

门店销售的 心理 诱导术

孙 健◎编著



MENDIANXIAOSHOUDE XINLI
YOU DAOSHU

一本书让你的店铺业绩倍增，每天都培养回头客
让顾客主动购买的待客秘籍



· 销售员 ·
实战心理训练丛书

门店销售的 心理 诱导术



MENDIANXIAOSHOUDE
XINLIYOU DAOSHU

孙 健◎编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书针对门店销售中的实际流程和核心问题,从吸引顾客进店开始,指出如何营造积极的门店气氛,然后根据顾客的言行举止,识别顾客的进店动机,从而选择有效的接近策略,获取良好的第一印象。接下来,通过读懂顾客的内心,与之建立信任关系,进行需求引导(刺激)、产品推荐、异议排除、成交诱导等销售的实际流程。

本书以实践为基础,提供了许多行之有效的心理洞察与销售引导术,能切实满足销售人员的实际需求,解决销售过程中的棘手问题,从而快速、双倍地提升销售业绩。可以说,这本书是终端销售人员必备的实用宝典,也是馈赠员工和加盟商的良品。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

门店销售的心理诱导术/孙健编著. —北京:电子工业出版社, 2011. 1
(销售员实战心理训练丛书)

ISBN 978-7-121-12544-7

I. ①门… II. ①孙… III. ①销售—商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 247163 号

责任编辑:戴新

文字编辑:姜影

印 刷:北京天竺颖华印刷厂

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

北京市海淀区翠微东里甲 2 号 邮编:100036

开 本:720×980 1/16 印张:12.25 字数:152 千字

印 次:2011 年 1 月第 1 次印刷

定 价:28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前言·Foreword

得终端者得天下，门店销售的重要性不言而喻，其在整个销售体系中起着举足轻重的作用，往往产品能否实现销售就看这临门一脚，可以说，门店销售人员的销售能力直接影响到产品是否热销。很多人都有这样的习惯，当他和一些朋友到商场或专卖店去购物时，会自觉不自觉地打心里喜欢某个门店或不喜欢某个门店，甚至还会将这种感觉传递给同行的伙伴们，这是为什么呢？主要就是门店的销售人员在销售过程中提供的服务给顾客留下了深刻的印象。

要做到使顾客满意并非易事，它是一项充满挑战和刺激性的工作，是一个洞察、引导和说服的过程。然而，很多销售人员将门店销售看成是简单的招呼、接待和产品介绍工作，成交与不成交根本不关他的事，不主动从观念、专业上引导顾客成交，结果也就可想而知了。

大禹治水，不在于围堵，而在于疏导。同样，门店销售的关键就在于引导。在通常情况下，顾客只会给销售人员一次机会，

从顾客进店开始，销售人员如果不能有效把握顾客的心理活动与购买需求，做出正确的引导，任何一个失误都将导致销售中止，再无机会。

大量事实表明：很多店铺可能每天都在把顾客赶走，致使营业额逐渐减少。而你（销售人员）根本没有意识到这一切正是源于你不当的销售方式，哪怕一个小小的失误，比如顾客进店时看到了一张严肃、冰冷的脸，或者你没有适时赞美他们，或者你操之过急了，等等，从而使他们失去了购买热情。

这样的细节太多、太烦琐，无法一一细述，但我们可以根据门店销售的实际流程，建立一种科学的销售引导术，帮助销售人员快速掌握制胜终端的销售秘籍。

基于此，本书针对门店销售中的实际流程和核心问题，从吸引顾客进店开始，指出如何营造积极的门店气氛。然后根据顾客的言行举止，识别顾客的进店动机，从而选择有效的接近策略，获取良好的第一印象。接下来，通过读懂顾客的内心，与之建立信任关系，进行需求引导（刺激）、产品推荐、异议排除、成交诱导等销售的实际流程，依次阐述这些过程中最核心的问题与引导方法。

