

The background is a solid purple color. It is decorated with various white line-art illustrations of cosmetic products: a tube of lipstick at the top left, a compact powder at the top center, a makeup brush at the top right, a jar of cream on the left, a perfume bottle on the right, a mascara wand at the bottom center, a pair of sunglasses at the bottom left, and a perfume bottle at the bottom right.

卖化妆品 应该 这样说

COSMETICS

• 美里美时尚研究中心 著 •

上午学，下午用
最给力的化妆品销售话术

有效解决门店销售最棘手的59个沟通难题

广东省出版集团
广东人民出版社



卖化妆品 应该这样说

COSMETICS

• 美里美时尚研究中心 著 •

广东人民出版社
广东省出版集团

图书在版编目 (CIP) 数据

卖化妆品应该这样说/美里美时尚研究中心著.-广州:广东经济出版社,
2011.7

ISBN 978-7-5454-0811-9

I. ①卖… II. ①美… III. ①化妆品-销售-方法 IV. ①F767.9

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第097406号

出版	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路11号11~12楼)
发行	广东新华发行集团图书发行有限公司
经销	广东新华发行集团图书发行有限公司
印刷	北京同文印刷有限责任公司 (北京市密云县十里堡镇庄禾屯)
开本	787毫米×1092毫米 1/16
印张	15
字数	214千字
版次	2011年7月第1版
印次	2011年7月第1次
书号	ISBN 978-7-5454-0811-9
定价	39.80元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

广东经济出版社常年法律顾问:何剑桥律师

• 版权所有 翻版必究 •

序

卖化妆品应该这样说

化妆品行业跌宕起伏这么多年，唯一不变的是“终端制胜”这一法则。再优质的产品，再形象的店面陈列，如果没有一个很好的终端销售人员，业绩怎么上得去，又怎么跑赢其他竞争品牌？

在化妆品行业有一个非常有趣的现象：企业花大钱做产品研发（这当然是必须的），大手笔投入请代言人做广告（这也无可厚非，毕竟要传播才能让更多人知道和了解），却少有一场专业的培训，让终端销售人员了解销售的艺术与技术，导致很多店面人员每天以错误的销售心态、错误的销售语言和错误的销售技巧来面对顾客。销售业绩下滑是其一，更重要的是失去了顾客对品牌、对产品的信赖和忠诚度。

当然，近年来这种情况已经有所改善，越来越多的化妆品企业开始意识到“终端制胜”的重要性，每年也会举办一两场针对终端销售人员的培训会，但这远远不够。企业真正需要的是一种持久有效、易于复制且成本较低的终端培训方式。

基于以上，再结合化妆品销售高手多年的实战经验，我们总结出一套可以让销售人员自行学习的简易教程。在书中我们将这些内容划分为热情主动迎客、打开沟通话匣、赢得销售机会、促成商品交易、消除价格异议和解决售后纠纷等六大在终端销售过程中出现的常见问题，详细



描述每一类问题可能出现的情景，并针对每一种销售情景，从顾客的行为和心理出发，给出应对话术模板，同时提醒可能出现的错误，力求做到“授人以鱼”（话术金句）与“授人以渔”（销售技巧）相结合，帮助终端销售人员应对销售过程中出现的各种难题，进而提升自身的沟通技巧和销售能力。

书中所写的是化妆品行业广为流传的话术宝典，已帮助众多知名企业“决胜在终端”，因此本书是简单易行且低成本的培训法宝，可以作为化妆品终端销售人员人手一册的工具书与详解教材。销售人员只需针对问题按照书中所罗列的金句进行训练，再根据实际情况稍作变通，便可以轻松地引导顾客购买。

美里美时尚研究中心

目 录

卖化妆品应该这样说

第一回合

如何笑迎四方来客，给其留下美好印象/1

- 1 顾客进店/2
- 2 顾客与同伴一起进店/5
- 3 老顾客进店/8
- 4 男性顾客进店/11
- 5 老幼病残孕等特殊顾客进店/14
- 6 店内较忙，你及同事们都在接待顾客，这时又有新顾客进店/17
- 7 顾客手拿化妆品宣传单进店/20

