	048
用“美感”勾起顾客的购买欲	051
用动感陈列吸引顾客的眼球	053
用“磁石理论”增加商品的“磁性”	055
应季陈列让你“四季红火”	057
借势陈列让你事半功倍	059
商品陈列的其他技巧	063

第四章 / 065

吸引顾客的技巧

利用“从众效应”让顾客不请自来	066
设置悬念，勾起顾客的好奇心	068
利用视觉效应吸引顾客的眼球（一）：照明	071
利用视觉效应吸引顾客的眼球（二）：POP 广告	074
用音乐“揪住”顾客的耳朵	076
用香味“牵住”顾客的鼻子	078
利用促销氛围打动顾客的心	080

第五章 / 083

接近顾客的技巧

待机是成功接近顾客的第一步	084
接近顾客的 6 个绝佳机会	085
接近顾客的 5 大原则	088
接近顾客的“8 同行销法则”	090
用微笑拉近与顾客的距离	092
用赞美打开顾客的心门	095
用商品介绍法“抢占”销售的主动权	097
用商品接近法让顾客的心“动起来”	100
缩短空间距离，拉近心理距离	101
接近顾客，不要把顾客“赶跑”	103

第六章 / 105

介绍商品的技巧

用语言的魅力打动顾客	106
用商品的卖点吸引顾客	108
用数字帮你说话	111
FABE 法，将商品特征转化为顾客利益	113
“五感构图”让顾客爱上你的商品	118
用商品演示让商品自己说话	122
用图片增强吸引力和说服力	124

让顾客在体验中被“征服”	126
介绍商品要实事求是	127
长话短说，有话直说	130
不要攻击其他品牌	132

第七章 / 135

向顾客报价的技巧

报价前要摸清顾客的“心理价格”	136
第一次报价，不要把顾客吓跑	139
管理好顾客的“心理账户”	141
利用“金额细分法”报价	144
要价要高，让价要慢	147
假意给顾客一个“优惠价”	150

第八章 / 153

处理顾客异议的技巧

没有异议就没有成交	154
顾客异议类型分析	156
辨别顾客异议的真伪	159
破译顾客异议背后的真实意图	161
处理顾客异议的 7 大原则	162
处理顾客异议的 6 大方法	165
巧妙消除顾客的价格异议	168

第九章 / 173

应对不同类型顾客的技巧

女性消费心理揭秘	174
男性消费心理揭秘	176
巧妙应对不同性格类型的顾客	178
轻松 PK 不同年龄段的顾客	181
成功“对阵”要求打折的老顾客	185
1 分钟“秒杀”以各种理由拒绝的顾客	187

第十章 / 189

促成交易的技巧

成功识别顾客的 11 大成交信号	190
运用 AIDA 理论促成交易	194
赞美是促成交易的催化剂	199
以故事的作用力促成交易	202
倾听顾客的故事，把握顾客的需求	206
利用从众心理促成交易	209
利用激将法让顾客为面子“买单”	211
利用欲擒故纵法促成交易	214
反客为主，把握交易的主动权	218
利用“保有余地法”促成交易	221
促成交易的其他技巧	223

第十一章 / 227

创造回头客的技巧

250 定律：认真对待你的每一位顾客	228
尊重顾客才能赢得顾客	230
销售的最高技巧在于诚实	232
用 120% 的热情牵住顾客的心	235
把自己当成顾客，换位思考	237
记住顾客的容貌和姓名	240
建立顾客档案，与顾客保持联络	243
重视售后服务是提高顾客忠诚度的法宝	245

第十二章 / 247

处理顾客投诉的技巧

先处理情感，后处理事件	248
让顾客把不满情绪宣泄出来	250
诚心诚意向顾客道歉	253
了解顾客投诉背后的真实意愿	256
解决问题是处理顾客投诉的关键	257
处理顾客投诉的“禁忌语”	260

第一章

导购的基本功训练

俗话说：“磨刀不误砍柴工。”销售工作也是如此。对导购来说，做好销售工作的前提就是打好基本功。导购的基本功主要包括：明确自己的角色定位、培养应该具备的心态和素质、掌握导购应该掌握的知识 and 礼仪等。唯有这几方面的基本功打好了，才能不断走向销售的更高境界！

做好企业的品牌代言人

说起导购，很多人都会不以为然地说：“不就是营业员嘛！”不错，“导购”一词从书面意思上解释，即“引导购买”，也就是引导消费，这是导购最基本的角色定位。每一个商家的导购，都是构成终端营销的最基本要素之一。但是，导购的身份远不是一个营业员这么简单，在它的背后，构筑的是一个巨大的营销概念：企业品牌的代言人、品牌的推广员和维护员等。

众所周知，导购是处在市场第一线上的人，他们直接与市场及顾客接触。顾客进入商场或专卖店以后，首先接触到的就是导购。而导购为顾客提供的服务如何，留下的印象怎样，可以直接折射出企业的品牌文化、内涵和实力。所以说，导购不只是简单的营业员，更是企业的品牌代言人。

说导购是企业的品牌代言人，主要是从两个角度来讲的，第一个角度是企业，也就是说，在对导购的角色定位上，企业应该把导购纳入其品牌的一部分，要努力培养导购的品牌归属感；第二个角度是导购自己，也就是说，在对自己的角色定位上，导购不要只把自己看成是一个普通的卖东西的人，而要把自己定位为企业品牌的推广者。

从企业角度来说,要想把导购成功打造成企业的品牌代言人,就要从企业与导购个人愿景策划、人力资源储建出发,防止导购有“导购仅仅是为了获取经验和赚工资”的想法,要让导购看到导购背后是一条光明的职业发展之路,比如说导购在商品陈列方面有特长,可以培养其成为企业的专职陈列师,用于指导所属专卖店的商品陈列。也可以根据导购其他方面的特长,给予他们相应的发展空间,如培养成企业的店长、督导、市场开拓人员等。有了比较理想的职业规划,可以从思想上杜绝导购“打一枪换一个地方”的想法,从而实现导购与企业的共同发展。除此之外,企业还要对导购进行系统的培训,例如品牌理念、商品知识、服务、礼仪、销售技巧、管理等方面的培训。

从导购自身的角度来说,不要只是狭隘地认为,导购工作只不过是自己谋取生活来源的一个工具,是自己求职生涯中的一个短暂过渡,而要把眼光放得长远一些,把自己定位为企业的品牌代言人,而非一个普通的营业员。

那么,导购如何做好品牌代言人这个角色呢?