通过阅读本书，销售人员将掌握许多行之有效的心理洞察与销售引导术，能切实满足销售人员的实际需求，解决销售过程中的棘手问题，从而快速提升销售业绩。

衷心希望这本书能够给广大从事销售工作的朋友带来帮助。书中如有不妥之处，还请提出宝贵意见。

笔者
2010年9月

目录 · Contents

第一章 察言观色，敲开顾客的心门

第一节

吸引顾客进店 2

保持良好的第一印象 2

微笑可以吸引顾客 6

营造积极的门店气氛 9

第二节

初探顾客心理 12

观察顾客的言行举止 12

识别顾客的进店动机 17

掌握顾客的消费心理 20

第三节

最佳接近策略 23

给顾客自由选购的空间 23

当顾客需要时立即出现 24

顾客乐于接受的接近方式 27

第四节	敲开顾客的心门	30
	自信与快乐是销售法宝	30
	亲和力让顾客敞开心扉	34
	倾听让顾客更愿意沟通	37

第二章 读懂顾客，建立信任关系

第一节	读懂顾客的内心	44
	读懂顾客的肢体语言	44
	看穿顾客的心理弱点	48
	抓住顾客购买的动机	53
第二节	唤醒顾客积极的回应	55
	赞美使顾客愉悦起来	55
	与顾客保持情绪同步	60
	让顾客成为销售主角	64
第三节	迅速与顾客建立信任	67
	建立专业的职业形象	67
	以细节赢得顾客信任	72
	真诚大于技巧的智慧	76

第三章 引导需求，激发顾客购买欲

第一节	探寻顾客需求	81
	使用优质提问探询顾客需求	81
	问答快速掌握顾客需求	84
	使用洁语言探寻顾客需求	86
第二节	引导顾客需求	89

	引导顾客主动说“是”	89
	引导理想的成交价位	92
	引导顾客产生购买冲动	95
第三节	刺激顾客需求最大化	99
	针对顾客利益的需求刺激	99
	针对顾客发难的需求刺激	102
	因人而异的需求刺激	104

第四章 推荐产品，让顾客成套购买

第一节	有效的产品介绍	109
	运用特优利（FAB）介绍产品	109
	运用 NLP 向顾客介绍产品	113
	运用第三方暗示进行产品说明	114
第二节	引导顾客体验产品	116
	成功的产品演示	116
	调动顾客的感官感受	119
	让顾客参与产品演示	123
第三节	让顾客成套购买	126
	拓展顾客的关联需求	126
	运用启发式销售技巧	129
	提供专业的推荐产品	131

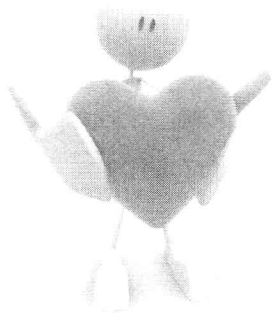
第五章 排除异议，为成交扫清障碍

第一节	避免顾客异议	135
	看清顾客购买心理红绿灯	135

	看懂顾客肢体表达的异议	137
	因人制宜, 避免异议产生	139
第二节	化解顾客异议	141
	顾客异议背后的潜台词	141
	顾客异议化解的方法	142
	“真实的意见” 如何处理	147
第三节	常见异议化解话术	149
	当顾客说“没带钱” 时	149
	顾客说“太贵了” 怎么办	151
	如果顾客说“要再考虑一下”	155
	巧妙应对顾客的“我不需要”	157

第六章 抓住机会, 诱导顾客成交

第一节	抓住成交机会	161
	识别肢体动作的成交信号	161
	抓住顾客言谈中的成交信号	162
	利用成交信号促成销售	165
第二节	诱导顾客成交	167
	迎合顾客心理的成交法	167
	绝对成交的 15 项话术	171
	给顾客一个购买理由	175
第三节	让顾客下次再来	177
	让顾客产生满足感	177
	好店铺每天都在培养回头客	181
	争取老顾客的有效办法	184



