

你是谁？你要跟客户谈什么？你说的对客户有什么益处？客户为什么现在就要买？
作为一名门店导购员，上述问题你是否认真考虑过？
如何才能顺利成交呢？翻开此书，引客入店、询问需求、解决异议、达成销售。
书中多种方式，多种技巧，帮你全面提升推销技能。

导购秒杀



门店推销员技能提升手册

李青 / 编著



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

导购秒杀

门店推销员技能提升手册

李青 / 编著



企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

导购秒杀：门店推销员技能提升手册 / 李青编著.

—北京：企业管理出版社，2011.3

ISBN 978 - 7 - 80255 - 769 - 7

I. ①导… II. ①李… III. ①销售—手册 IV.

①F713.3 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 027287 号

书 名：导购秒杀：门店推销员技能提升手册

作 者：李青

责任编辑：尤颖

书 号：ISBN 978 - 7 - 80255 - 769 - 7

出版发行：企业管理出版社

地 址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号 **邮编：**100048

网 址：<http://www.emph.cn>

电 话：出版部 (010) 68701719 发行部 (010) 68467871 编辑部 (010) 68414643

电子信箱：80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷：香河闻泰印刷包装有限公司

经 销：新华书店

规 格：170 毫米×240 毫米 16 开本 16 印张 220 千字

版 次：2011 年 4 月第 1 版 2011 年 4 月第 1 次印刷

定 价：28.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前言

你是一名优秀的门店导购销售人员吗？

你能成功化解顾客提出的争议吗？

你能够为企业提高知名度而做出贡献吗？

现如今，商场一片硝烟弥漫。终端消费市场是抢占消费者的最前沿阵地，任何一家企业无一例外地都在终端建设时绞尽了脑汁，如何布置卖场、如何吸引顾客、如何实现附加推销、如何营造购买气氛……这些都成了他们考虑的重点。

而在这个一线战场上冲锋陷阵，实现销售业绩的正是我们广大的导购销售人员。导购人员直接接触消费者，是销售成败与否的重要因素。因此，企业对导购人员的销售技巧自然提出了很高的要求。21世纪的导购人员已经不同从前，不是卖东西那么简单了，他们既要达成销售目标，把商品推销给顾客，又要懂得根据消费者的意愿，为其选择提出建设性的意见，成为消费者了解企业的窗口；成为消费者和企业沟通的桥梁；成为企业的形象大使等等。因此，导购人员必须不断地提升自己的业务水平，充实自己，学习如何销售，学习如何导购，从而达到企业、自身和消费者的多赢局面。

本书系统地介绍了有关销售成交的技巧，通过阅读本书，门店导购销售人员可以解决诸如以下一些问题：导购人员应该在顾客进店之前做好哪些准备，用以吸引潜在消费者的到来？导购人员应该如何与顾客拉近关系，消除陌生感？导购人员在给顾客提供服务时应该保持多远的距离，应该采用什么样的手势、语言才不会让顾客感到自身利益受到侵犯？导购人员应该如何带动消费者参与到购买活动中来，通过提供切身体验，刺激消费者消费？导购人员在面对顾客成百上千的拒绝借口时应该如何处理……值得一提的是，本书还有重要的一大特色，即不仅在销售技巧上提供给导购人员多种切实可行的方法，并且在导购人员自身心理素质方面也给予了一剂良药，教会导购人员如何树立积极的心态面对销售、面对顾客、面对挫折与失败。

本书大致分为九个部分，具体包括导购人员如何吸引顾客进店，顾客进店后导购人员如何探寻顾客真实需求，导购人员如何实现附加推销，从而提高营业额以及面对顾客的异议与投诉导购人员应该作何处理等等一系列内容。书中包含了大量的相关理论阐释、应用技巧以及真实、形象的案例，深入浅出，具有较强的针对性与可读性。适合一线导购员、销售培训人员以及销售管理人员阅读。

编 者

目 录

CONTENTS

第一章 抛出“诱饵”，引人入店 / 1

- 第一节 巧妙放钩，洞察顾客心理 / 2
- 第二节 包装诱饵，全方位吸引顾客 / 4
- 第三节 案例品评，自我提升 / 13

第二章 待客七分笑，不信他会走 / 19

- 第一节 拉近距离，留住顾客 / 20
- 第二节 言行举止，标准规范 / 24
- 第三节 五步目迎，三步问候 / 31
- 第四节 展现自我，潜意识中影响顾客 / 33
- 第五节 几类顾客，区别对待 / 36
- 第六节 案例品评，自我提升 / 38

