

服装品牌顾客没有说出来的53个秘密

顾客在想什么？

阿福先生◎著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

顾客在想什么?

阿福先生◎著

服装品牌顾客没有
说出来的53个秘密



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

顾客在想什么 / 阿福先生著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2018. 1 (2018. 3重印)

ISBN 978-7-115-47128-4

I. ①顾… II. ①阿… III. ①服装—销售 IV. ①F768. 3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第272340号

内 容 提 要

本书详细列举了服装销售过程中的 53 个关键问题, 帮助店长、导购等服装终端销售人员根据自己的产品开发独有的销售沟通话语, 提升连带销售率和客户转介绍率, 培养忠实的 VIP 客户, 学会了解客户的心理需求, 引爆客户消费行为, 提升快速接近能力, 提升引导顾客购买的能力, 提升终端导购的卖点包装能力、实际说服能力和销售拦截能力, 提高终端店面的客源再造能力。本书适合实体服装店的店长、导购、督导以及对实体店营销感兴趣的读者阅读。

-
- ◆ 著 阿福先生
责任编辑 赵 娟
责任印制 彭志环
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 880×1230 1/32
印张: 10.25 2018 年 1 月第 1 版
字数: 189 千字 2018 年 3 月北京第 2 次印刷
-

定价: 42.00 元

读者服务热线: (010) 81055488 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

推荐序

非常荣幸能为阿福先生的新书作序。阿福先生一直致力于服务终端一线营销，提供有效合理的解决办法。阿福先生长年扎根店铺，深入导购群体，观察顾客的消费方式，从导购和顾客角度思考实际存在的问题，做到了真正意义上的接地气，切实为终端答疑解惑，促使成交。新书《顾客在想什么》从顾客的角度出发，演绎了一系列顾客在购物过程中的心理活动，揭开了顾客的真实需求。其中不乏一些真实的案例，正是我们目前遇到也亟须解决的，尤其是对VIP顾客的一些分析，非常到位。希望终端的各位能从中收益，真正服务好顾客，想顾客之所想。

朗姿股份有限公司品牌销售运营管理中心总经理



与阿福先生相识是在2016年他的“大V定制”课程上，我有幸听完课程，感触良多。我在服装行业沉浸二十余年，深感服装零售是一个具有“科学性”的行业，虽非高科技，但也结

合色彩学、消费心理学、空间规划设计等学科。其中，在此行业做深度研究并取得一定专业水准的，阿福老师是佼佼者。

这次有幸提前拜读阿福先生新书，感觉这本书是阿福先生多年来零售终端实战经验的总结。全书以实战为目的，结合零售店铺的一个个鲜活的实际案例，有问题，有分析，有解决问题的详细方案。这是一本值得服装企业、零售企业、终端店铺的管理者和培训师，甚至服装企业的市场总监都好好拜读的好书。通过本书，大家定能学习并领悟到更多零售店铺的实战经验，相信它会带动大家对服装零售进行无止境的学习与探讨。

马天奴时尚集团有限公司零售总监

李书诚

我认识阿福先生已3年多，一直被其专业度和行业探索精神折服。顾客在想什么？这是我们所有零售业同行时刻思考揣摩的问题。现代零售业服务的对象已经随着顾客受教育程度及生活水平的提高而发生了质的变化。正所谓让其“乐在其中、分享时尚”，顾客十分乐意通过各类新媒体参与品牌文化的互动。在当下精准细分市场的情况下，如何牢牢锁定客群、客层，已成为我们亟须思索的新课题。阿福老师的这本新著从一个专业零售从业者的角度剖析如何服务顾客，又从顾客角度告诉从业者顾客的真实需求何在。答疑解惑都在书中，但愿我们同行，通过这样的点拨，一同开启新零售的旅程！

