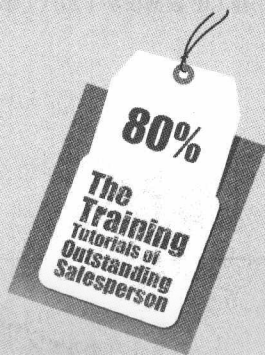


导购胜经

张秀云◎编著



图书在版编目 (CIP) 数据

导购胜经 / 张秀云编著. —北京: 中华工商联合出版社, 2012.1

ISBN 978-7-5158-0092-9

I. ①导… II. ①张… III. ①销售—方法 IV.
① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 235792 号

导购胜经

作 者: 张秀云

特约策划: 郑春蕾

策划编辑: 卢 俊

责任编辑: 付德华 楼燕青

营销企划: 卢 俊 郑春蕾

装帧设计: 水玉银文化

责任审读: 郭敬梅

责任印制: 迈致红 王素娟

出 版: 中华工商联合出版社有限责任公司

发 行: 中华工商联合出版社有限责任公司 北京东方智库文化传播有限公司

印 刷: 三河市祥达印装厂

版 次: 2012 年 1 月第 1 版

印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 730mm × 960mm 1/16

字 数: 150 千字

印 张: 12.5

书 号: ISBN 978-7-5158-0092-9

定 价: 25.00 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813 010-62239845

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

Http: //www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gszlbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

“渠道为王，终端制胜”这句至理名言在近年来更是得到大众的认可。谁先抓住终端先机，谁就能取得营销全局的胜利。而在这场表面上看不到硝烟的终端战中，导购是其中一个极为关键的环节。

在世俗的眼光里，恐怕没多少人会认为导购的职业有多么值得骄傲。可是，你可知道，随着“抢占终端”的口号越来越嘹亮，导购在终端战中的重要性越来越被认可，优秀的导购越来越受到市场和商家的亲睐。如果说产品是企业市场上与竞品鏖战的武器，那么导购就是手持武器冲锋陷阵的士兵。再先进再强大的武器，也是需要依靠人去操作它才能发挥出功效。

导购是什么？从字面上讲，导购就是引导顾客促成购买的过程。消费者进入店内往往存有些许疑问，这些疑问阻碍着购买行为的实现，而导购则可以帮助解除消费者心理的种种疑虑，帮助消费者实现购买。换句话说，导购工作是完成整个销售工作的重要环节，是实现商品与货币交换的过程，导购员正是实现这关键一跳的关键人物。

人们常说，世界上最远的距离是你的口袋到我的口袋之间的距离。作为导购，要想让顾客把辛苦挣来的钱从他的口袋中拿过来放进自己的口袋，绝非一件简单的事。很多时候，导购们都会深感郁闷和困惑：他们热情的服务换来的可能仅仅是顾客的不屑一顾；他们灿烂的微笑换来的可能仅仅是顾客的冷漠拒绝；他们亲切的问候换来的可能仅仅是顾



客的充耳不闻；他们苦口婆心的解说换来的可能仅仅是顾客的半信半疑；他们基于事实的答疑换来的可能仅仅是顾客的拂袖而去……

导购，真有那么难做吗？其实不然。导购不能仅仅靠热情靠伶牙俐齿去赢得顾客，而是必须懂得运用充分的技巧去获取客户的信任，去赢得客户的心。基于此，我们特地组织资深导购编写了本书，为在迷途中不知所措的导购们指点迷津。从迎接、探询、推介、说服到促成的导购“五部曲”，我们用丰富的案例、生动的语言、活泼的体例，一步步启迪您的思维，一步步教你如何赢取客户，获得最后的成交以及客户的满意。看完本书，也许你就会恍然大悟：其实，导购这份工作并没有那么难，顾客的口袋与你的口袋之间的距离并不是那么的遥远。