第三章 步入顾客的内心，引起他的注意 / 41

- 第一节 巧妙询问，寻找突破点 / 42
- 第二节 注重感情投资，拉近与顾客的关系 / 49
- 第三节 发展个人信用债券，博得顾客信赖 / 54
- 第四节 探寻顾客需求，为销售做好准备 / 59
- 第五节 案例品评，自我提升 / 64

第四章 激发消费欲望,引导顾客体验式消费 / 71

- 第一节 看听试用,体验营销新理念 / 72
- 第二节 五种模块,新颖多样 / 73
- 第三节 全面客户体验,细微之处需关注 / 79
- 第四节 案例品评,自我提升 / 88

第五章 买一赠二,增加附加值 / 95

- 第一节 连带销售,增加产品附加值 / 96
- 第二节 把握销售时机,多种方法促成销售 / 98
- 第三节 案例品评,自我提升 / 103

第六章 速战速决,闪电交易 / 107

- 第一节 把握时机,快速成交 / 108
- 第二节 多种方法,祝你成功 / 109
- 第三节 量体裁衣,度身定制 / 116
- 第四节 不利场面,灵活应对 / 119
- 第五节 案例品评,自我提升 / 123

第七章 面对异议,你该作何反应 / 131

- 第一节 异议存在价值——聆听顾客心声,日趋完善自我 / 132
- 第二节 找寻异议原因,有的放矢化解异议 / 133
- 第三节 如何面对顾客不同的“推辞” / 136
- 第四节 异议处理技巧多多 / 140
- 第五节 案例品评,自我提升 / 146

