

接待10位新顾客 不如打造1位老顾客

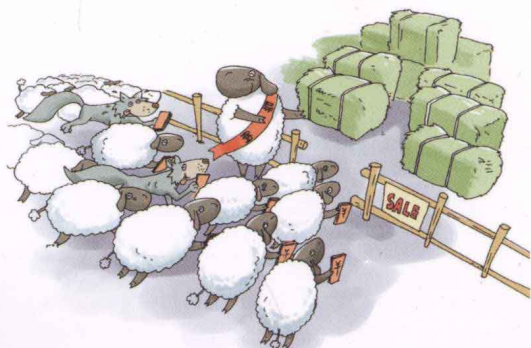
12 关键岗位成就百强企业



导购 让销量飞

逸马顾问 组编

逸马连锁标准化执行辅导中心 主编



漫画+情景 轻松赢得回头客

好导购，做出来

观念改变一小点，销量提升一大步

导购们，是时候让销量飞起来了

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



12 关键岗位成就百强企业

导购 让销量飞

逸马顾问 组编

逸马连锁标准化执行辅导中心 主编

马 涛	黄 霞	史东恒
韩买红	刘 森	闫 霞
胡 烨	周 旭	贾和媛
文 惠	安仲林	王 欣
陆国忠	孟宪滨	

编著



机械工业出版社

微笑服务为什么没有用？顾客为什么不购买？顾客为什么来了一次就不再来？

导购的终极目标就是推销——不仅推销产品，更要推销自己。导购的工作看似人人都能做，但并非每个人都能做得好。顶尖导购到底强在哪里？为什么他们能轻松地拥有如此高的销售额？作为一本导购的实战指南，本书将帮助导购们拨开观念上的迷雾，着手解决工作中的棘手问题。本书提供的实战经验一看就能用。

只要改变一点点，就能前进一大步。轻松导购，实现销量的飞升。

图书在版编目（CIP）数据

导购，让销量飞 / 逸马连锁标准化执行辅导中心主编；逸马顾问组编. —北京：机械工业出版社，2011.12

（12 关键岗位成就百强企业）

ISBN 978-7-111-37010-9

I. ①导… II. ①逸… ②逸… 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 282451 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：丁 伦 赵海莲

责任印制：杨 曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2012 年 3 月第 1 版·第 1 次印刷

145mm×210mm·6.75 印张·197 千字

0001—5000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-37010-9

定价：32.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：（010）88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销 售 一 部：（010）68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销 售 二 部：（010）88379649

读者购书热线：（010）88379203

封面无防伪标均为盗版

总 序

被誉为 21 世纪最成功的商业模式——连锁经营，对于中国连锁企业来说，却还有很长的一段路要摸索。很多曾经红极一时却又匆匆陨落的中国本土连锁企业，给我们带来过沉痛教训和失败阴影，从燃遍全国的郑州“野太阳”亚细亚的湮没，到三九药店连锁拍卖、普尔斯特倒掉、盛兴垮台、Mall 之梦破灭、七斗星被收购、金至尊珠宝清盘、ITAT 破产……很多中国连锁企业家从最初试水到偶见阳光，然后是一次次失利和败北，最后又不得不抽身而出，很多甚至未能全身而退。

资金链断裂、规模复制移植不成功等诸多原因，造成中国本土连锁业漫长的发展困境。加入 WTO 后，中国对外进一步开放，虎视眈眈已久的外国资本大鳄、连锁巨头们摩拳擦掌涌入中国，将中国本土连锁企业逼入绝境，很多本土连锁企业刚一出山便遭遇强劲对手，生存非常艰难。

逸马国际顾问集团作为中国最具实力的连锁经营研究、培训、咨询顾问集团，肩负“以产业报国为己任，为中国连锁企业走向世界而奋斗”的历史使命，致力于推动中国连锁企业走上强大之路。多年来，逸马国际顾问集团曾与苏宁、国美、联想、创维等若干大型连锁企业密切合作，这些企业作为行业的标杆和代表，它们的成长历程中融入了逸马国际顾问集团的心血和努力，逸马智慧和企业生命力碰撞出灿烂火花，使它们得到长足的发展；同时，逸马国际顾问集团深入家电通信、家居连锁、鞋服专卖、美容化妆、餐饮连锁、医药连锁、建材装饰等多个行业，对众多成长型企业进行了广泛及深刻的研究，并结合沃尔玛、家乐福、7-Eleven 等国际知名连锁企业的先进经验，为广大连锁企业探寻发展强大之道，推动中国连锁企业稳