由于作者水平有限，书中难免有不足之处，恳请读者批评指正。



第一部

迎接记

- 正确待机 //003
- 欢迎顾客的到来 //008
- 露出你那灿烂的笑脸 //012
- 拉近与顾客的距离 //020
- 有效地取悦顾客 //026

第二部

探询记

- 发现顾客的“秘密” //041
- 发掘提问的力量 //049
- 积极聆听顾客的心声 //056
- 切准顾客的“需求按钮” //063

第三部

推介记

- 向顾客展示你的专业 //069
- 告诉顾客他能得到什么好处 //074
- 抓住顾客的喜好进行解说 //082
- 抓住顾客的关注点 //085

“上帝”是不容欺骗的 //087

认真做好现场演示 //090

激发顾客的想象力 //097

让你的介绍生动起来 //099

说服记

第四部

认清异议的本质所在 //105

找准靶心才能一矢中的 //107

秉持正确处理异议的态度 //114

选择恰当的时机答复 //117

处理异议的常见方法 //119

补偿法 //122

守住价格就是守住利润 //128

促成记

第五部

不求婚哪来的结婚 //147

读懂顾客的“秋波” //154

让顾客下定购买决心 //158

连带销售带动业绩 //167

走好买卖的最后一步 //174

变投诉为拥护 //180

参考书目 //190

70%
**The
Training**
Tutorials of
Outstanding
Salesperson

50%
**The
Training**
Tutorials of
Outstanding
Salesperson

第一部 迎接记

90%
**The
Training**
Tutorials of
Outstanding
Salesperson

80%
**The
Training**
Tutorials of
Outstanding
Salesperson

正确待机

确切地说，导购的销售活动并不是从顾客进入你的销售现场开始的，而是从顾客经过你的卖场的时候就开始了。因此，正确的“待机”行为是非常重要的。

所谓“待机”，就是在顾客还没有上门之前的等待行动，也就是你在销售现场等待顾客的这一阶段。

正确的待机行为

张敏与王琪是一对好姐妹。几天前，张敏就听同事说，女人街那边新开了一家叫“时尚前沿”的时装店，那里的衣服款式都是非常时尚新潮的。这不，周末到了，张敏赶紧拉上王琪去逛街购物了，目的地自然少不了这家“时尚前沿”时装店了。

可能是因为雨天的缘故，时装店里没什么客人。几个导购们就围在前台聊得起劲，还不时爆出爽朗的笑声，根本没人注意到张敏和王琪的到来，更不用说有人前来服务了。张敏和王琪相互对视了一会儿，见没人搭理，摇摇头失望地离开了。

一家商店，不可能在整个营业时间里都有顾客光顾。也就是说，导购不可能在一天工作中的每一个时刻都处于接待顾客中，其中有一大部分是等待销售的时间。这段时间也就是导购的“待机”阶段。

千万不要忽视了这个看似简单的待机工作，否则就会像上述案例中的“时尚前沿”时装店一样，由于不正确的待机行为，最终导致顾客失

望而去。那么，怎样才是正确的待机行为呢？

站在正确的位置

随着生活水平的提高，逛街已经日益成为人们的一项休闲活动。既然是逛街，人们更需要的是轻松自然。

顾客追求的是一种轻松自然的购物环境，他们最不愿意看到的就是导购固定地站在门市中央等待顾客。

为此，在等待顾客“大驾光临”时，导购所站立的位置应该是以能够照顾到自己负责的柜台最为适宜，而且最好站在容易与顾客初步接触的位置上。

对一个柜台来说，通常还会有一个特别值得强调的“守备位置”。不论柜台里的顾客多么拥挤，只要站在这个位置上，你就一定能看到整个柜台的状况，以及所有商品的陈列情况。所以，这个“守备位置”可以说是导购的“根据地”，必须经常有人站在那里。

此外，导购还应该特别注意柜台内一些“重要位置”的递补情形。例如，当守备重要位置的导购甲因事不得离开他的岗位时，导购乙就要主动地递补上去；而当导购乙走开时，导购丙就应该马上接替看管；依此类推。这种形式就叫做“接力守备法”。

当然，在销售过程中，导购的固定位置经常会被招呼的顾客所搅乱，但是这只是暂时的，一旦顾客离去后，导购就要尽快回到自己原来的位置上去。

保持正确的待机姿势

去别人家做客，如果主人是懒洋洋的，没有笑容，或者只顾自己看电视，你是不是就会感觉自己不受欢迎？同样，如果导购在等待客人上门的这个待机阶段，只是坐在柜台上边看报纸，做各种小动作，或与人