第一,导购要充分理解企业理念和企业文化,将自己充分融入到企业文化中,而不是以旁观者的身份自说自话。每个品牌都有自己独特的文化,例如可口可乐象征着“美国精神”,太子龙品牌象征着“自信、自然、出色”。导购只有清楚地了解并牢牢把握住企业的品牌文化,才能真正将企业文化推广出去,而不只是简单地把商品推销出去。

第二,导购要保持良好的心态。心态决定一切,无论做什么事,只有心态良好,才能保证高昂的战斗力和战斗力。与其他职业相比,导购这种职业显得比较单调、乏味,久而久之,容易使人产生心理疲劳。但同时,导购的工作又具有极高的挑战性,因为导购每天都要面对形形色色的顾客,并且需要不急不躁、不愠不火地与他们沟通。所以,导购只有心态好了,服务才能跟着好起来,从而才能把良好的品牌形象传递出去。

第三,导购要真诚对待服务。在日益注重服务质量的今天,导购能否从心底里真诚地服务于顾客,对企业品牌形象的树立起着至关重要的作用。对大部分企业品牌来说,售前和售中服务都能做得很好,所以关

键还是要看售后服务做得怎么样。因为真正能留给顾客长久印象的是售后服务，比如顾客买了一台电冰箱，几天之后，他突然收到一封感谢信和一张商品使用情况反馈调查表，那么他肯定会惊喜万分，这样一来，这个品牌一定会在他脑海里留下深刻的印象。

卖场作为企业品牌展示和推广的一块天地，品牌和导购是互动的，导购能否很好地发挥自己的主观能动性，直接影响着企业的品牌建设，甚至是品牌竞争的成败，因此，导购必须做好企业的品牌代言人。

当好顾客的购买顾问和服务大使

顾客到商场或店铺购买商品，他可能是有目的性的，也可能是没有目的性的。没有目的性的顾客未必知道自己所要购买的商品是不是真的适合自己。而导购由于受过比较专业的培训和教育，所以对商品的性能和特点了解得更详细、更透彻，在选择商品方面也就比顾客更专业和客观。所以，导购在为顾客服务时，首先应当扮演好“购买顾问”这一角色。导购如果能够做好这一点，往往就能赢得顾客的好感和信赖，从而使自己的销售工作事半功倍。

美国德克萨斯州利昂时装店有个著名导购名叫塞西尔·萨特怀特，她一年能卖出高达60万美元的鞋，而她自己的年收入也多达10万美元。她之所以能取得如此辉煌的销售成绩，就在于她把自己定位成了顾客的消费顾问和服务大使。

到塞西尔这里来买鞋的顾客，大多都是慕名而来、满意而归。走进这家时装店，经常可以看到有不少女顾客都在等她。塞西尔的顾客大部分都是职业女性，也有政府官员和商业巨头的夫人。她们之所以对这家店情有独钟，并不是因为这里的鞋特别时髦，也不是因为这家店有多高的档次，而是因为塞西尔能够给予她们无比热情和周到、细致的真诚

服务。

塞西尔接待顾客时，就好像她生活中除了顾客之外再没有任何人似的。如果一双鞋你穿上不合适，她是不会让你买的；如果另一双鞋穿在你脚上不怎么好看，她也绝不会卖给你。她会频频进出库房，为你拿出几百双鞋任你挑选。每次你试穿一双，她都会陪你去照镜子。而且她会跪在你脚下，帮你穿上和脱下鞋。

一个以消费顾问和服务大使身份出现的导购，他的立场是中立的，他会凭借自己的专业知识，以一个“专家”的身份帮助顾客分析其自身的需求，并给予顾客适当的购买建议，力争让顾客买到称心如意的商品。对顾客而言，这种顾问式的指导、朋友式的帮助，往往能让顾客获得更多的满足感和信任感。

随着商品经济的发展，商品已经极大地丰富。今天的顾客已经不比从前，他们在购物的过程中往往更重视可靠性、舒适性、亲切性和安全感。即使商品质量很好，价钱也很合理，如果导购的服务达不到顾客的期望，顾客也会感觉不满。一项调查研究指出，对导购服务感到不满的顾客比对价格或商品质量感到不满的顾客要多5倍。也就是说，哪家店铺或服务的质量高，顾客就乐意到哪家去买东西。基于这一原因，导购自然就要承担起提供优质服务任务，做好顾客的购买顾问和服务大使。

那么，导购如何才能做好顾客的购买顾问和服务大使呢？

明确导购的基本职责

虽然每个导购所销售的商品都不相同，但基本职责是相似的，我们可以简单地将导购的职责归纳为“四信”，即传达信息、获得信任、树立信心、维护信誉。

第一，导购要做好“信息传达”工作。这主要包括两方面的内容：一是向顾客传达商品价格、功能、特点等商品知识，这就要求导购必须全面掌握自己销售的商品，同时也要对竞争对手的商品有所了解；二是导购要注意多方面收集并向所在的企业反馈信息，包括顾客对商品、对服务等各方面的意见和建议。