第八章 顾客投诉，从容面对 / 149

第一节 遭到投诉，积极面对 / 150

第二节 重视投诉，原因分析 / 153

第三节 处理投诉，几大技巧 / 156

第四节 案例品评，自我提升 / 165

第九章 培养顾客忠诚度，提高顾客回访率 / 175

第一节 顾客忠诚度——买卖者间的质量价值链 / 176

第二节 多种方法提高顾客忠诚度 / 180

第三节 做好售后服务，感动顾客内心 / 193

第四节 建立回访制度——迈出一小步，收获一大步 / 202

第五节 案例品评，自我提升 / 209

附录： 门店导购人员自身修炼 / 215

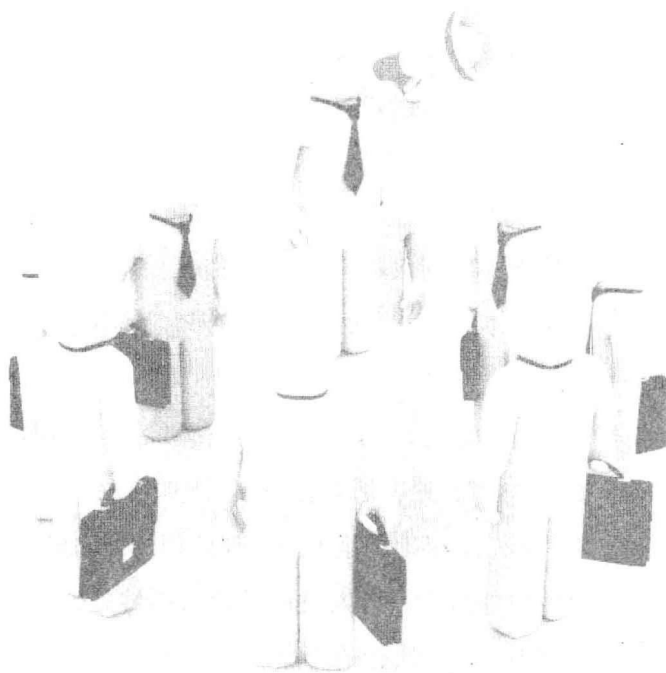
第一章

抛出“诱饵”，引人入店

第一节 巧妙放钩，洞察顾客心理

第二节 包装诱饵，全方位吸引顾客

第三节 案例品评，自我提升



第一节 巧妙放钩，洞察顾客心理

首先，让我们先来举一个简单生动的例子，看看门店导购员为什么要获悉市场需求，抛出“诱饵”，吸引顾客，也就是“诱饵”的重要作用在何处。

某理疗仪公司，在一家药店里派自己的导购员直接上柜台进行促销。一个星期过去了，一台理疗仪也没有卖出去，导购员跑回公司向经理汇报说：“这家药店的顾客层次不高，恐怕难以购买理疗仪这种高档消费品。咱们的产品在那里无人问津，还不如换个地方试试看。”经理没有马上采纳他的建议，而是亲自到药店实地考察，结果他惊异地发现本公司的导购员居然犹如木头一般呆立于柜台之内，没有微笑，没有鼓励，也不去主动招呼顾客。第二天，导购员就接到了辞退通知。他找到经理质问：“为什么辞退我？”经理反问他：“你会钓鱼吗？”“会，把鱼饵挂在鱼钩上，下到水中，鱼漂一下沉，马上起杆。”经理启发道：“促销如同钓鱼，不放诱饵，如何能吸引顾客购买呢？”导购员恍然大悟，要求再试用一星期。

由此可见，如果店员只是消极等待，守株待兔，而不主动出击，抛出“诱饵”，顾客是不会自动“上钩”的。

第二个星期，这家理疗仪公司的导购员变得异常活跃。他不停地在柜台内外游走，逢人就讲理疗仪的妙处，见人说一句话：“这种理疗仪是国际上最流行的产品，您也来一台吧！来、来、来，我给您开票保

证给您挑台好的。”还时不时地把顾客拉过来，让他们试一试理疗时的感觉。当顾客犹豫或离去时，导购员仍然紧追不舍、喋喋不休：“您过了这村可就没这店啦！”此法当天见效，出手了一台。但情况日益不妙：路过他柜台的顾客越来越少，人们明显都躲着他。导购员又找到经理，经理反问他：“给鱼钩上诱饵时要注意些什么？”“不露钩。”“不错，连鱼都懂得躲避露尖的鱼钩，何况人呢？”

由此可见，即使是制作好了“诱饵”也要学会“放钩”，不能放得太明显，让顾客有种上当受骗的感觉。

了解了“诱饵”的重要性后，下一步就是要明白到底什么才叫做吸引顾客“上钩”的“诱饵”。什么样的动作会吸引客人进店购买？什么样的动作又会使客人望而却步？直白地说，就是在接待客人前，店里没有客人的时候导购员应该做些什么？是站着死死等待，还是含情脉脉地靠在门口望着那些穿流而过的人群，抑或是站在店门口拉客“欢迎光临……”“随便看看”“进来看看吧，买不买不要紧”。这些语言有足够的吸引力和说服力将匆忙的行人拉进门店吗？不但没有，而且还会使人远远地躲开，避之都来不及，何谈进入观看呢？

正确的动作应该是，店里没有客人的时候，导购员在店里不停地忙碌：擦桌子、整理服装、烫衣服、整理货架……这是最能吸引客人上门的方法。门外的客人看在眼里，会有一种安全感，同时认为这家店生意很好，值得进店看看。

麦当劳规定，门店雇员站在同一个位置上持续的时间不能超过十五秒。

试想，如果我们去餐馆就餐，你是愿意选择客人多的店还是客人少的店？你是愿意选择店员忙忙碌碌的店还是愿意选择店员无所事事的店？

在闲暇时常犯的错误:

(1) 站在门口堵住店门;

(2) 一字站开或在店中央站着(这种等待顾客的姿势,使主人意识表现得十分强烈,销售期待心理很浓,顾客陷入店员的视线范围,就会望而却步);

(3) 和同事闲聊;

(4) 靠着柱子或墙壁胡思乱想;

(5) 阅读报纸和周刊;

(6) 远离自己所属范围到别处;

(7) 打哈欠;

(8) 用批评顾客的眼光四处张望;

(9) 失神地整理货品和单据,连顾客来到眼前也不知道。

无顾客上门时不可以犯上述错误,一旦有顾客进店,还应该注意不可过于热情。一些还没有决定购买什么的顾客,对店员的一举一动特别敏感,如果受到过于积极的接待,他们不仅不会感到热情,反而会很快走开。因此,接待顾客的时机过早也会导致销售的失败。

第二节 包装诱饵,全方位吸引顾客

现如今大街小巷无不充斥着数不尽的各色门店,有高大宏伟的、有小巧精致的、有极富异域特色的、有古朴雅致的。那么,为什么顾客偏就要选择你所在的门店进入呢?你的门店有什么特别吸引顾客的东西吗?这就是我们接下来要讨论的问题——包装诱饵,多角度,全方位吸