聊天等，同样会使顾客感到不满，从而影响顾客的情绪。因此，在待机阶段，导购除了要站在正确的位置，还应该保持正确的待机姿势。

通常情况下，正确的待机姿势应该是这样的：面带微笑，将双手自然下垂轻松交叉于身前，或双手重叠轻放在柜台上，两脚微分平踩在地面上，身体挺直、朝前，站立的姿势不但要使自己不容易感到疲劳，而且还必须得让顾客看起来顺眼。此外，在保持微笑的同时还要以极其自然的态度观察顾客的一举一动，等待与顾客做初步接触的良机。

当然，长时间保持站立难免会让人感到疲劳，尤其是对那些门店生意兴隆，一天到晚都在忙碌着的导购。在这种时候，导购可以自己寻找一种让自己放松的姿势，只要不会让顾客感觉不舒服就可以了。

创造忙碌的感觉

林小姐是一家品牌服饰连锁柜台的负责人。最近她很是烦恼，因为她的柜台销售额总是比其他连锁柜台的销售额要低好多。而且，她发现很多顾客甚至都不愿意进入她的柜台，虽然她对柜台导购的言行举止都作了详细的规定。于是，她决定到其他柜台去取取经。

在另外一家柜台，林小姐发现那些导购正在柜台内忙碌着。仔细一看，才知道她们是在摆设商品，不过很多时候她们只是将左边的商品搬到右边，然后将右边的商品移到左边而已，看上去好像都是些毫无意义的忙碌，却又令人感到生机勃勃。每当顾客经过该柜台的时候，总好像有一股无形的力量把他们吸引进去。

林小姐恍然大悟。于是，她要求自己的导购在等待顾客时，必须尽量做到手不离商品，为柜台制造忙碌的销售气氛，打破死气沉沉的局面。结果，光临柜台的顾客大增，销售额也突飞猛进了。

当眼前没有顾客时，让导购仍然一如既往地保持正确的待机姿势是

一件很痛苦的事情，有时候也是徒劳的，因为顾客根本不喜欢进入一家冷清的、导购都站着不动的门店。我们也经常会听到导购的抱怨：“我宁愿忙一点也不愿闲下来，一闲下来都不知道做什么好。”这句话说出了大多数导购的心声，同时也说明了待机的困难及许多导购根本不懂得如何利用待机的时间。

其实，待机并不是消极、被动地等待顾客的到来，而是应该做些积极的行动，制造良好的销售气氛，来吸引顾客的注意。

检查商品

导购利用空闲的时间检查商品，是对门店负责，也是对顾客负责。柜台上的商品虽然都已经过厂家的质量检验，但通常情况下，柜台上还是会有小量的次品，一些比较“娇气”的商品，经过顾客多次的触摸后，也可能会出现故障或受到污损等问题。

只有把最好的商品拿给顾客，才能使顾客真正满意，并且不让门店的声誉受损。因此，导购利用这一小段时间所做的检查工作，能产生很多的好处，不但维护了门店的声誉，还为门店营造了良好的销售气氛。

整理与补充商品

无论是大商场还是小柜台，都应该时时刻刻保持整洁、有序。但是，经顾客挑选和购买后，商品往往很容易被摆放凌乱。这样，商场就会给顾客留下不好的印象，顾客更不可能在凌乱的商品中挑选到自己喜欢的东西。

导购的工作是面面俱到的，绝对不能对这些情况视而不见。空闲的时间里，导购要按原来的摆放顺序对商品种类和款式进行整理，还要做些商品的记录，确实掌握商品的进出状况和商品的所在之处。

此外，为了使门店长时间地保持整洁、美观和有序，每天上班前或

者下班后，导购都要对商品进行整理和补充，确保每一天的工作任务都顺利完成。

变更陈列

在销售过程中，商品最初的陈列形象会因为有些商品被销售出去而改变了。这时候，如果仓库里没有能够立即补充的商品，那么导购就要适时地改变陈列，以使柜台的陈列显得更和谐。

