

门店管家® 训练机构

9年实战经验，受益听众超200000人次！

成交从留住顾客开始

王延广/著
帅亚平



60个实战技巧

现学现用

门店销售实战讲师王延广最新力作！

广东省出版集团
广东经济出版社

成交从留住顾客开始

王延广/著
帅亚平



广东人民出版社
广州

图书在版编目 (CIP) 数据

成交从留住顾客开始/王延广, 帅亚平著. —广州: 广东经济出版社,
2011. 9

ISBN 978-7-5454-0872-0

I. ①成… II. ①王… ②帅… III. ①销售—商业心理学 IV. ①F713. 55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第151375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	
经销	全国新华书店
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	12. 5
字数	183 000
版次	2011年9月第1版
印次	2011年9月第1次
书号	ISBN 978-7-5454-0872-0
定价	35. 00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 言 //////////////

经常有销售员抱怨：面对进来就走和根本不进店的顾客，自己空有一身武艺，无法施展拳脚，想要说些什么，可对方根本不给自己机会。

究竟是什么原因导致了这些问题的产生？难道我们就眼睁睁地看着顾客来去匆匆、无动于衷吗？

“巧妇难为无米之炊”，若没有顾客，再高的销售技巧、再好的心态、再丰富的产品知识，也是空谈。

那么，顾客没有留下来的原因是什么呢？如何留住顾客？

顾客购买产品，是因为他有需求。我们的店铺无法留住顾客，是因为顾客认为这里无法满足他的需求。而这个判定的信息来源，则是我们的店铺、产品和人员所折射出来的信号。

店铺的装修风格、产品的陈列方式、环境、卖场气氛等，都会影响顾客的判断，而这些也是激发顾客的兴趣、让顾客产生联想和欲望的诱因。销售员的服务态度、解说技巧，则会影响顾客的评估和对产品的信心，并最终影响顾客的去留。

兴趣→联想→欲望→评估→信心→感受→行动

上面的流程图除最后一步的“行动”为销售中的成交环节外，前面的六步均可以通过我们主动的改变来影响顾客的观念和判断，进而留住顾客，促使成交。

顾客喜欢联想，通过一个细微的问题而引出自己的推断。也许这只是顾客管中窥豹所得出的片面结论，但我们要知道，顾客不会将这个结论告诉我们，也不会给我们改正的机会——我完全可以去别家购物，为什么要在这里浪费时间呢？

因此，任何细节上的缺失，都将导致顾客扬长而去：

顾客进店后，发现店铺环境太差，认为这里销售的产品肯定也不好，顾客留下来继续购买的概率还有多少？

顾客进店后，看到销售员自说自话，完全无视他的存在，顾客留下来的概率还有多少？

顾客进来转了半天，发现这里并没有他喜欢的产品，顾客还会留下来么？

顾客跟你说话，想要获得帮助，结果你拉长着一张脸，并且语气欠妥，他还愿意留下来受气么？

昨天你和朋友吵架，导致今天心情不好，不自觉地吧顾客也当成了出气筒，顾客愿意留下来继续受气么？

你的穿着不修边幅，邋里邋遢，而对面的店铺和你所销售的产品一样，并且销售员的形象、气质也远胜于你，你觉得顾客会选择找谁呢？

驱赶顾客，今天，你做了吗？

我们希望，通过本书的学习和改变，能让你的顾客如此判定：

这是一个好的购物场所，我愿意经常来到这里；

这里有我需要的产品；

这里的销售员热情、真诚，我相信他们能带给我优质的产品；

这里的销售员很专业，刚好能为我排忧解难，选择最合适的产品；

产品够不够好我不知道，但我相信销售员的人品；

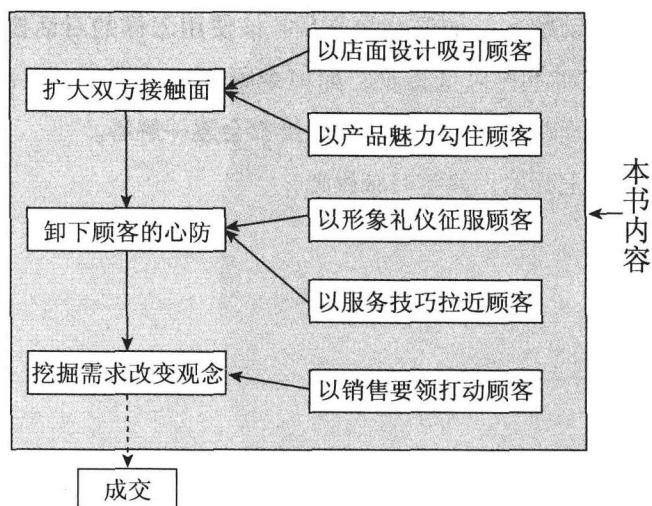
我居然不知道这个产品对我的重要！谢谢你们的提醒！

没有尴尬，就像到了多年的老友家里，为什么我不多留会儿呢？

.....