第二回合

顾客进店后，怎么打开沟通话匣，挖掘顾客需求/23

- 8 顾客在某产品前驻足细看/24
- 9 顾客主动询问产品的某些细节/29
- 10 顾客进店后不停张望四周/32
- 11 我只是随便看看，不用管我/35
- 12 向顾客打招呼，她一言不发/38
- 13 营业高峰，顾客不满被怠慢/41
- 14 顾客存在明显的皮肤问题/44



15 顾客没有明确购买意向，也没有明显皮肤问题/47

16 顾客随便看见一件化妆品就问多少钱/50

第三回合

在试用环节，怎么说才能赢得销售机会/53

17 建议顾客试用产品，顾客却拒绝/54

18 这款爽肤水不是纯天然的吗，怎么感觉热辣辣的/58

19 这款精华液感觉吸收不是很快，黏黏的，一直没进到皮肤里去/62

20 这款面霜感觉不是很滋润，过几天天气冷了可能就不适用了吧/65

21 这款眼霜多久可以祛黑眼圈/68

22 这款祛斑霜含重金属成分吗，不会对皮肤有什么后遗症吧/71

23 使用这款纤体霜不用节食吗，停用后不会反弹吧/75

24 这款彩妆（眼影、唇彩）颜色感觉不适合我/78

25 这香水味道闻起来怪怪的，说不出的感觉/81

第四回合

在销售中遇到以下难题，怎么说才能促成交易/85

26 顾客其实比较满意，但同伴不认同，从而影响顾客的购买决定/86

27 顾客以索要更多的促销赠品为条件，来决定是否购买产品/91

28 顾客看中了某产品，想买来送给家人（朋友），却说要把家人（朋友）带来再决定/96

29 听完导购介绍后，顾客什么都不说，转身就走/100

目 录

卖化妆品应该怎么说

- 30 你们这个牌子我都没听过，新出的吧，不太敢买/104
- 31 ××名牌也有这个产品，你们的质量有他们好吗/109
- 32 顾客是一位准专业人员，就产品针对性地发问/113
- 33 顾客对促销特价产品的质量表示怀疑/117
- 34 顾客要买的A产品没货了/121
- 35 我已经有一套类似的化妆品了/125
- 36 我今天带的钱不够，下次带够钱再买/129
- 37 我今天赶时间，下次再说吧/133
- 38 我现在用的品牌很好，没有必要换品牌/137
- 39 你们卖化妆品当然说效果好，可我不太相信/141
- 40 顾客买单后，如何进行多件关联续销/145

第五回合

当顾客对价格折扣有异议时，怎么说才能消除异议/149

- 41 ××牌子的东西跟你们的差不多，但价格比你们便宜多了/150
- 42 我喜欢你们的产品，也来了几次，你再便宜点我就买了/154
- 43 看了你们的产品感觉还不错，可惜价格太贵了，我买不起/158
- 44 对老顾客价格应该有优惠才对，怎么跟新顾客一样一点优惠都没有呢/162
- 45 你们的東西可不便宜，能打几折呢/166
- 46 同一款护肤品，为什么你们店卖得很贵，别的店却很便宜/170
- 47 赠品和积分对我没用，要不换成折扣算了/174
- 48 你们怎么会不打折呢，比你们好的××品牌都打××折呢/177
- 49 买一件不打折也就算了，我买这么多都不打折呀，那我一样都不买了/181



- 50 没折扣就算了，那能不能送一点产品中样或试用装给我啊/185
- 51 现在买有点不划算，马上就是黄金周大特价了，我等到那时候再买/189
- 52 谁说价格优惠后不能送赠品，我两样都要/192

第六回合

化妆品售出后，顾客有不满情绪，应该怎么办/197

- 53 有些顾客不讲道理，无端要求退货，并且威胁不解决不离店/198
- 54 产品出现质量问题（渗漏、膏体长毛等），顾客要求退换产品/203
- 55 虽然由于某些原因，可以按规定退货，但是时限已超过退货期/208
- 56 顾客在购买产品并使用一段时间后，对产品功效提出异议/212
- 57 你们的产品质量有问题，我用后脸都过敏了，你们得赔偿我的损失/216
- 58 顾客看中了门店内的促销赠品，可是赠品没有了/221
- 59 顾客不配合填写资料，但又想要VIP会员卡，并对会员制度提出非议/225