步发展，走向世界。

经过多年连锁前沿的咨询实践和培训历程，逸马国际顾问集团深切感受到中国连锁企业所面临的发展困境，并不断深入研究中国连锁企业的未来发展之路。中国连锁企业在管理运营、规模扩张及盈利模式打造方面，存在着一些普遍性问题，这些普遍性问题的存在制约了企业的发展，但并非难以医治。逸马国际顾问集团意识到加强连锁企业内部经营管理，尤其是人才建设的重要性和迫切性，由此萌生了编写连锁企业各岗位职能培训系列图书的想法。目前市面上虽然有零散的相关培训指导图书，但并未出现针对连锁企业各重要岗位的系统科学的实操指导书系。本系列图书的出版，将填补国内连锁企业重要岗位实操系列图书的空白，本系列图书能够真正为中国连锁企业提供全方位的岗位培训解决方案，是连锁企业独一无二的岗位实操系列宝典。

IV

本系列图书汇集了逸马国际顾问集团多年的调研实践和实战经验，作为连锁全程指导专家，逸马顾问老师团队在多年实战中，考察、研究和总结出连锁企业 12 大关键岗位普遍存在的突出问题。这些岗位包括店长、导购、训练、督导、采购、储运、招聘、区域经理等，针对这些岗位普遍存在的问题进行分析，并给出切实可行的解决方案，为连锁企业标准化运营与岗位人才打造提供了全方位的实战指导。本系列图书是逸马国际顾问集团多年对中外连锁行业的研究及一线实战经验的结晶。

在此，真诚地希望本土连锁企业经过不断的磨炼和发展，真正强大起来，逸马国际顾问集团将全力以赴，与本土连锁企业一起携手，推动本土连锁企业真正走向世界。

马瑞光

前 言

产品同质化、服务同质化，在这种趋势越来越严重的今天，企业要想在终端销售取得胜利，导购队伍的建设势在必行。导购是企业面对顾客的直接接触者，体现了企业的形象。顾客对企业的第一印象，往往来源于导购给顾客留下的感觉和印象。所以导购赢得顾客的忠诚和信任不仅是为自己创造业绩，也是为企业赢得顾客。因此一线导购的销售能力与服务水平的高低，对企业成败有着至关重要的影响。

导购的工作或许在很多人眼中看起来微不足道，但其实是既辛苦又难做的。每日工作具有重复性、单一性，面对人群又具有复杂性、多边性。导购如何让自己的事业和前途更明朗？只有做出色的导购，才能以之为一个跳板，跳向店长、督导甚至区域经理或总部人员。所以导购销售能力与服务水平的高低，也决定了导购自身的命运。

相同的礼貌用语与销售话术，不同的导购说出来有不同的效果，其背后的原因是什么？一张职业式微笑的脸，只能让顾客感觉出导购做作的态度与强烈的目的性，从而从心底产生排斥；一种温暖、真诚的表达，才能让顾客从心底感到温暖，对导购产生认同感。很多导购在具体工作中遇到困难与阻碍，其原因是对销售话术与推广、沟通技巧没有好好利用，对顾客心理把握得不够。

为了更好地帮助导购应对工作中的种种问题，实现销量飞升，本书从3个部分入手，深入浅出地分析导购在观念上、工作中存在的突出问题，为导购提供实实在在的参考。第1部分向导购揭示了影响导购工作业绩的几大基本观念，帮助导购分析自身情况与对导购工作的认识，通过改变观念，实现销售提升。第2部分为导购再现交易过程中的经典场景，帮助导购实际体验交易过程中的问题，通过改变行动，赢得更多老顾客。第3部分特别挑出导购与顾客都比较关心的一

个问题——价格问题，分类阐述关于价格问题的不同顾客的情形，针对性地解决影响达成交易的关键问题。

导购工作不仅是对导购本身销售能力的锻炼，同时还锻炼了导购临场应变、人际交往、为人处世等多项能力。因此提升自己的能力，做一个卓越的导购，前途将不可限量。想要成为一个卓越的导购并不难，只要肯学习、有干劲，就一定能做到！本书将帮助那些想要成为超级导购，想要实现自身价值，想要迈向更高台阶的导购们实现理想！

本书得以顺利出版，要感谢全程执行顾问刘森老师付出的努力、周海彦老师对本书的写作进行的细致的指导，同时感谢参与本书指导的赵楠、刘宝友、李祥龙、胡兰花等各位老师。由于时间仓促，尽管付出了很大的努力，但本书不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

