

邵杰◎著

导购 别输在 不会沟通上

一线导购员的
枕边书
必备书

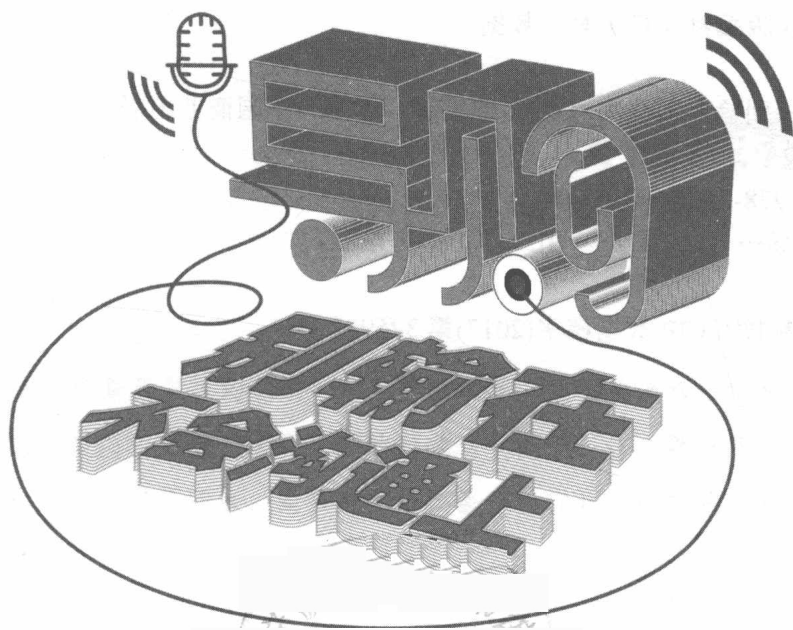
● 简单、简明、实效
● 一学就会 一看就懂

启发营销智慧，认识导购精髓

颠覆导购传统话术，让销售业绩逐月翻番

门店销售犹如一场“攻击战”。在这场较量中，导购员要想取得胜利，快速提升销售业绩，就一定要懂得各种销售话术。本书汇集了作者多年一线导购工作的抢单心得，针对门店销售每一个环节中的棘手问题，通过“问题分析+应对策略+实战案例与点评”的模式逐一给予解答，向读者全面展示门店销售的决胜技巧。

中国商业出版社



常州大学图书馆
藏书章

著

中国商业出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

导购: 别输在不会沟通上 / 郜杰著. --北京 :中国商业出版社, 2017.12

ISBN 978-7-5208-0153-9

I. ①导… II. ①郜… III. ①销售-方法 IV.

①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 326977 号

责任编辑: 朱丽丽

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
010-63180647 www.c-book.com
新华书店经销
大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

*

720 毫米×1000 毫米 1/16 开 12.5 印张 160 千字
2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷
定价: 39.8 元

(如有印装质量问题可更换)

联袂推荐

郜杰老师是我见过的很实战的门店培训师，能够快速落地实施，当店长、导购员在门店销售，遇到问题的时候看看此书，你会豁然开朗。我的建议是：赶紧把它买回家，偷偷地学吧！第二天你就会比其他店长、导购员卖得更好！

营销培训师 吴兴波

郜杰老师写的这本书对店长、导购员来说是实战性相当高的，看完立刻就能使用上。请大家不要犹豫，立即拿起此书去收银台，相信你不会后悔！

大客户营销培训师 诸强华

郜杰老师是为数不多的理论与实战并重的培训师，他写的这本书既条理清楚又实战落地，既表达准确又通俗易懂，购买并学习吧！这将是你做出的最正确的决策之一！

鞋服零售培训师 李亚辉



前言

2012年，我在“天涯网”上发表了一篇文章，文章的名字叫《我是一名优秀的导购员》。写这篇文章的初衷是想把自己经营门店的经验及心得做一个总结，也算是一种分享，大概写了2万字左右。