卖化妆品

第 一 回 合

如何笑迎四方来客，给其留下美好印象

应该这样说



1/ 顾客进店

现场诊断

顾客走进店，或在店外张望，都表明其有了解产品的意愿。这时，导购应采取主动、礼貌的态度迎接顾客的到来。

错误应对1：您好，欢迎光临！

千篇一律，在很多场合频繁使用，没有针对性，不能让顾客感受到你的热情。

错误应对2：您好，请随便看看！

不够热情，会让顾客误以为导购不愿意为她服务。

错误应对3：您好，欢迎光临，这个产品今天打特价，您过来看看吧！

在没有弄清顾客的真实目的及消费能力的情况下，盲目地向顾客推荐特价产品，会让顾客觉得你认为她是只购买得起特价产品的人，可能引起顾客的反感。

错误应对4：瞄了一眼顾客，没有理睬。

这是严重的服务态度问题，是导购的大忌。

顾客进店，一方面她希望得到导购热情的服务，有一种被重视的感觉；另一方面，希望有一个宽松舒适自由的购买环境，不希望导购过于热情，产生一种压迫感，仿佛不买不行一样。所以导购在此种情形下，分寸的拿捏是关键。

一流导购话术金句

金句1：小姐，您好，欢迎光临××（品牌名或店名），请问您想找点什么？

点评：主动、热情、礼貌地打招呼，同时，向顾客传递品牌或店名信息，令顾客感受到导购在细节方面的专业度，也让其对品牌名或店名留下一定的记忆。而“请问您想找点什么”，则让顾客有被重视的感觉。

金句2：小姐，您好，欢迎光临××（品牌名或店名），请随意挑选，需要的时候随时叫我，我会全力为您服务的！

点评：当留意到顾客态度冷漠（心情不好、有明显的不耐烦情绪、开口拒绝你跟在身边……）时，在主动、礼貌地打过招呼后，应缓解气氛，表示自己不会打扰她，并强调如果她需要，你将会随时出现为其提供服务。这样能给顾客想要的宽松自由的购物环境，同时有一种尊贵感。



原理解析

打招呼，说起来简单，做起来不易。好的打招呼方式，能给顾客留下美好印象，成为顺利销售的良好开端；而不好的方式，则会引起顾客的反感，影响潜在购买念头，错失销售机会。

因此，打招呼就是第一印象，它直接影响到接下来的沟通，相当关键，需要把握以下两点。

1. 让顾客感受到你的热情主动。

无论顾客穿着什么，长什么样，无论她是来购买产品，还是只来看看，导购对进店的任何一个顾客都要以主动热情的态度接待，以免因以貌取人错失机会。在此基础上，还需要让顾客感受到被重视，而不是随便扔下一句“欢迎光临”便不再理睬，要适时地关注顾客的需要。

2. 给顾客一个没有压力的购物环境。

有时候，导购过于热情会成为顾客的一种负担。当顾客是那种自主性、独立性很强的人时，又或者当时她情绪不好时，会很反感导购一步步紧跟其后并在耳边喋喋不休。这个时候，导购应学会察言观色，真诚地表明不再打扰顾客，同时只要顾客需要，会随时出现为其服务，然后识趣地走开，等待顾客需要帮助时，再适时出现提供服务。

2/ 顾客与同伴一起进店

现场诊断

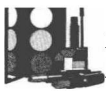
很多情况下，顾客都喜欢结伴逛街购物，在购买产品时，也会很重视同伴的意见，同伴的一句话往往成为购买决策的关键因素。所以，对于结伴而来的顾客，一定要给予同等的关注和尊重，否则引起其中哪一个的不满，都可能导致销售的失败。

错误应对1：这位小姐，您好！我们店新出的××产品很适合您。

盲目地向顾客推荐产品，且只向其中一位打招呼，忽略了顾客的同行者，会引起其同行者的不满，从而影响销售。导购对于结伴而来的顾客，不能随意根据其衣着、年龄等因素来判断其中哪位是购买者，而在接待时顾此失彼，造成销售困境。