在变更陈列时，导购应该具备灵活应变的特点。比如，根据销售情况，尽量将那些畅销的商品多摆一些出来，并放置于明显的、顾客很容易触及的地方；当发现一些商品由于外包装不好而滞销的时候，就要在空闲或没有顾客上门的时候，对商品进行重新包装，应尽量做到给人耳目一新的感觉。这样做的效果能使商品焕然一新，给人以新的视觉冲击，从而实现销售。

时时以顾客为重

林小姐是一家化妆品柜台的导购。有一天，当她在整理商品时，有个顾客急匆匆地走进来，问她有没有眼霜。她头也没抬，回答道：“对不起，请您稍等会。”过了一会，待她忙完手头的事情，才发现顾客早就走了。

不论导购人员在待机时间做什么准备工作，都只能算是销售行为的辅助工作，绝对不能为了做这些工作而忽略自己最重要的职责——接待顾客。

导购在待机阶段，应随时注意是否有顾客光临或走近，如果有，应立即停止手中的工作，微笑着主动上前打招呼，时刻准备为顾客服务。切忌对顾客置之不理，更不能在整理票据或商品时，对向自己打招呼的顾客不耐烦地说“喊什么喊，没看我这儿正忙着吗！”或是“等会儿，您先看看别的”。

要知道，作为导购，你的首要职责是接待顾客，其他的准备工作都

是为了更好地服务顾客和销售商品，如果由于怠慢使顾客愤然离去，那么准备工作做得再好又有什么用呢？所以，切忌本末倒置。

欢迎顾客的到来

顾客来了，生意就上门了。不用说，这时候你总要表现出你的诚意来吧？或许，简简单单的一句“欢迎光临”就能让顾客感到作为“上帝”的无比荣耀，从而使你在最短的时间内缩短和顾客之间的距离，并在顾客心里树立起一个良好的印象。

“欢迎光临”

打招呼是导购开展销售工作的第一个步骤，也是迎接顾客中最为关键的步骤。通常情况下，一句面带微笑的“欢迎光临”是你欢迎顾客最好的表达。其实，致欢迎词的目的除了礼貌迎接顾客外，还可起到提醒导购有顾客来的目的。

打招呼其实也是导购主动迎接顾客的表现。主动迎接是很重要的，据调查显示，约 70% 的顾客会因为感到服务人员对其态度冷淡而离店而去，即冷淡会使我们失去 70% 的顾客。从顾客的角度来说，顾客希望得到尊重和重视，因此他们期待我们主动提供服务。此外，主动相迎还可以明确表达我们为其服务的意愿，从而给顾客留下专业的印象。

目前，有很多导购在打招呼时喜欢用“请随便看看”来代替“欢迎光临”。殊不知这种“欢迎语”正好给顾客灌输了一种“看看就走”的潜意识，因为“随便看看”就是没有购买的打算，逛逛就走。实验表明，就像计算机一样——“输入决定输出”，当你一觉醒来，如果你能够对自己说“我今天的心情很好，我很快乐”，那么你就会有快乐的一天。这

就是人的潜意识。因此，如果你也习惯对顾客说“随便看看”，那么，请立即更正你的说法。

当然，如果是你熟悉的顾客，打招呼的方式则可以轻松一些，最好不要以一句简单的“欢迎光临”草草了事，而应以尊称致之，并给予恰当的赞美，这样可以让那些熟客有被重视和受欢迎的感觉，如：

“张小姐，您好！”

“陈先生、陈太太，下午好！”

“孙姐，您今天打扮得好漂亮啊！”

如果是在节日，我们还可以献上节日的祝福，比如，先说“新年好”、“圣诞快乐”，然后再说“欢迎光临”。

珍惜最初的 6 秒钟

不知道你是否有过一见钟情的感觉。所谓的“一见钟情”，就是指两人初次见面，在大概 6 秒钟内就能对比作出评价。这种印象主要来自人的眼睛，而不需要通过任何的语言。从这个意义上来说，你有 6 秒钟的时间来给顾客创造良好的第一印象。所以，你要格外珍惜这最初的 6 秒钟。在这 6 秒钟里，请你学会用眼睛说话。