后来被网友以《请不要再再用老土的销售对白了》或《请不要再再用老土的销售话术了》的文章标题进行了转载，没想到反响强烈，点击量很高。在这里我首先要感谢转载过这篇文章的网友，其次要感谢点击观看这篇文章的网友，谢谢你们让我感觉到自己是有价值的，谢谢你们的鼓励！

我曾经是一名优秀的导购员，说自己优秀，是因为面对顾客的时候多了，被拒绝已经成为习惯，可以说能应付得来任何一种类型的顾客。

我做过很多不同的行业，卖过很多东西。从以前高中暑假期间站在街边摆个桌子、扯个条幅卖电池，到在书店卖书；从在药店卖中、西药品（目前中药能认识100多种），到在珠宝店卖奢侈品；从在家电卖场卖电视、背投、手机、学习机，到在时装大卖场卖服装、在家具商场卖家具，甚至还在快消品商店卖过女性卫生巾等。

在这个过程中，遇到过很多不同的顾客，但从未改变的就是我一直在“卖”，而且“卖”得相当好。好到什么程度呢？打个比方，在卖珠宝时，一个月中自己一个人最好的销售额顶得上对班四个人的销售总额，可以说

为公司创造了一个不大不小的奇迹。别人一天卖不了两三件，而我一天最多的时候能卖十几件，刚开始有人认为是我运气好，但后来经常性的销售领先，慢慢的，大家就觉得是实力的原因了，所以有很多同事也开始向我学习。

由此我坚信，作为一个导购员，只要你能力出众，无论在什么地方、销售什么样的产品，都可以做得风生水起，得到同事的羡慕和上司的器重。

因为我努力工作，业绩突出，后来被老板调到培训部。老板的用意很明显，他是让我将自己的销售技巧“复制”给大家，以使整个公司的销售量能够获得整体提升。从此以后，我便走上了门店培训师之路。在这里我要感谢老板，他经常组织培训，这让我受益匪浅，使我有机会根据自己在门店销售的实践经验形成自己简单、实用、快速、直接、可以复制的销售技巧，实战性较强，容易记住，为之后从事培训工作打下良好基础。

从一名销售员转变为培训师，其实并非易事。刚开始讲课时，总是无法顺利地将自己的想法传达给导购员，着实苦恼了一阵子。

为了能够做一名合格的培训员，我去过不少书店，读过不少有关导购员推销产品、如何运用话术方面的书籍，但发现与现实中的推销过程相比大多脱离实际，或语言叙述风格太过枯燥，理论性偏强；或没有具体的措施和技巧，缺乏可操作性。

此外，对于一些咨询公司写的类似书籍，虽然有市场调研做基础，比较接近实际，但对于和推销产品有关的备货、摆货、店面布置等等细节问题缺乏关注；对于在大卖场卖同类产品的导购员之间的竞争等问题，很多书中也鲜有涉及，或只是寥寥几笔一带而过。

总之，现有的关于导购员如何销售产品这一类书写得好的不多，而能写到点子上、真正对导购员有所帮助的书更是少之又少。于是，我萌发了



写一本真正贴近实际且对导购员有用的推销话术方面的书籍的想法。

我之所以想把自己的销售经验写作成书，旨在和大家交流，以达到共同进步的目的。

说到销售技巧的实战性，这里举个例子。李小龙是著名的功夫巨星，但他不会翻跟头。翻跟头是武术中一个最为常见的动作，包括前空翻和后空翻，表演时会翻跟斗，可以博得观众的大声喝彩。李小龙虽然不会翻跟头，但他的腿法犀利无比，以迅速、灵活、脚步移动快、杀伤力大而著称。