上海意芙服饰有限公司副总经理

董俊

前言

当今的服装市场，品牌多如牛毛，顾客的选择非常多。因此，曾有这样的说法：服装品牌将进入“顾客自选”时代，不再需要导购推荐，未来会有大量导购失业。果真如此吗？显然不是。

我们不能因为 ZARA、H&M 和 UNIQLO 等“超市型服装品牌”是自选模式，就断定所有品牌都会变成自选模式，还是有很大一部分顾客需要导购的专业推荐和服务，以节省更多的时间……

也就是说，“自选模式”和“推荐模式”都会在服装行业长期存在。

2016 年，我做了几十场“大 V 定制”课程培训，期间有很多店长问过我一个相同的问题：“我看了很多服装销售方面的书籍，学习了里面的销售沟通话语和技巧，可我的推荐为何还是说服不了顾客呢？”

我给她们讲了个故事。男孩 GG 疯狂追求女孩 CC，被 CC 拒绝了，理由是她喜欢会做饭的男人。GG 花了一年时间学习烹饪，厨艺精湛，但仍然不能让 CC 接受他，为什么呢？



原来 CC 喜欢帅气、富有还会做饭的男人，GG 厨艺再好也没用。不懂女孩想什么，怎么能追到她呢？同理，顾客嘴上说的不一定是他心中所想的；你不知道顾客在想什么，如何说服他？

这两年我发现，有不少店长和导购在面对顾客时，完全被顾客牵着鼻子走：顾客说“贵”，导购就说“不贵”；顾客说“上货慢”，导购就说“上货不慢”；顾客说“难看”，导购就说“不难看”……头痛医头，脚痛医脚，导购从没想过顾客为什么这样说，顾客这样说的时候在想什么。

做培训的人都知道，学会一项正确的技能很容易，而将这项技能变成本能的反应可谓难上加难，没有长期的重复练习是不可能达到的。

现如今，很多品牌服装店的店长和导购将“头痛医头”的错误应对方式变成了本能反应，这是服装零售业的悲哀，也是我们这一代服装人的悲哀……

本书就是针对这个问题而编写的，书中集合了令店长与导购头疼的 53 个问题，剖析了顾客的心理动机，以顾客心中所想、所盼为起点，反推店长与导购应该怎么说、怎么做，希望能带给广大服装零售从业者一种看问题的新角度。

阿福先生

目 录

Chapter 1

顾客在互动时想什么 //001

1. 电话邀约时，顾客说“有空我会过来的” //002
2. 发微信给顾客，顾客却不理我 //008
3. 送顾客礼物时，她生气地说“买了那么多，你们就送我这么便宜的东西” //014
4. 老顾客办完卡之后就再也约不过来了 //020
5. 邀约顾客来店铺取礼品，结果顾客拿上礼品就走人 //026
6. 很多顾客把我拉进黑名单了 //032
7. 电话回访时，顾客接了电话却说自己很忙 //038
8. 按照电话模板邀约顾客参加VIP专场，来的人却很少 //044
9. 很多顾客买过两次后就再也不来了 //050
10. “休眠”的大V顾客快一年没来买衣服了，唤醒不了 //056

11. 员工离职后, 大客户被带走了 //062
12. 和顾客一起吃饭时冷场很尴尬 //068
13. 顾客自己不小心弄破衣服, 无法证明是质量问题, 但却要求换货 //074
14. 拒收顾客送的礼物, 她去我们的分店买 //080
15. 上门服务怎么做大单 //086
16. 上门送 VIP 活动请帖, 顾客却不买账 //092
17. 顾客手机落在店铺 //098

Chapter 2

顾客在收银台时想什么 //103

18. 顾客填了假生日 //104
19. 顾客不愿意留电话 //110
20. 顾客要完折扣还不停地要赠品 //116
21. 老顾客买单时另选饰品不付钱 //122
22. 买单时犹豫, 声称要请朋友来给意见 //128
23. 顾客不愿意填写“VIP 资料登记表” //134
24. 顾客说不要赠品和积分, 让直接折现抵扣 //140
25. 顾客询问是否会褪色、缩水或起球 //146
26. 顾客说打折就买 3 件, 不打折一件都不买 //152
27. 试穿时很喜欢, 看了吊牌后又说衣服很丑 //158