眼睛是心灵的窗户

眼睛是心灵的窗户。这是再恰当不过的比喻了。很多时候，有声语言无法表述出来的内心世界，也能从人的眼睛里显示出来。难怪有人说：“眼睛是表现人的内心情感的最直接、最真切、最丰富的器官。”

的确，不管是喜怒哀乐，还是悲伤恐惧，人们的任何心情、情绪的变化都可以从眼神中发现。有的心理学家甚至还得出这样的结论：人的视

线活动概括了 70% 的态势语言表达领域。

目光不仅在态势语言中处于首要地位，在销售活动中也具有非常重要的作用。因为在交往中，人们的相互接触，多数是处于对视状态的，这就给彼此提供了用眼神了解对方的机会。你可以通过目光了解顾客的思想情绪和真实意图，你还可以用目光传递你所要表达的信息。

了解目光的礼节

要正确使用目光来表达情感，首先必须了解它的礼节。目光礼节同有声语言以及其他礼节一样，因民族和文化而异。

比如，美国人在跟别人交谈时，习惯于用眼光打量对方，认为这是自信、有礼貌的表现，并习惯于看着对方的眼睛，如果看着别处，会被认为失礼；而日本人在面对面的交谈中，目光一般常落在对方的颈部，眼对眼则被看做是一种失礼行为。

在我国，对目光也有礼节要求，一般忌讳用眼睛死死地盯视别人，认为大眼瞪小眼地看人是没有礼貌的表现。怎样做才能不失礼呢？礼貌的做法是：用自然、柔和的眼光看着对方双眼和嘴部之间的区域。

心理学家做过的实验表明，人们视线相互接触的时间，通常占交往时间的 30%~60%。如果超过 60%，表示彼此对对方的兴趣可能大于交谈的话题；低于 30%，表明对对方本人或话题没有兴趣。也就是说，我们导购在和顾客接触时，目光停留在顾客身上的时间总体应占全部谈话时间的 30%~60%，既不死死盯着对方，也不上下打量对方。此外，视线接触的时间，除关系十分密切的人外，一般连续注视对方的时间在 1~2 秒钟内，而美国人习惯在 1 秒钟内。

注意目光的焦点

有关专家认为，你用眼睛看着他人身体的不同部位，对你同他们的

交往性质和交际效果会产生不同的影响。对导购来说，则直接关系到你的工作能否顺利进行，你的销售意图能否实现。对目光的焦点，有一个口诀是：“生客看大三角，熟客看倒三角，不生不熟看小三角。”

- 与不熟悉的顾客打招呼时，眼睛要看他面部的大三角：即以肩为底线、头顶为顶点的大三角形。
- 与较熟悉的顾客打招呼时，眼睛要看着他面部的小三角：即以下巴为底线、额头为顶点的小三角形。
- 与很熟悉的顾客打招呼时，眼睛要看着他面部的倒三角形。

要注意，在和对方谈公事时，千万不能看着对方双眼和胸部之间的部位，尤其是胸部周围，这个部位只有恋人才适合。

传递你的快乐

大家都喜欢与快乐的人打交道。如果你整天愁眉苦脸的，相信没有几个人愿意和你交往，尤其是顾客来找你是希望得到你的帮助，而不是来看你的苦瓜脸。

即使碰到再伤心、再生气的事情，只要有顾客上门，你都必须面带笑容，语气温和。难道你不觉得在宽敞明亮的柜台里坐着一位心事重重的导购会让人觉得很压抑吗？而且，如果你是不快乐的，那么你的情绪就容易在与顾客的洽谈中表现出来，你可能很容易着急、动怒。要知道，顾客无时无刻不在观察着你，只要你稍微表现出一丝的不耐烦，顾客都会觉得自己并没有受到足够的重视。

快乐是会传染的。如果你是快乐的，你的顾客也能从你这里获得快乐。能以微笑迎人，能让别人也快乐的人，也是最容易获取别人好感的人。我在大学的一位同学，他的学习成绩和个人能力其实并不突