引顾客。

从传播学的角度看，人的信息 70% 来源于视觉，20% 来源于听觉。因此，我们先来看看如何从视觉上吸引顾客。

一、门面设计

门面的宽窄可以说是顾客对门店的第一印象。门面宽广的卖场更容易吸引顾客，对顾客来说，卖场越是宽广，越具有开放感。为此，愈加能使顾客在购物中放松心情，感到畅快。门面的设计要考虑如下三点：

1. 卖场的门面要具有开放感。

就是从卖场外部能够直接透视到卖场内部。一般宜采用玻璃门提高透视性，从卖场外面能看到卖场内一切或能看到大部分。这样才能使顾客安心进入卖场，不至于产生不安焦躁的情绪，降低购买欲望。因此卖场门面一定要宽广、开放、通透。

2. 卖场门面宜宽不宜窄。

正面宽度大的卖场容易吸引顾客。这是因为纵深短，会令顾客感到卖场的广阔。如果顾客进入卖场的深处，则会感到距离和时间较长，会使顾客产生一种进入洞穴找不到出口的感觉，从而萌生不安全感，同样会影响到其购买欲望。因此卖场门面宽、纵深适当，适合做大卖场，反之适合开专卖店。

3. 门面与顾客的关系。

从某种意义上说，门面宽广的卖场能够扩大顾客流量，如果门面狭窄，则会影响顾客进入门店，缩小顾客流量。

门面的宽窄给人以整体上的视觉感受，同时，我们也不能忽视了细微之处，即门店入口方位的设计。入口究竟设在左侧、右侧还是中央？这个问题看似愚蠢，仔细发掘这其中还真包含了一定的科学道理。门店

入口应设在右侧，顾客从右侧入口更容易进入。理由有三：

(1) 经实际调查研究，开设超市、大卖场较成熟的美国、法国、日本等发达国家，大卖场入口都设在右侧。

(2) 视力右眼比左眼好的人多。

(3) 使用右手的人较多。人都有用自己比较强的一面来行动的特点，以右手做主要动作的人，注意力往往集中在右侧，由右侧开始动作，这是为弥补左手的弱点。从右侧进店以后，右手自由取出右侧壁面的陈列商品，然后向左转弯。如果相反从左侧入口进店，左侧的壁面陈列的商品以左手很难取出，所以必须转身用右手来拿。向前进时右手不能动，向右转弯时，左手变得无防备因而感到不安。所以右边比左边占有更大优势。对顾客来说，能自由使用右手的门店，便会成为顾客的第一门店。商家把顾客的方便置于商家的方便之上，整个门面贯彻这种方针来服务就将变成优质的门面。

踏入店面的门槛后，下一步就要规划店面的装修设计了。顾客首先面对的是门店的第一主通道。第一主通道是欢迎远道而来的顾客的最重要的通道，各种商品陈列琳琅满目、错落有致；POP广告有如欢迎的旗帜，吸引顾客的眼球，顾客体验完美购物的旅程即将从这里开始！

让顾客进入第一主通道就能明确了解本卖场的特点。为此，第一主通道与其通道相比必须呈现出差别化，其差别化主要体现在以下三项：

首先，第一主通道要宽广——宽广是欢迎的证明，狭窄是不欢迎的表现。狭窄的通道表示只欢迎一个人，而以大众为服务对象的门店是以宽广的主通道两侧富有特色和吸引力的商品来欢迎每位进店顾客的。

其次，第一主通道的商品要让顾客进入卖场后，感到惊讶和兴奋。在第一主通道上要布置具有巨大视觉冲击力的商品：超市大型的副食品、

流行服饰、日用家电等。效果就像听众在听气势宏伟的交响乐开篇乐章一样，极具震撼力。目的就是要让顾客有兴趣欣赏接下来的第二乐章、第三乐章等等，让顾客对卖场内还未触及的货品充满期待，有继续观看的欲望。

再次，第一主通道是获得最大单位面积利益的地方。既有特价商品也有畅销商品，陈列商品上架快速，利益重复。在一天营业结束后，会发现第一主通道是销售额和毛利额最大的地方。

POP 广告

pop 广告是许多广告形式中的一种，它是英文 point of purchase advertising 的缩写，意为“购买点广告”，简称 pop 广告。pop 广告的概念有广义的和狭义的两种：广义的 pop 广告是指在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物。如：商店的牌匾、店面的装饰和橱窗，店外悬挂的充气广告、条幅，商店内部的装饰、陈设、招贴广告、服务指示，店内发放的广告刊物，进行的广告表演，以及广播、录像电子广告牌广告等。狭义的 pop 广告仅指在购买场所和零售店内部设置的展销专柜以及在商品周围悬挂、摆放与陈设的可以促进商品销售的广告媒体。