为了让亲爱的读者能更加清晰地理清本书脉络，本书内容分为“以店面设计吸引顾客”、“以产品魅力勾住顾客”、“以形象礼仪征服顾客”、“以服务技巧拉近顾客”、“以销售要领打动顾客”五篇，每篇又分为若干章节，给读者更加细化的体验（见下页图）。

以店面设计吸引顾客 顾客不进店，或者进店之后又匆匆离开了怎么办？顾客的需求需要挖掘，因为有时候连顾客自己都不知道自己需要什么。光看一眼，就知道这里没有他所需要的产品么？这显然是一个站不住的说法！因此，在本书的第一篇，将重点讲如何通过一些小技巧的使用，来延长顾客的



停留时间、扩大顾客与产品的接触空间、引导顾客找出需求，并最终促成成交。

以产品魅力勾住顾客 顾客有需求，不代表他会购买；顾客有需求，也不代表他会购买许多。为什么店里有顾客想要的产品，他却不买？为什么顾客原本只需要某个产品，而有的销售员却能卖给他不止这个产品，还有更多与这个产品相关的配套产品？这是因为产品魅力的展示影响着顾客的购买欲望。什么是产品魅力呢？是产品的功能，是材质，还是别的什么？在本书的第二篇，将为大家一一道来。

以形象礼仪征服顾客 良好的形象礼仪，是赢得顾客信赖的开始，但绝对不是结束。不仅如此，良好的形象礼仪也绝不是说一句“您好！欢迎光临！”或穿一套大方得体的职业装就能完全摆平的事情。在本书的第三篇，将会解密我们在工作现场经常遇到的顾客流失原因，教你成为一名能以形象礼仪征服顾客的金牌销售员。

以服务技巧拉近顾客 如何拉近与顾客之间的关系？仅仅是说：“先生，您真帅！”又或者“小姐，您真漂亮！”就能打开顾客的心扉么？仅仅是一个微笑，就能达成目的么？拉近双方的关系，不仅需要技巧，也需要把握原则。在本书的第四篇，将详细讲述与顾客搭讪有何技巧、有哪些需要注意的原则性问题、有什么样的规律。通过学习，相信你一定能够成为一个拉近顾客关系的高手。

以销售要领打动顾客 如何介绍产品？该使用怎样的对话模式？如何让顾客相信物有所值而不再讨价还价？如何令顾客这次来了，下次继续光临？顾客投诉该怎么处理？……在本书的第五篇都会逐一解答。