第一章

察言观色， 敲开顾客的心门

顾客进店时，门店销售人员要在短短的 10 秒钟之内，通过察言观色的方式探寻顾客的内心活动，选择有效的接近策略，延长顾客停留时间，提高成交的可能性。

第一节 吸引顾客进店

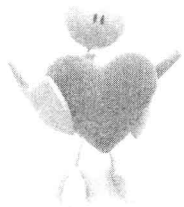
顾客会根据自己对门店的第一印象来决定是否要进店。门店销售人员会有这样的经历：顾客走到店面门口，突然转身离去。你可能没有意识到：你的店面已经把顾客赶走了。改变这种不利局面，首先要对门店销售人员进行培训，营造有吸引力的门店氛围，以吸引更多顾客进店、停留，进而购买产品。

保持良好的第一印象

所谓第一印象，是指当人们第一次与某物或某人相接触时留下的印象。在现实生活中，顾客常常根据这种第一印象的先入为主作用来决定自己第二次以至以后的购买行为。顾客会经常光顾给自己留下良好第一印象的门店，并乐意将这种良好的体验告诉身边的朋友；相反，他们不愿意进入给自己留下不良印象的门店购买产品，也不希望身边的朋友进店购买。

一位做服装生意的女性朋友去考察一家品牌专卖店，刚到那家品牌店的门口，兴趣就减了大半，最终也没有和那家品牌合作。原因何在？不是因为产品不好，而是因为她看见门口的两位女导购穿着的白衬衣没有洗干净，这让她怀疑这家品牌店的管理能力和服务意识，不放心与其合作。

导购的形象直接体现了产品定位和服务品质。作为一个中档次的女性服装店，面对的顾客主要是白领阶层，其导购形象也应符合顾客的需求。然而，这么不注重导购形象，必然会导致顾客对该品牌产生不良的第一印象，使品牌形象受损，进而拒绝



进店。

在通常情况下，顾客不会盲目进店购买产品，他们在进店之前，会对门店进行一个印象评分。如果评分能达到心理期望，他们会乐意进店选购产品。否则，他们会拒绝进店，继续寻找能够达到其心理期望的门店。

顾客的这种评分动作是在几秒钟之内完成的，并且随机性很强，门店销售人员一切有意识或无意识的行为、神态都可能成为评分的依据，因此，为了给顾客留下良好的第一印象，吸引顾客进店选购产品，门店销售人员以及相关的工作人员，包括收银、保洁、保安人员，应时刻保持良好的工作状态和职业形象。

很多门店销售人员认为只有当顾客进店后，销售影响才正式开始，实则不然。当顾客看到门店或销售人员的时候，销售影响就已经产生——门店的外部环境、橱窗陈列、门店销售人员的一举一动都影响着顾客的进店决定。

保持良好的外部环境

良好的外部环境可以为顾客留下良好的视觉和感官印象，进而吸引顾客进店。但是，很多门店销售人员却不这么认为，他们认为只需做好顾客进店后的接待工作即可，常常忽视门店的外部环境管理。例如，门店外垃圾堆积严重、门窗长期未清洗、广告字脱落、广告灯不亮、橱窗玻璃出现裂痕、过期促销横幅未拆等，会严重影响门店形象。针对这些现象，门店销售人员通常不会主动去处理，而是被动地等待公司做出处理决策。可是，公司根本无法在第一时间了解终端店铺的即时情况，也无法及时做出指示。

一次，我经过国内某知名品牌服饰店，见其门口睡着一个流浪汉，环境脏乱不堪，导购人员却视而不见，站在门口面无表情、木讷地吆喝着：“欢迎光临，进来看看。”试想，

这样的环境，顾客还会主动进店购买衣服吗？恐怕都要绕道而行了。

类似的情况还有很多，企业应加强这方面的管理，激励门店销售人员自主决策和主动处理，定期检查、打扫、更新门店的外部环境。对于突发事件，能及时处理的应及时处理，不能及时处理的也应及时向公司反馈，争取在第一时间处理。