目 录

Contents

VII

总序

前言

第 1 部分 观念改变一点点，销售前进一大步 1

导购只是在卖东西吗 2

见到顾客第一眼，是否一心只想推销产品 7

能说会道就是超级导购吗 11

标准化培训让你的微笑产生魔力了吗 16

导购与顾客，距离也能产生美 20

你还在抗拒挑剔的顾客吗 24

谁该是交易中的第一主角 29

一次交易完成就是大功告成了吗 33

除了产品，还有什么左右了顾客的购买决定 38

引导顾客前，先引导自己 43

知识墙 现在做导购的你，将来能做什么 47

第 2 部分 行动改变一点点，打造更多老顾客 49

顾客站在门口张望，就是不进来 50

询问顾客需要什么，都说“随便看看”	54
热情、有礼地介绍，顾客却面无表情地拒绝	58
顾客对产品仍感到不满意，可就是说不出自己想要什么	62
听完介绍，顾客一言不发，转头走开	66
顾客嫌弃品牌的知名度不高，价格还很贵	71
顾客针对产品询问一些比较专业的问题	76
顾客不先了解产品详情，就直接问价格	80
顾客不愿意体验产品	84
顾客结伴购物，意见不一，产生分歧	88
知识墙 导购的四要素与销售服务 6S 原则	93
顾客纠结于好产品但又觉得太贵，一般的又觉得不好，要求 打折	94
顾客极其不信任导购的推荐，觉得导购在王婆卖瓜，自卖 自夸	99
顾客对特价商品有顾虑	103
顾客对产品感兴趣，可又说别家的同类产品便宜多了	107
顾客产生购买意向，却又提出一些不满的意见	113
顾客挑选商品时总是拿不定主意	118
高峰期顾客人数激增，导购照顾不过来	122
顾客有意向购买，但需要回去商量，等下次再来	125
顾客对产品感兴趣，但说要等打折时再买	129
顾客逛了一圈后，再次回来	133
知识墙 FABE 法则	138

顾客坚持索要不在活动范围内的附赠产品	139
顾客提出一些额外要求	143
顾客抱怨上次购买的产品, 回家发现了一些问题	147
顾客显得比较匆忙, 宣称赶时间	152
遭遇老顾客的抱怨	156
顾客的一单销售已成定局, 导购有机会进行连带销售	160
建议顾客加入会员制, 顾客却不愿提供详细信息	164
在一次交易的末尾, 导购更多可以做的事情	168
顾客退货理由不充分, 却坚持要退货	172
顾客怒气冲冲地前来投诉, 要求赔偿	176
知识墙 七步快速提升销售技巧	180
第3部分 更懂顾客一点点, 价格不是大问题	183
软磨硬泡寻求降价型	184
比较同类产品降价型	187
认为价格过高犹豫型	189
要求额外附加赠品型	191
多次回头讨价还价型	193
以数量多为由寻求降价型	195
以老顾客为由寻求降价型	197
挑剔质量寻求降价型	199
知识墙 观察顾客的性格, 作出合理的应对	201
附录 逸马顾问与双轨服务	203

第 1 部分

观念改变一点点，销售前进一大步

关键词 突破观念·导物导人

◎ 太主动，会把顾客吓跑。

◎ 不主动，又留不住顾客。

◎ 为什么接待的那么多顾客，他们就是不购买？

◎ 海底捞的服务真的学不会？

改变观念，让销量飞起来吧！

导购只是在卖东西吗



一般应对：导购就是要卖东西。

倡导积极引导顾客购买产品，但要讲究技巧地向顾客推销产品。



逸马主张：导购不仅仅是推销员。

导购不仅仅是推销员，更是产品的贴身顾问，是顾客的朋友、家人，是品牌形象的代言人。

场景再现 1

钱蓓蓓想买一个新手机，要求风格简约一点，电池尤其要耐用一些，因为她经常出差在外，有时候来不及充电。

她进了商场，来到手机销售区。两边的导购开始招呼她：“小姐，请问看手机吗？”这时，旁边一名导购拿出了一款手机，对钱蓓蓓说：“我们新出的这款手机很不错哦，要不要看看？”钱蓓蓓扫了一眼那款手机，导购立刻开始对她描述道：“这款手机是左右滑盖的，可以摄像、照相、播放电影等，像素也比较高，而且还有语音功能……”

钱蓓蓓并不感兴趣，就笑了笑，说：“我好像不喜欢这个类型的……”

导购并没有因此打住，继续介绍：“这款手机的外壳材质非常特别，你摸摸看，而且这个设计也很漂亮……”

钱蓓蓓不等导购说完，就走开了。



点评

这位导购在完全没有了解顾客需求的情况下，强势进行推销，甚至没有注意到顾客不感兴趣。这样做，不但不能达到目标，还可能适得其反。



问题解析

导购的观念首先要改变。

导购不只是简单地劝说顾客购买产品，更要宣传品牌，获得顾客对导购人员和品牌的认可。顾客对公司品牌和产品的认可度和接受度越高，导购的工作就越易进行，实现销量的飞升才指日可待。所以，在身份认知的大观念上，导购要重新定位。

优秀的导购，从来不会把注意力只停留在目前产品的推销上，而

观念改变一点点，销售前进一大步

是会视自己为产品的顾问、顾客的朋友、企业的形象代言人。不仅要讲究技巧、讲究时机地与顾客建立联系，更要淡化推销心理，在内心上首先给自己更高的立场，为顾客而导购，为企业发展而努力。