还等什么？马上开始你的学习旅程吧！

目 录//////// CONTENTS

序 言

第一篇 以店面设计吸引顾客 >>>>

延长顾客的逗留时间 / 3

给顾客设计一条路线 / 3

一束鲜花的功劳 / 6

好宝贝放在最里面 / 9

给顾客更多的浏览空间 / 12

店铺规划安全先行 / 12

让顾客感觉店内宽敞 / 15

学会利用顾客的习惯 / 17

给顾客营造人性化的购物环境 / 21

“创造回忆”让顾客共鸣 / 21

“以人为本”的布局留住顾客 / 23

大家好，才是真的好 / 26

第二篇 以产品魅力勾住顾客 >>>>

让顾客知道产品的好 / 31

用多种形式宣传产品 / 31

夸产品是有诀窍的 / 34

不要只卖产品本身 / 37

赋予产品“灵魂” / 37

产品衍生的服务也很重要 / 40

以产品塑造顾客身份 / 42

合理搭配为产品加分 / 46

突出产品“套装效果” / 46

让产品“主次搭配” / 48

搭配销售需要注意什么 / 50

第三篇 以形象礼仪征服顾客 >>>>

不需最美只要最佳 / 55

销售员的标准仪容 / 55

正确展示你的个人魅力 / 58

打造留住顾客的最佳仪容 / 62

佛靠金装，人靠衣装 / 66

着装要符合当前的身份 / 66

销售员的着装要点 / 68

制服着装的禁忌 / 74

饰品佩戴有讲究 / 77

别用你的身体语言驱赶顾客 / 81

动作是态度的表达 / 81

顾客面前如何坐立行走 / 84

顾客面前如何用好表情 / 88

尊重顾客才能留住顾客 / 92

注意和顾客交谈的礼仪 / 96

谈话中的“隐形杀手” / 96

别让语言变成沟通障碍 / 99

小心顾客误解你的话 / 103

跟顾客说话肚子里要有“料” / 107

吓走顾客谁的错 / 111

注意你的情绪 / 111

别让坏情绪伤人伤己 / 114

以“自我提升”化解情绪 / 119

第四篇 以服务技巧拉近顾客 >>>>

抓住机会与顾客拉近关系 / 125

用“四同”法跟顾客保持一致 / 125

用亲密法让顾客靠近些 / 128

用幽默法调节谈话气氛 / 131

超级赞美之不露痕迹 / 135

“逢人减岁”直接赞美 / 135

“逢衣加价”间接赞美 / 137

赞美顾客的三大雷区 / 140

让顾客感受到你的善解人意 / 143

关心不仅仅是说说而已 / 143

先处理心情再处理事情 / 146

不做顾客心中的“长舌” / 149

第五篇 以销售要领打动顾客 >>>>

给顾客介绍产品要因人而异 / 155

说得好不如效果好 / 155

让视觉型顾客眼前一亮 / 158

让听觉型顾客爱听 / 160

让感觉型顾客舒服 / 163

正确处理顾客异议 / 167

顾客买的不是产品，是感觉 / 167

与顾客谈话“先跟后带” / 171

只卖有的不卖没的 / 174

回应顾客，用钩子还是用针 / 177

留住心比留住人更重要 / 181

让顾客带着笑容而去 / 181

投诉暗含着期望 / 183

用真诚打动顾客 / 186



第一篇

以店面设计吸引顾客

延长顾客的逗留时间

给顾客更多的浏览空间

给顾客营造人性化的购物环境

延长顾客的逗留时间

给顾客设计一条路线

♂ 案例分享

每次去对面的商场购物时，我就喜欢关注它电梯的设置。其实按照我的本意，是想一步到位，直接到达顶楼购买我所需要的日化产品，可商家并没有这么做，而是将电梯设计成：每上一层，就需要在商场多走动走动，然后去另外一边坐电梯上到另一层。

这样一来，很多人在去另外一层的时候，通常会忘记自己进商场的原来目的，逛到最后要走的时候，才发现买了很多原本没打算买的东西。

分析 首先我们要确认一件事情：顾客不了解我们，正如我们不了解顾客一样。为了让顾客了解我们以及我们的产品，我们要提供更多的机会让顾客留下来，多逛逛店铺，多看看产品。购物不仅仅是一个满足顾客固有需求的过程，也是一个引导顾客发现新需求的途径。

就如上文所讲，很多顾客都会在最终离开的时候，买上许多并非自己一开始就想购买的产品。

“哦，刚好家里还缺一个这样的东西，顺便买了吧！”

“我记得××说要一个这样的，我帮他买回去吧！”

其实很多购买就是这样产生的。也许顾客本意只是想转一转，但最后他

买走了一台冰箱；也许顾客只想买件衬衣，或许最后他买走了一套西服；也许顾客只想买个床头柜，或许最后他还买走了一套刚上架的沙发……

给顾客创造更多逗留下来的条件，就能够给予我们更多留住顾客的机会；而创造逗留时间的关键，就是在增加产品与顾客的接触时间上想办法。

本节话题

如何设计店内路线？

常见的店面形式有两种：一种是临街店，另一种是店中店——卖场里的店面。

由于店面形式、面积、行业不同，店内路线也大不相同。需要根据现有条件，因地制宜，设计出最适合当下的店内路线，方是上策。

为了让顾客顺着我们的意愿进店多转转，延长停留在店里的时间，我们可以从以下几个方法入手：

“仙人指路”引导法

如果店铺纵深比较长，宽度不够，可以使用这种办法。仙人指路就是通过放置一个让顾客产生购买欲望的“钩子”，里面与外面遥相呼应，让顾客不由自主地沿着店铺设计好的路线往“钩子”处走动。