我们看他的真功夫电影时常常会发现，他在实战的时候从来不翻跟头，在空中乱飞乱跳，而是冷静地观察对手，搏斗时惯于踢出三脚（直踢、侧踢和后摆腿），且速度快、力量足，踢腿的姿势威猛、洒脱，让对手防不胜防、无招架之力。李小龙因此被冠以“李三脚”的绰号。三脚动作虽然简单，但练熟了、练巧了就是最好的绝招，可以无往不利！销售亦是如此。

本书对我以前在网上发表的文章进行了修正，使内容变得更加充实，更富有条理性，并且也将自己在多年的学习、讲课等方面积累的经验 and 知识一并融入其中。因此，本书可以说是凝聚了我多年心血的结晶，是一本非常值得导购员同行一阅的图书。



目 录

1. 如何称呼顾客	1
2. 顾客进店第一句话怎么说	3
3. 顾客进店第二句话怎么说	5
4. 顾客进店第三句话怎么说	12
5. 其他开场销售时机分析	14
6. 如何接待老顾客	18
7. 如何接待介于新、老顾客之间的顾客	21
8. 如何接待导购员调休的老顾客	23
9. 如何接待导购员离职的老顾客	25
10. 如何接待老顾客带来的新顾客	27
11. 顾客说太贵了，怎么应对	29
12. 顾客问能不能便宜点，怎么应对	33
13. 顾客说在网上买，怎么应对	36
14. 顾客进门就问价格，怎么办	38
15. 顾客说再便宜点才买，怎么办	41
16. 顾客说他认识店老板（领导），想便宜点，如何应对	43
17. 熟人或熟人介绍的人来买东西，怎么办	46
18. 老顾客要求优惠，怎么办	48
19. 顾客说“没听过你家的品牌”，怎么应对	50
20. 顾客说“款式过时了”，怎么回答	52

21. 顾客说他不需要这么好的东西，如何应对	54
22. 顾客说“超出我预算了”，如何应对	56
23. 顾客说钱没带够，怎么办	59
24. 顾客说买不起，怎么办	61
25. 顾客说“美女，晚上一起吃饭吧”，如何应对	63
26. 顾客问“你们公司倒闭或品牌撤柜怎么办”如何回答	65
27. 顾客说再看看吧，如何应对	67
28. 顾客问产品质量会不会有问题，怎么回答	71
29. 顾客让身边的朋友拿主意，如何应对	74
30. 顾客问你“这两个都不错，你看我买哪一个”如何回答	76
31. 顾客不要赠品只想便宜点，怎么办	79
32. 顾客要求把零头抹了，怎么办	82
33. 顾客说不抹零头就不买，怎么办	85
34. 顾客问到服务空白时，怎么回答	88
35. 如何询问顾客的预算	90
36. 顾客问衣服会不会缩水、褪色，该如何回答	92
37. 顾客说“我还是买××品牌吧！”怎么办	94
38. 顾客要求多给赠品，不然不买，怎么应对	96
39. 顾客说“上次在你们这儿买的就不太好”，如何回答	98
40. 顾客询问有没有活动，怎么回答	101
41. 顾客离开时，倒数第二句该怎么说	103
42. 顾客不还价，但要求送一件小商品，如何处理	105
43. 顾客说国庆节再买，怎么办	107
44. 顾客说“试穿挺好，但已经有了”，怎么办	109
45. 顾客说“以前买过，现在贵了”，怎么办	111
46. 顾客买很多东西，要求送饰品，怎么办	113
47. 顾客说“多买不打折，只能买一件”，怎么办	115