也只有具有这种大局的观念，一名导购才能真正实现蜕变，从导购向店长、督导、区域经理等更高的职位迈进。

只要敢想、会做，一切皆有可能。



专家建议

不要期望世上有免费的午餐，不要以为别人的销量飙升靠的是运气，机会只会青睐那些有准备、想改变、愿努力的人。改变导购就是单纯地推销产品、引导顾客购买的观念，最直接的做法，就是从以下三种身份中给自己定位，然后朝着这个方向去努力。

1. 产品的贴身顾问

4 我是最了解产品的那个人吗？当顾客询问关于产品的情况时，我能回答到什么程度？除了此款产品，相关的产品情况及使用，我都了解吗？

产品介绍专家可不是简单地背诵产品资料介绍。如果我们是美容产品的导购，不仅应该懂得产品的类型和功效，还要学习如何保养皮肤，如何有效使用化妆品，如何选择适合不同肤质、年龄的顾客的产品。如果我们是服装导购，怎么能不懂得服装搭配、色彩搭配？怎么能不知道现在最流行什么？什么场合该如何穿衣服？

除非我们觉得当一个平庸的导购无所谓，否则一定要让自己成为产品的专家！

我们是导购，但我们不只是卖东西的！我们要销售产品，更要销售自己的价值。试想，拥有一个免费的产品贴身顾问，哪个顾客会不满意，还愁顾客不认可自己么！

2. 顾客的朋友、家人

顾客是上帝，是为了让导购尊敬顾客；顾客是朋友，是为了让导购亲切地对待顾客。

新顾客与导购本是陌生人，要想最快地建立良好的互动关系，从心底里把顾客当做朋友、当做家人具有最直接的影响力！为什么海底捞的服务很多人学不会？就是因为导购不能改变自己的心理和观念，把顾客当朋友、家人。海底捞的服务员称呼顾客不都是“先生、小姐”，有时是“大哥、阿姨、叔叔”，这就是一种很好的代表。

当然，并不是倡导所有的导购都学这种称呼，但是海底捞的这种服务心态，值得所有的企业领导、部门主管、基层导购等去学习与领悟。

3. 品牌代言

要相信情绪是可以影响他人的。导购如果对自己销售的品牌充满信心和热爱，传达给顾客时就会更具有影响力。导购是企业 and 品牌直接接触消费者的窗口，毫无疑问也是品牌的最直接的代言人，就更要展示好自己的产品，推广企业的品牌。

树立这种大局观念，实现与品牌和公司共同发展，导购的出路会更宽！

场景再现 2

钱蓓蓓在看手机的过程中，发现了一款外观简约又非常精致的手机。

柜台的导购拿出了这款手机，向钱蓓蓓简单介绍了手机的基本功能，并接着问道：“您是想要一款怎样的手机呢？”钱蓓蓓回答道：“设计简单一点，一般功能就可以，主要是电池要耐用。”

导购听了钱蓓蓓的话以后，答道：“我们品牌的手机设计相对来说都比较简约大方。至于要求电池耐用，建议您看看另一款手机。”说着，导购拿起身边另外一款手机介绍道：“和前面那款相比，它的电池使用时间更长。这款手机的设计简约而不简单，是我们的经典款式，而且按键很舒服。它是专为常常出差在外，使用手机频率高的人士量身定做的。而且我们有特别针对男士和女士的不同风格的设计……”

观念改变一点点，销售前进一大步

钱蓓蓓听了导购的话，开始仔细体验起这款产品。她觉得这款手机确实比较符合她的要求。

导购这时对钱蓓蓓说：“我们品牌的手机质量非常好，它的机芯采用的是目前国内最好的……原装电池绝对耐用，待机时间很长。而且我们的手机售后维修和服务系统非常完善，在国内首屈一指……”

钱蓓蓓之前就对这个品牌有一些印象，听导购这么一说，想想周围用这种品牌手机的人对这种品牌的评价都还不错，便最终选择了这款手机。



点评

品牌的说服力是非常重要的。国内的消费者非常重视品牌，一方面是个人的风格的一种选择，另一方面也是为了获得明明白白的质量保证。

见到顾客第一眼，是否一心只想推销产品



一般应对：抓住一切机会推销商品。

接近顾客，然后了解顾客的需求，并寻机推销商品。



逸马主张：推销产品，不如推销自己。

普通导购让消费者购买产品，超级导购让消费者接受自己。消费者一旦接受导购，视导购为自己的朋友，将会敞开心扉接受导购的推荐，也更容易理解和宽容一些可能出现的问题。我们为什么要争取做

观念改变一点点，销售前进一大步

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com