例如：一家化妆品店门口摆放着一张桌子，上面放着几款化妆品，贴着：6 折优惠。这是将促销产品摆到门店显眼处，吸引那些对促销品感兴趣的顾客进店。

除此之外，还有门店的陈列设计、商店的招牌设计以及卖场地板等诸多吸引顾客眼球的“诱饵”。

服装店的老板，会把橱窗布置得干净明亮，把本季度最新款的服装

放到橱窗里,告诉从马路上走过的顾客:我们店有最新款的服装,快进来看看。餐饮店的老板,会把最早进来吃饭的顾客安排在靠近窗户的座位上,暗示从马路上走过的顾客:我们店的饭菜非常好吃,你看有这么多的人在店里进餐,快来尝尝吧。门店老板也可以将新产品、名牌产品、购买频率高的产品陈列在门口显眼处,并以略低的价格销售,以吸引对新产品、名牌产品和受欢迎的产品感兴趣的顾客到店里逛一逛。

首先,我们来了解一下什么是陈列设计。陈列设计(display design)是一种综合性艺术,是广告性、艺术性、思想性、真实性的集合,是消费者最能直接感受到的时尚艺术。在陈列展示的过程中,陈列设计师不仅仅要展示商品,更需要陈列生活的方式。陈列设计师是整个品牌的形象塑造师,更是营造视觉生活享受的专家。

规则性的陈列可以使顾客获得轻松、便捷的购买过程,而通过色彩搭配、灯光照明和创意思维则使购物成为一种享受。这不仅将品牌的商业诉求传达给了忠实或潜在的客户,也为人们的生活创造出一道美丽风景。陈列设计过程中还需要考虑到文化的影响,陈列设计师是连接品牌文化和销售区域文化之间的桥梁。在陈列展示过程中,无论橱窗、卖场,都需要密切的结合当地人的生活,将品牌与那些潜在客户融合在一起。

在陈列设计中,橱窗设计是一种比较重要的广告形式。一个构思新颖、主题鲜明、风格独特、手法脱俗、装饰美观、色调和谐的商店橱窗,与整个商店建筑结构和内外环境构成的立体画面,能起美化商店和市容的作用。

一般来讲,橱窗设计应注意以下方面:

(1) 橱窗横度中心线最好能与顾客的视平线相等,那么,整个橱窗内所陈列的商品都在顾客视野中。

(2) 在橱窗设计中,必须考虑防尘、防热、防淋、防晒、防风、防

盗等，要采取相关的措施。

(3) 不能影响店面外观造型，橱窗建筑设计规模应与商店整体规模相适应。

(4) 橱窗陈列的商品必须是本商店出售的，而且是最畅销的商品。

(5) 橱窗陈列季节性商品必须在季节到来之前一个月预先陈列出来向顾客介绍，这样才能起到迎季宣传的作用。

(6) 陈列商品时，应先确定主题，无论是多种多类或是同种不同类的商品，均应系统地分种分类依主题陈列，使人一目了然地看到所宣传介绍的商品内容，千万不可乱堆乱摆分散消费者视线。

(7) 橱窗布置应尽量少用商品作衬托、装潢或铺底，除根据橱窗面积注意色彩调和、高低疏密均匀外，商品数量不宜过多或过少。要做到使顾客从远处近处、正面侧面都能看到商品全貌。富有经营特色的商品应陈列在最引人注目的橱窗里。

(8) 容易液化变质的商品如食品糖果之类，以及日光照晒下容易损坏的商品，最好用其模型代替或加以适当的包装。

(9) 橱窗应经常打扫，保持清洁，特别是食品橱窗。肮脏的橱窗玻璃，橱窗里面布满灰尘，会给顾客不好的印象，引起对商品的怀疑或反感而失去购买的兴趣。

(10) 橱窗陈列需勤加更换，尤其是有时间性的宣传以及陈列容易变质的商品尤应特别注意。每个橱窗在更换或布置时，停止对外宣传时间，一般必需在当天内完成。

二、招牌设计

一般店面上都可设置一个条形商店招牌，醒目地显示店名及销售商品。在繁华的商业区里，消费者往往首先浏览的是大小、各式各样