28. 顾客说“认识你们老板，可以给他打个电话”，却并不
拨号 //164
29. 顾客感觉两款衣服都不错、不好选择 //170
30. 顾客问“你们家这种面料为什么不可以机洗” //176
31. 顾客说“一年买你们几千块（或几万块）的衣服，怎么
和新顾客一样一点优惠都没有” //182
32. 顾客见我们坚持不打折，非得要个饰品 //188
33. 顾客说“对面店和你们款式一样，却比你们便宜很多” //194
34. 顾客说我们买单前后判若两人 //200
35. 老顾客为什么把别的品牌衣服拿到我们这里修 //204

Chapter 3

顾客在店铺内想什么 //209

36. 好不容易约到店的顾客，为何转一圈就走 //210
37. 老顾客每次非得经理亲自接待 //216
38. 顾客反映产品相似度高 //222
39. 导购热情接待顾客，可顾客冷冷地说“我随便看看” //228
40. 顾客看中了想试的衣服，陪客说“一般” //234
41. 顾客穿了不适合自己的衣服进店，我们推荐适合的给她，
她却不想试穿 //240
42. 顾客担心特价产品质量，还总觉得我们在蒙骗她 //246



- 43. 顾客问“这种面料有无其他款” //252
- 44. 顾客说不想和办公室的同事撞衫 //258
- 45. 老顾客说“你们的产品越来越年轻了，不适合我穿” //264
- 46. 顾客问我们的衣服与隔壁店相比谁家更好 //270
- 47. 顾客说不用买太贵、太好的衣服 //276
- 48. 顾客问我们衣服什么时候打折 //282
- 49. 顾客说“这个款式满大街都是” //288
- 50. 顾客说我们新款上得太慢了 //294
- 51. 顾客还没试穿就问打几折 //300
- 52. 很多顾客反映羽绒服等大件商品太贵 //306
- 53. 特殊体型的顾客进店问“有我穿的衣服吗”，我们刚说“去找找”，她就转身走了 //312

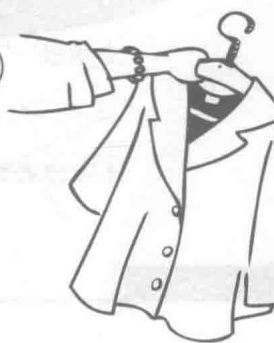
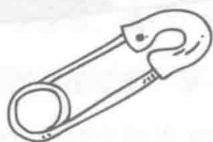


Chapter 1

顾客在互动时想什么



阿福先生



1. 电话邀约时，顾客说“有空我会过来的”



【店长的困惑】

店铺淡场时，店长小 A 会要求导购们给顾客打邀约电话。不少导购在打电话时不知如何说话，于是小 A 编写了两个邀约话术模板，内容如下。

（1）小 A 邀约话术 1：新品上市

× 女士您好，我是 ×× 品牌 ×× 店的 ×××，请问您现在说话方便吗？（若顾客回“方便”）今天给您打这个电话，主要是本周店铺有新品上市，有您喜欢的颜色和风格，我很荣幸地邀请您到店铺。您看是明天还是后天有时间？

（2）小 A 邀约话术 2：促销活动

× 女士您好，我是 ×× 品牌 ×× 店的 ×××，请问您现在说话方便吗？（若顾客回“方便”）今天给您打这个电话，主要是本周店铺有促销活动，正好有很多适合您的款式，价格又很实惠。如果您有时间，我很荣幸地邀请您到店铺。您看是明天还是后天比较方便？

