

☆ 聆听市场营销前沿的声音 ☆
一学就会的销售实战教材

和谐 导购

实用手册

HARMONIOUS MARKETING

本书分为和谐营销、和谐导购、和谐导购详解、和谐励志、和谐团队五个部分，详细为读者讲述了导购的精髓，重点介绍了导购的技巧，其中和谐导购是核心。这本书作为销售培训教材适合于各个行业，对于提高销售技巧大有益处。

王大王、齐国庆、范锦雨◎编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

和谐导购实用手册/王大王, 齐国庆, 范锦雨编著.
—北京: 经济管理出版社, 2010.3
ISBN 978-7-5096-0909-5

I. ①和… II. ①王… ②齐… ③范… III. ①销
售—手册 IV. ①F713.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 031598 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 世界知识印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 申桂萍 许韩静

技术编辑: 杨国强

责任校对: 超凡

720mm×1000mm/16

10.5 印张 136 千字

2010 年 3 月第 1 版

2010 年 3 月第 1 次印刷

定价: 28.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0909-5

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序 言

如果在你的销售中没有达到一种和谐快乐的气氛，顾客感情冷淡，没有兴奋起来，你最好不要先谈买卖，因为销售就是信心的传递，情绪的转移，所以那样常常事倍功半。

如果在你的企业团队中没有达到一种和谐向上的精神，管理者没有领悟爱，员工不知感恩、不懂付出，那样你最好先稳步不进，因为那样你会举步为坚。

《和谐导购实用手册》这本书以作者的亲身经历，提出了新的理念，详细地阐述了销售技巧的精髓，揭示了当下许多同类书籍中没有揭示的销售核心和企业团队生存的秘密。

本人也看过很多同类的销售书籍，但对这本《和谐导购实用手册》却有更深的理解，本书实用性强、可读性强，风趣幽默的语言不流于形式，对销售人员所急需的销售语言，进行了详细的案例分解，并对销售流程模式的重点、要点揭示得全面深入，真正能让读者感觉学有所用、学以致用，是针对销售中的不足之处对症的良药。

在《和谐导购实用手册》这本书中，作者摒弃了许多同类书中的浮华词语，真正从业内人士的角度为读者把脉。作者以北京 A 家居公司为真实案例，展现出了许多简单、实用、鲜活的销售技巧和心态激励手法，可以让读者理解并投入在实战中。

作者在第一章“和谐营销”中阐述了对和谐营销的理解认识，理解和谐营销在销售中的重要性，理解日本产品、美国产品、韩国产品的最大卖点是什么，分析了“和谐”是中国产品的最大卖点的



原因。第二、三章中作者提出了销售的相通秘密“和谐”及怎样理解和谐销售，怎么样创造和谐销售，详细分析了和谐销售的每一个细节。第四章中描写了从作者的亲身经历到员工写给作者的信，再到那位可敬可爱的天使奶奶，无一不体现了和谐在销售、团队、社会中的重要性。

本人作为书中真实描写北京 A 家居公司的一员，诚恳地把《和谐导购实用手册》这本书推荐给广大的读者朋友们，这本书真正理清了销售的思路，指明了销售的方向，揭示了销售的核心技巧。这本书不仅是家具销售人员必读的一本良书，更是每个战斗在销售前线的朋友们自我学习的良师益友。希望每位读者都能从中获取更大的收获，在销售事业中创造更大的辉煌！

北京 A 家居品牌经理 王金志

2010 年 3 月

目 录

第一章 和谐营销	1
一、卖产品不如卖和谐	1
二、营销那些事儿不堪回首	6
三、什么是和谐营销	11
第二章 和谐导购	21
一、跟进寒暄拉近距离并强调核心优势	22
二、介绍产品并启发需求	23
三、辨别顾客的真实想法和需求	32
四、处理异议并获得信任	37
五、固化需求并果断成交	43
六、超越期望并跟进搭销	47
第三章 和谐导购详解	49
一、跟进寒暄拉近距离并强调核心优势详解	49
二、介绍产品并启发需求详解	52
三、辨别顾客的真实想法和需求详解	73
四、处理异议并获得信任详解	83
五、固化需求并果断成交详解	92
六、超越期望并跟进搭销详解	101





第四章 和谐励志	105
一、寻找幸福感	107
二、快乐工作法	134
三、优秀店长、导购员、后勤人员颁奖大会	148
第五章 和谐团队	151
参考资料	159

第一章 和谐营销

《和谐导购实用手册》是主讲销售技巧的实战教材。该书讲得很深入，细到每一句话、每一个动作和表情，详见第二、第三章。在讲销售技巧之前，我们应该先对和谐营销的概念有所认识，理解和谐文化在销售工作中的重要性，理解“和谐”为什么是中国商品的^①最大卖点。

一、卖产品不如卖和谐

有朋友买了一辆车，是日本产品。我问他：干吗买日本车呢？



日本产品处处以科技自居，机器人技术成为日本产品的形象代言人。^①

^① 本书中图片均为作者拍摄作品，下同。



他回答：省油。我再问：何以见得呀？他回答：人家科技含量高呀。我再问：凭什么说日本车科技含量高？他回答：大家不都这么说嘛。我笑道：大家都这么说，是因为广告看多了，而广告都是虚构的宣传品。

有位学妹花了一个月的工资买了件短裙，是韩国产品。我问她：干吗买韩国产品呢？她回答：流行呀。我再问：何以见得呀？她回答：哈韩呀，韩国女人最美丽呀。我再问：凭啥说韩国女人就一定美丽呢？她回答：大家不都这么说嘛。我笑道：大家都这么说，是因为韩剧看多了，而韩剧都是虚构的宣传品。