让橱窗充满吸引力

橱窗的重要性对于店铺而言就相当于人的眼睛，店铺给人的第一印象是通过橱窗展现出来的，因此橱窗的陈列应该富有特色，能够抓住人的眼球，吸引顾客进入店铺。

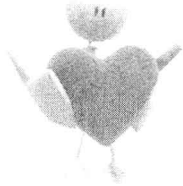
逛街的时候，面对每一季的新服装，什么才能吸引顾客走近一个陌生的品牌？是什么让顾客感觉自己跟这个品牌的气场契合？大多时候，人们逛街总是习惯性先看橱窗，看模特身上穿的服装是否符合自己的口味与偏好，有时，这一眼就左右了他们的购买欲望。

一般的服装店，门面的宽度在8米之内，按平常人的行进速度，通过的时间大约是10秒钟，怎样在这短短的10秒钟内抓住顾客的目光，是橱窗设计中最关键的问题。

因此，诸多知名的时装品牌门店都不遗余力地在橱窗设计与陈列上下工夫，吸引路过的人，从而诱发潜在消费。

橱窗陈列同时承载着推销产品与展示品牌精神两种使命。陈列的重点在于把橱窗和店内的陈设巧妙地融合在一起，让顾客一眼就能看到最流行的元素。品牌展示则是结合品牌自身特点对橱窗陈设进行策划，向顾客有效地传递品牌价值，以达到吸引顾客进店的目的。

虽然每个门店的产品和特色各不相同，但无论哪类橱窗设计，最好都符合以下要求。



- 保持橱窗整洁；
- 风格简单，不要陈列过多的产品，锁定一种产品或主题；
- 及时更换橱窗展示以保持新鲜感；
- 明亮的色调是关键；
- 运用对比色和款式吸引顾客注意；
- 运用基数组（3 或 5 组）陈列，视觉效果更好；
- 各种形态的陈列使视线遍及每一个角落；
- 以动感的陈列抓住消费者的眼球；
- 运用灯光与明亮颜色的组合，顾客与飞蛾一样，都具有趋光性；
- 如果在橱窗中陈列的品牌不止一个，各橱窗之间的陈列要和谐；
- 店内其他陈列要保持统一的主题。

散发优雅、自信和专业的职业气质

一位优秀的门店销售人员要时刻注意自己的仪表仪态，要让自己散发一种优雅、自信、专业的职业气质。这种气质会诱导顾客主动进店。如果门店销售人员在营业期间吃零食、打哈欠、伸懒腰、打电话，聊天嬉笑等，很可能会降低顾客进店的欲望，使他们直接转身走掉。

门店销售人员要建立优雅、自信和专业的职业气质，可以从以下两个方面入手。

（1）保持良好的仪表仪态。上岗前检查发型是否整洁、化妆是否符合工作要求、脖颈是否干净、衣领和袖口是否清洁、服装是否熨烫整齐等。有条件的情况下，可以列一张表单，将门店的仪表仪态要求一一列出，贴在更衣室的镜子旁边，方便对比检查。

- 工作时间必须统一着装；

- 在更衣室检查发型、面部、颈部、手部等裸露部分的清洁度；
- 穿着制服时，必须严格按照规定着装，有徽章等标志的要严格按照规定缀订、佩戴；
- 制服应当整齐干净。不准披衣、敞怀、挽袖、卷裤、歪戴帽、穿拖鞋或赤脚；
- 男性不准留长发、蓄胡子，女性不准浓妆艳抹（允许淡妆）。

此外，门店销售人员还必须遵守严格的仪态要求：

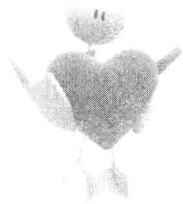
- 不吃零食；
- 不要扎堆聊天；
- 不要大声喧哗；
- 不要在门店接打电话；
- 不要倚靠椅子、柱子、墙等物体；
- 不要手插口袋；
- 不要抱着胳膊；
- 捡东西时务必蹲下后拾起，不要把屁股对着客人。