目 录

48. 不管你说什么，顾客只说“我随便看看”，怎么办	117
49. 顾客说“在店里看着好看，买回家就不好看了”，该如何应对	120
50. 顾客问“以后会不会有更低的折扣”，该如何回答	123
51. 顾客觉得该产品不好，怎么办	125
52. 陪顾客来的人说“觉得不好”，怎么办	128
53. 顾客说“别人是大品牌，你的产品没名气”，如何应对	130
54. 顾客说“你家款式太新潮，都不适合我”，怎么办	132
55. 顾客说“你家商品只是挂个外国牌子而已”，怎么办	134
56. 顾客说“一件背心八百太贵了！”如何回答	136
57. 顾客认同产品，但说下次带朋友来看再决定，怎么办	138
58. 在你介绍完商品后，顾客转头就走，怎么办	140
59. 顾客试穿几套衣服后，什么也不说就要走，怎么办	143
60. 顾客是学生，没有购买力，怎么办	145
61. 顾客说“商品不错，就是价位承受不起”，怎么办	147
62. 顾客不情愿亲身体验产品，该怎样处理	149
63. 顾客说“你知道××品牌在哪里有卖吗”该如何应对	152
64. 顾客试过商品后，要求再拿新品，但只剩一件，怎么办	154
65. 顾客询问商品质地，该如何说明	156
66. 如何做好连带销售	158
67. 如何快速成交	164
68. 如何做好顾客转介绍	170
69. iPad 以及彩页的用法	174
70. 如何做好售后服务	176
附录：学员现场问答	178
后 记	183



1. 如何称呼顾客

做培训行业这么久，走过全国很多城市，发现不同的地方对顾客的称呼都不一样，这可能和地域环境有关，也可能和风俗习惯有关。

通常来说，称呼虽然不同，但也没有什么大的问题。但是，随着近年来国人思想意识的觉醒及眼界的开阔，有一些新兴却怪异的称呼不断在销售等行业出现。对于这些称呼，销售人员也许会认为能拉近和顾客的距离，但事实却并非如此。

有些称呼一说出口，让顾客听着就觉得肉麻，甚至会让顾客尴尬，就想马上离开。显然，出现这种情况是和导购员的初衷相违背的。那么，这些会让导购员走入销售误区的称呼都有哪些呢？

举个例子，我所在的公司旁边有一个保健中心，做的是中老年人健康保健的生意，于是，只要是到店的中老年人，工作人员都一律称呼他们“爸爸”或“妈妈”。这种习惯在其他某些国家或许没有问题，但是在中国，说出这些称呼的人虽然感觉很前卫，但是客人听了总觉得不舒服，甚至会有种想赶快逃离的想法，试问，这又怎么能达到销售的目的呢？

再举个例子，卖场中有些女导购员会称呼同性顾客“宝贝”或“亲爱的”。这类称呼相对来说还不算出格，有的顾客能接受，但对于一些思想保守和慢热型的女性来说，这类称呼她们就未必能接受。在销售产品时，这类称呼要慎用。

那么，导购员应该怎样恰当称呼顾客呢？很简单，根据当地最亲切的、最正常的、最适宜的称呼，来称呼我们的顾客。比如“美女”“先生”“哥”“姐”等，让顾客听起来感觉自然舒适。如果实在不知道该怎么称呼，那

么高端大店就按照比较正式的称呼，如“先生”“女士”等；大众店就用平时的称呼即可，如“大姐”“小妹”等。



正确的沟通方法：

称呼顾客时要注意两点，一是要符合当地的风俗习惯，二是要看顾客的性别、年龄、职业等。



2. 顾客进店第一句话怎么说

一个好的开场白是把顾客留下的首要条件，也是让顾客能够继续听你介绍下去的先决条件。只有选择好你的开场白，才能让顾客为你停留。但在现实中，很多导购员在顾客进店的时候第一句话就说错了，这样一来，销售成功的概率就会大打折扣。

顾客一进店，很多导购员第一句话通常是：

“您好！”（错）

“欢迎光临！”（错）

“您好，欢饮光临！”（错）

“您好，欢迎光临 ×××！”（错）

“您好，欢迎光临 ×× 专柜。”（这句话在三年前是对的，现在就有点过时了。）

在实际工作中，很多导购员在面对顾客时说出来的都是上面几句欢迎语用来迎宾，其实这几句话都是不对的，但是我们却浑然不觉。举个例子，有一次我和我的三名学员去一家知名女装店逛，一进店就有个女导购员跑过来，冲着我们热情地说：“您好！几位？”我的一个朋友笑呵呵地回答说：“四位，谢谢。”