比如，服装店可以在店的外面为模特穿上一套销量较好的服装，然后在店铺靠里面的位置摆上这套服装，打上强光，让顾客往里面一看就能发现，并且想法由“这模特穿的这套衣服不错！”转换为——“哇！想不到里面也有，进去看看吧！”

使用“仙人指路”引导法为顾客设计一条路线，有以下几点需要注意：

其一，通往“钩子”的路线不能太曲折，要让顾客能迅速找到他所希望一看究竟的产品；其二，沿途光线要强烈，以便于让顾客发现更多让他眼前一亮的产品；其三，产品的摆放由内至外，高度为递减，也就是说，外面的产品高度不能挡住里面的产品；其四，一个“钩子”开一条路，路线的两边

混搭上一些相关的产品，路线与路线之间要分明。

一般需要配置货架的产品，比如服装、工艺品、百货等，可以采用这种路线引导方法。

“左进右出”引导法

左进右出，实际上就是“U”形路线引导法，它适用于店面较小、同一个门进出的店铺类型。

有些顾客一进店门立马转身又走，因为他发现店铺里没有自己需要的产品。我们要做的，就是通过隔绝视线将店铺分层，让顾客不会简单地瞄上一眼就草率地下决定，因为我们不可能将所有的产品都展示出来，即便展示出了现有的全部产品，也还有些是画册上、能订做却没有现货的产品。如果就这么让顾客在心中断定“这里没有我要的产品”，岂不是太冤枉？

因此，我们可以在店铺的中央放置高度较两边产品稍高的产品，让顾客可以绕着店铺的两边转悠，扩大成交的机会。

要是顾客不耐烦了，不想转怎么办？

不用担心！“U”形路线只在面积较小的店铺使用，顾客之所以不耐烦，是因为不想浪费自己的时间，既然他发现店铺很小，耽搁不了多长时间，我们又何必担心顾客会不耐烦呢？

当然，“U”形路线也有一点需要注意：收银台的位置设置。一般是以顾客进店的右手边为宜，如果是在左手边，会给顾客造成一定的心理压力，不可取！

“山路十八弯”引导法

店铺纵深不够，但横向宽度足够大，可以采用这种办法引导顾客按我们设计好的路线前行。

这种引导法的大概意思是：一条短线刚走完，却发现又有了另外一条路线，就像“山路十八弯”一样，不让顾客轻易知道尽头在哪里。

此引导法有两种做法，一是将路线设计成圆形，首尾相接，让顾客环绕着路线参观，入口和出口设在一个地方，类似于“U”形路线，但参与路线

设计的面积要大得多。

使用这种引导法需要店面隔间较多，因此要求店铺整体面积较大。

具体做法是：让顾客在第一间转上一圈后，刚好在门口看见第二间内的产品，并为之吸引而走进第二间，以此类推。

第二种做法是将路线设计成“Z”形。入口和出口，刚好处在路线的两端。路线的中间部分被产品截断，这样顾客从左边进店后，就不能直接走到出口，而是要从路线上产品的两侧绕过，走到出口收银处，从而达到延长进店线路的目的。

这种做法适用于店铺横向面积较大，但只有一两个展示间的店面。

这种引导法有一点需要注意：要有明确的指示牌，能让顾客知道在哪里付款、哪里出门。如果顾客连收银台和出口都找不到，那么虽然他能够按照我们的引导在店内穿插，但他更多的时间是望着前方找出口，而不是看着两旁的产品，毕竟大部分的顾客只有在知道收银台和出口的位置之后，才会不紧不慢地在店内转悠。

一束鲜花的功劳

♂ 案例分享

上次我们一帮朋友陪一位女性朋友去买家具，本来打算买张床就撤退的，结果在卧室的展示位里面转了一圈之后，发现另外一个门口处伸出一束不知名的漂亮鲜花。为了一探究竟，我们互相拉扯地走了过去。过去才发现，原来那边别有洞天：除了一些不知名的漂亮鲜花外，还有许多花系列的漂亮工艺品。

刚好那位朋友是一个特喜欢搜集工艺品的人，于是事情就发生了改变：本来只打算买张床的，而到了最后，却买了一张床和五六个工艺品——镂空的雕花木制床头灯和一些小玩艺等。