（2）培养自信和专业的职业气质。我们将在第一章“自信与快乐是销售法宝”小节和第二章“建立专业的职业形象”小节中详细阐述，在此不加赘述。

微笑可以吸引顾客

门店销售人员的微笑服务早已成为经典，沃尔玛的微笑服务标准更细化到“三米微笑八颗牙”的程度。

门店销售人员保持微笑，是表示友好意愿，期待顾客进店的信号。在通常情况下，顾客会在导购人员微笑的示意和鼓励下进店。试想一下，当你准备进店时，是愿意看到一位笑容满面的导



购人员，还是愁眉苦脸或面无表情的导购人员？答案可想而知，没人愿意看到愁眉苦脸或面无表情的导购人员，更不愿意走进他们的门店。

在底特律的哥堡大厅曾经举行过一次巨大的汽艇展示。期间，有一位来自中东产油区的富翁前来购买汽艇，他在一艘漂亮的汽艇前面停下来，平静地向一位销售员说：“我要买价值 2000 万元的船只。”这是任何人都求之不得的事情，可那位销售员认为他是痴人说梦，没给他好脸色看。这位富翁看着那位面无表情的销售员，只好郁闷地走开了。

当富翁走到原一平所在的展区时，原一平笑容满面地迎接了他，这让原本心情郁闷的富翁变得高兴起来，之前的怨气立刻一扫而光。因此，他停下来，走进原一平的展区，又一次说：“我要买价值 2000 万元的船只。”

“没问题！”原一平说，脸上保持着微笑，“我会为您展示我们的系列。”微笑使得原一平在推销任何产品之前，已经先把世界上最伟大的产品——他自己推销出去了。

这位富翁立即签了一张 500 元的储蓄券，并且对原一平说：“我喜欢人们表现出他们喜欢我的样子，你已经用微笑向我推销了你自己。在这里，你是唯一让我感到自己受欢迎的人。明天我会带一张 2000 万元的保付支票回来。”

第二天，这位富翁带了一张保付支票来了，把它加到那 500 元的储蓄券中，很简单，一笔巨额交易达成了。

原一平的微笑被誉为“百万美金的笑容”。原一平用微笑推销了自己，这是他成功推销汽艇的关键所在。由于他付出了最贵重的礼物——微笑，这位富翁感到了宾至如归的轻松和喜悦，因此愿意驻足观赏汽艇，这为原一平获得了接近，进而影响顾客做出购买决定的机会。

虽然决定销售成功的因素是多方面的，但是作为一位门

店销售员，首先要做的是消除对方的戒心，消除对方的陌生感，使顾客愿意进店，进而促成交易，这其中最好法宝就是微笑。

经过无数次的考验，原一平找到了微笑的秘密，并总结出了笑容的10大优势。

- (1) 笑容是传达爱意的快捷方式；
- (2) 笑会引发对方的笑或是快感，笑容越纯真、美丽，对方的快感也越大；
- (3) 笑，可以轻易消除人与人之间的隔阂，使双方的心扉大开；
- (4) 笑容是建立信赖的第一步；
- (5) 笑容最有效之处，是促成工作成果；
- (6) 笑容可除去悲伤、不安，也能打破僵局；
- (7) 将多种笑容拥为己有，就能洞悉对方的心理状态；
- (8) 类似婴儿的笑容最能诱人；
- (9) 笑容会消除自己的自卑感，且能补己不足；
- (10) 笑容会增加健康，增进活力。

微笑是一种生活态度，亦是一种积极的工作态度。门店销售人员应无时无刻地保持微笑。门店销售人员可以根据以下7条规则进行微笑练习。

- (1) 当你不想笑的时候要笑；
- (2) 和别人分享你乐观的思想；
- (3) 用整个脸微笑；
- (4) 把眉头舒展开来；
- (5) 运用你的幽默感；
- (6) 大声笑出来；
- (7) 不要说“气死了”，要说“我非常喜欢”。