那么，导购员在接待顾客时的第一句话该怎么说呢？聪明的导购员大多会这么说：“您好，欢迎光临 ××× 店！”然后再自然地报出自己店的特色。

为什么导购员在顾客进店时说的第一句话如此重要呢？原因有以下几个：

第一，顾客可能是在闲逛，他只是无意中进入你的店铺，并不知道店铺叫什么名字，也不知道卖的什么品牌。鉴于这种情况，导购员有必要报出自己的品牌。

第二，现在很多厂家的牌匾都是英文的，或者是那种夸张的艺术字，但顾客一般都不会去深究其意，就算有兴趣在店里转一圈出来也不会在意店铺叫什么名字，这时我们就要告诉顾客，本店的品牌是什么、特色是什么等等，以加深顾客的记忆。

第三，导购员当着顾客的面亲口做一遍有声广告，这会加深顾客的印象，因为这种广告的效果比电视广告、平面广告的效果要强很多倍。

第四，只有一类产品不可能满足人们所有的需求，也不可能卖给所有的人，只有特色的东西人们才能记得住，只要提到这个产品，马上让人想起这个企业或者产品的特色，这就是所谓的定位。比如，提到高端香水就会想起“香奈儿”，提到去头屑洗发水就会想起“海飞丝”等。

另外，导购员在面对顾客说出第一句话时，还应注意语速语调，这样会给顾客更悦耳、更动听的感觉，只有这样顾客才能记得更牢。这就需要导购员在平时加以注意、训练，以期在面对顾客时说出的第一句话就能吸引住顾客。



正确的沟通方法：

“您好，欢迎光临 XX（品牌）+ 特点”例如：“您好，欢迎光临艾莱依时尚羽绒服！”“您好，欢迎光临老凤祥百年珠宝品牌！”“您好，欢迎光临 VIVO 新款 X20 全面屏手机”



3. 顾客进店第二句话怎么说

我们经常会发现，一名优秀的导购员，出单总是很迅速，没聊几句就已经销售成功了，而一般的导购员讲述了半天也不一定成交。这其中的原因就在于第二句话说的不对。一旦第二句话说错，则需要费很多口舌去解释，这就延长了成交时间。

那么，常听到导购员说的第二句话有哪些？

“您想看点什么？”（错）

“有什么可以帮您的吗？”（错）

“你想看个什么价位的？”（错）

“能耽误您几分钟时间吗？”（错）

“我能帮您做些什么？”（错）

“喜欢的话，可以看一下！”（错）

“先生，请随便看看！”（错）

“先生，你以前是不是在我们店里买过衣服啊？”（错。这句在下面详细解释。）

我们可以想一下，顾客听到以上几句话会怎么回答我们？基本上是一句话就可以把我们搞定了，那就是：“好的，我随便看看！”怎么样，这句话听着熟悉吧？其实很多顾客进店是有购买欲望的，而你开场的第二句话却在无形中降低了顾客的购买欲望，顾客说“随便看看”其实是一种消极的心理暗示，本来顾客是有购买的欲望的，说出“随便看看”后就会淡化购买欲，从而加强随便看看的想法，反而增加了挑剔与守财的欲望。

“先生，请随便看看！”这句话不能算错，只是有些过时了。这句话

最早出现在 20 世纪 80 年代的改革开放初期，当时老百姓生活并不富裕，商家为了招揽顾客，便用“随便看看”来吸引顾客进店，这也是增加人气的一种手段。然而今天人民生活水平提升了一大截，不仅有钱还有信用卡、微信、支付宝等网上支付也变得十分普遍，所以现在再用“随便看看”来招揽顾客就不适用了。