错误应对2：小姐，这边来！先生可以先去那边休息会儿。

尽管店内只卖女士产品，但同行的男士的意见可能会对顾客



的购买决策产生重要的影响，所以不能将其排除在外。

错误应对3：你们好！是您打算买化妆品，还是她呢？

顾客选购化妆品一般都是冲动性消费，所以，在顾客进店时，不要追究到底哪位顾客有购买计划，哪种情况都有可能。

对于结伴而来的顾客，我们并不能马上判断其中哪位是购买者，也有可能双方都是购买者；且因为顾客结伴而来，在购买时都会听取同伴的意见，所以，无论从哪方面分析，导购在打招呼时，都不应该厚此薄彼，将自己置于尴尬的销售困境之中。

一流导购话术金句

金句1：你们好！欢迎光临××（品牌名或店名），看你们俩有说有笑的，今天出来购物一定很开心吧！想找点什么呢？

点评：如果顾客结伴而来，且有说有笑，心情愉悦，这时，导购可以以寒暄的方式向顾客及其同行者打招呼，一下子就能融入到她们的快乐氛围中，拉近与她们的关系。

金句2：你们好！欢迎光临××（品牌名或店名），两位美女的气色真好，一看就知道平时很会保养。想找点什么呢？

点评：每个女性都喜欢得到别人的赞美，尤其是对其外貌的赞美。所以，在打招呼时，可以顺便赞美顾客，而当顾客结伴而来时，不能只是赞美其中一位，要同时赞美。这会让她们的虚荣心得到满足，在快乐的心情下，更容易作出购买决定。

金句3：你们好！欢迎光临××（品牌名或店名），想找点什么呢？

点评：一对男女进店，有时候很难判断双方关系，导购最好不要冒昧地将男士定义为女顾客的老公或男朋友，胡乱称呼，只

需要热情主动地向双方打招呼即可。如果男士对女士选购的产品提出意见和建议时，导购可以适当地赞美男士的观点，就算男士提出的是对销售不利的意见，也要先赞美后给出专业的分析，让他产生好感。虽然男士不是产品使用者，但对女士的购买决定会产生关键性的影响。

原理解析

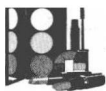
结伴而来的顾客，往往关系都比较亲近，互相信任，会在选购产品时听取对方的意见，且由于化妆品消费的冲动性，都有可能是目标消费者。所以，导购打招呼时，要做到以下两点。

1. 同等的尊重与关注：将每个人都视为顾客。

将结伴而来的每个人都视为顾客，不能怠慢其中任何一位，而应给予同等的尊重与关注。打招呼也好，赞美也好，都要将结伴而来的每个人包括在内。这样，一方面在顾客选购产品时，其同伴不会因为受怠慢内心不快，而故意给出负面意见；另一方面因为导购接待与服务的热情和专业，有可能令本来不打算购买的同伴也被感染，而为自己选购一款产品。对于导购而言，这是最大的成功。

2. 找准时机适度寒暄，主动拉近与顾客及其同伴的关系。

由于顾客是结伴而来，有可能正说笑，有可能正讨论什么，相对单个进店的顾客，更难接近、直接交流和推介产品。这时，导购一方面要热情主动地向她们打招呼，另一方面也不能唐突地打断她们。所以选准时机，在打招呼后进行恭维式的寒暄，是比较合适的方式，如上面提到的“看你们有说有笑，今天出来购物一定很开心吧”、“两位美女气色真好”等，能让她们心情更愉悦，并将注意力转移到你的身上，你才有机会与她们进一步交流，推介产品。



3/ 老顾客进店

现场诊断

老顾客对于化妆品店的重要性不言而喻，由于有之前的购买经验，她们对该店会有更多的信任感，相对于新顾客，更乐于再次购买。所以老顾客是化妆品店的优质资源，导购要足够重视这一群体。

错误应对1：您好，欢迎光临！

平淡地对待老顾客，和对待新顾客没有什么区别，会让老顾客感到很失落，减退再次购买的热情。

错误应对2：李小姐，好久没来了呀，今天打算买什么呢？

表述太过直接，好像双方之间除了交易，没有别的关系，这样很难让导购和老顾客间的关系升温。

错误应对3：李小姐，您来了呀，请随便看看，有需要的时候