除了这两个邀约话术模板以外，店长小 A 还规定了邀约计划、邀约时间、邀约奖罚等辅助措施，并且重点强调采用封闭式提问，让顾客二选一，如“您是今天来还是明天来”“您是上午过来还是下午过来”等。

大家按照店长的模板去打电话，却发现大多数顾客根本不



做二选一，而是直接说“知道了，有空我会过来的”，然后就没有下文了。

导购们非常不解：顾客们既然都说了“有空会过来的”，可为什么没来呢？难道他们一直都没空吗？他们到底在想什么呢？

【顾客在想什么】

一名顾客接到电话时，可能是这么想的。

顾客：“喂，你好。（谁找我？）”

导购：“×女士您好，我是××品牌……”

顾客：“你好，有事吗？（哦，原来是那个卖衣服的，找我干吗？）”

导购：“今天给您打电话，主要是本周店铺有新品上市……”

顾客：“……（想让我买衣服？我需要买衣服吗？不需要。）”

导购：“如果您有时间，我很荣幸地邀请您到店铺……”

顾客：“知道了，有空我会过来的，再见！”

顾客在接电话到挂电话的过程中，心理活动是这样的：谁找我→找我啥事→买衣服→我买吗→我不买→不来。

／ “有空我会过来的” = “我现在不买衣服”。 ／

当然啦，有时候顾客的心理活动也会是这样的：谁找我→找我什么事→买衣服→我买吗→买买买→来啦来啦。

可是，顾客什么时候的心理活动才是“我买吗？买买买”呢？为什么打 10 个电话，才有一两位到店呢？问题出在“顾客购买频率”与“导购邀约频率”是否合拍上。

（1）导购邀约频率太高

店铺一般是每 2 ~ 3 周就上市新品，VIP 邀约也是 15 ~ 30 天进行一次，如此高的邀约频率是想让 VIP 顾客每年购买 12 ~ 24 次；

（2）顾客购买频率太低

大量数据统计显示，年消费 12 次以上的顾客比例在 15% 以下，10 位顾客中仅一两位顾客有这么高的购买频率，这和“打 10 个电话仅到店一两位”的事实吻合。

既然邀约购买率低是常态，是否更应该照此打下去，在 10 个人中碰运气呢？又或者索性不打邀约电话呢？

【预防和应对】

做零售不能凭运气，也不能守株待兔，邀约电话一定要打，但邀约顾客的理由不能再是“邀约购物”，因为这会触动“找什么事→买衣服→我买吗→我不买→不来”的逻辑线，导致邀约失败。

我们需将邀约目的定为“见面”，触动 VIP 顾客的心理逻辑线，或许就变成了这样：



- 谁找我→找我什么事→来坐坐→去坐吗→就坐几分钟→也行；
- 谁找我→找我什么事→来聊聊→去聊吗→就聊一会儿→好吧；
- 谁找我→找我什么事→来喝茶→去喝吗→喝一杯也行→OK。

邀约顾客“见面”当然也会出现“不见”的情况，但比邀约购物的成功率要高出许多，我们得到的大体数据是这样的。

邀约购物：来——2% ~ 15%，不来——85% 左右。

邀约见面：来——60% 以上，不来——40% 以下。

甚至还有个男装品牌的导购告诉我，她的“邀约购物”成功率在 20% 左右，“邀约见面”成功率在 90% 以上。

有个男店长问过我一个问題：“我们是服装店，明知顾客这次不买衣服，为什么还要邀约他呢？这不是浪费时间吗？”

我反问了这位男店长一个问題：“如果你喜欢一个女孩，想去追她，但你明知这周约她肯定不会追求成功，还约不约她呢？”

当然要约。追女孩的时候，你需要通过多次“邀约见面”，给女孩一个慢慢爱上你的过程，至于理由是吃饭、看电影还是听演唱会，就看女孩接受哪一个了。

邀约顾客也是如此，既不能一个个地打电话告知“上新货”