如果顾客回答说“我随便看看”，我们怎么接话呢？很多导购员会说：“好的，您先看，有什么需要可以随时叫我。”然后站在一边偷偷地用余光看着顾客，希望顾客拿起产品，这样我们就可以走上前去进行介绍。但实际情况往往是顾客看了一圈就走出去了，再见到这位顾客不知要到何年何月何日。

每个导购员心中都很清楚，只要顾客走出店，再回店铺的几率往往很小。有这样一位男导购员，他在苏宁卖家电时，只要遇到从国美过来的女士顾客，就会马上说一句话：“大姐，您放心，我们价格肯定比国美低，如果价格不能比它低，赠品肯定比其他家的多，您放心在这儿买吧！”当然，国美的导购员肯定也会这么说的。

不知道是谁这样教给导购员的，让导购员说：“先生，您以前是不是在我们这里买过衣服啊？”我们来分析一下这句话。顾客不管在这里买过还是没买过衣服，出于礼貌，一般会说“是”。导购员会再问“感觉怎么样啊？”顾客会说“还好”，然后只是在店里看一下。

我也遇到过这样的情况。有一次我到一家服装店，导购员问我，先生，您以前是不是在我们这里买过衣服啊？我回答说买过。导购员问怎么样啊？我回答说很烂！导购员一愣，然后问了一句不该问的话，他竟然问我“烂在哪里”！然后我就告诉他，他们家衣服到底哪里不好，一直讨论了十几分钟，越讨论导购员越没信心，最后他只好直接说：要不你去别人家再看看吧。导购员主动让我走了。

与上面这家服装店的导购员形成鲜明对比的是，一家知名服装店的导购员小姐每次看到我进她店里，都会说：“你好久没有来了哦！”要知道我是第一次去她们家，我只好说：“是的，我最近工作太忙……”



如果你销售的是衣服，顾客转了一圈走了，可能就在别的店里买了，再遇到这位顾客的几率就相当小了；如果你销售的是电视，可能好几年才能见到这个顾客；如果你销售的是冰箱，再见到这位顾客可能需要更长的时间。

就是说，如果一笔交易不在你那里产生，就会在别的导购员手里产生，这样你就会失去一次赚钱的机会，可能你的小孩的衣服就成了别人小孩的衣服、你小孩的书包就成了别人小孩的书包，甚至你的女朋友就可能会成为别人的女朋友。很现实吧？是的，但现实就是如此残酷！

那么，究竟怎么才能把顾客吸引住呢？这就要求导购员要给顾客一个留下来并且听你讲下去的理由。

任何人做事都需要理由，哪怕这个理由很牵强。俗话说得好：“没有无缘无故的爱，也没有无缘无故的恨。”任何事情都需要原因，而这个原因就是我们所说的理由。

有一次我的一个朋友搬家，我前去帮忙，搬家公司一个戴耳机的小个子引起了我的注意，他背着一台和他身高很不匹配的冰箱，显然，要想搬动它就会很吃力。我走过去递给他一瓶水，说道：“歇会吧。听什么歌呢？”

他笑了笑，露出了洁白的牙齿，说：“你听听！”说着摘下耳机送给我手里。我接过耳机，里面声音很稚嫩：“爸爸，爸爸……”此时我才意识到，他是在和儿子聊天，或许这就是他能够搬动这台又重又大的冰箱的理由。

做任何事情都是有理由的，只要这个理由够充分。如果你的理由够充分，顾客也会自然地留下来。作为导购员，我们必须要给顾客一个让他留下来并且听你讲下去的理由。

导购员说第二句话，一般会有以下几种情况：

第一种情况是介绍新款，比如说“这是我们××（特性）的新款！”

人们对新的东西都会产生好奇心，都喜欢看新鲜的事物，比如喜欢新的家具、新的流行趋势等等，这是人的本性。

很多导购员就善于抓住这一点，当客人进店时会说“这是我们的新款！”当然，只是一个简单的“新”字还不够，还需要我们用针对产品的