楼下的业务经理说要组团去国外旅游，选来选去，最终决定去美国。我问他：干吗去美国呢？他回答：好玩儿呀。我再问：何以见得呀？他回答：人家是自由国度呀。我再问：凭什么说美国就一定自由呢？他回答：你不知道自由女神在美国呀。我笑道：大家都知道美国有个自由女神像，之所以修建得那么高大，是因为她也是个虚构的宣传品。



韩国产品处处用美丽说话，就连韩国菜都以美丽为最大卖点。

英国的客户非要让我陪同去广州吃大餐。一路上他不停地说自己喜欢中国商品，要把我们的专卖店开到英国去。我问他：为什么



喜欢中国商品？他回答：廉价，非常廉价！我再问：为什么说中国商品廉价呢？他笑道：你看那些横穿马路的人，难道他们的命都不值钱吗？中国商品廉价，都不需要做广告。



美国产品处处体现自由，从某种程度上讲这只手托起的是美国经济。

这几十年，中国发展得的确很快，政治、经济、教育、军事、科技、卫生……方方面面我们都不比别人差，都有亮点，却唯独差在国家文化上。我不赞同那个英国人，但是他真的看到了一些问题。国家的竞争在很大程度上是文化的竞争，企业、产品的竞争也是一样的道理。



中国产品处处表白廉价，以服装、鞋类、小家电产品最突出，广告标语雷人。

2009年9月13日，在上海的地铁上，我遇到两个背书包的小学生在争论：到底是中国的火箭先进，还是日本的火箭先进。他们



提到了杨利伟、两弹一星、日本大型运输火箭、机器人等等，最后得出的结论是：日本的火箭先进。引得周围的人一串笑声。这笑声的背后，也许应该是苦涩的……

我们一起来分析：为什么大家都喜欢日本商品？因为日本商品科技含量高。为什么大家都认为日本商品科技含量高？因为“科技”是日本的国家文化，在这种文化的笼罩下，所有的日本商品都标榜自己的科技含量高。日本车省油就不再是因为铁皮薄、车体重量轻，而是因为科技含量高了。同样的道理，日本大米科技含量高，日本服装科技含量高，日本牙刷都成了高科技产品，日本人打个喷嚏都是高科技喷嚏。这是国家文化传递到了产品文化上，国家的卖点成为产品的卖点。“二战”过后，日本政府花了60多年时间来打造自己的国家文化——科技，通过所有的途径来宣传自己的国家文化，电视、电影、报刊、建筑、产品……“科技”也成为日本官方使用频率最高的外交词汇。功夫不负有心人，科技成为日本国、日本人、日本产品的华丽外套。其实很多时候，这件华丽的外套只是个宣传品。

现在，我们终于认清了日本的国家文化是“科技”，日本商品的最大的卖点是“科技”，科技成为日本最大的财富。一旦失去这种文化，日本商品将不堪一击，种种缺陷就会真实地暴露出来，日本车省油的真实原因就是车体自重轻，这是非常不安全的，而且会增加汽车的维护成本。

同样的道理，韩国的国家文化是什么？美国的国家文化是什么？德国的国家文化是什么？法国的国家文化是什么？瑞士的国家文化是什么？大家就应该分析得出来了。这些国家的产品，为什么能够吸引消费者？产品最大的卖点是什么？大家也就都能分析出来了。

好了，我现在抛出一个问题问大家，中国的国家文化是什么？中国的产品文化是什么？消费者为什么购买中国的产品？“海尔”是中国为数不多走向世界的品牌，我请问大家，在美国人、欧洲人眼

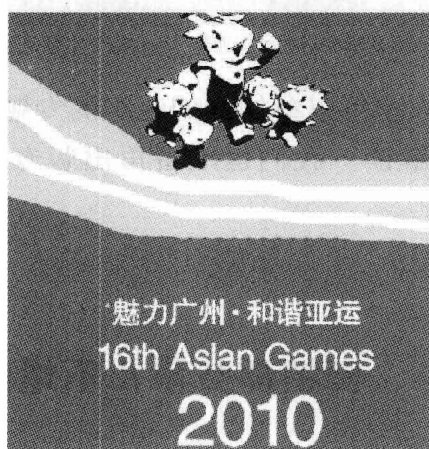


中，海尔的最大卖点是什么？不用我说了吧……

伟大的中华民族，浩瀚的华夏文明，人类文化的播种者，我们从来没有断裂过文化，缺失过文明。可是我们的国家文化是什么呢？我们的产品又何以立足于世？

和谐……

和谐号、创建和谐社会、和谐社区、和谐是第一生产力、和谐是中华民族的宝贵财富……



广州打出和谐亚运，弘扬和谐主题文化。如果把广州亚运会看做一件产品的话，这件产品最大的卖点就是——和谐。

和谐就是我们的国家文化，国家的最大亮点。我们现在要做的就是将和谐文化融入到我们的企业当中去，融入到品牌推广当中去，融入到我们的产品当中去，使和谐成为产品的最大卖点。

作为商人，我们以后可以不用卖产品了，我们卖文化、卖和谐。和谐才是中国产品持久的核心竞争力。我们要告诉顾客，我们的产品是中国货，所以最和谐。2010年，广州亚运会就充分理解了这一点，告诉全世界的来宾——和谐广州、和谐亚运。亚运会也是产品，为了体现产品的和谐，广州市政府又提出了和谐建市、和谐人文、和谐交通、和谐社区……

那么，和谐的产品应该具备哪些特征，不和谐的产品如何改造



广州某小学举行的“迎亚运 构和谐”主题活动。

成为和谐的产品，大家可以参加我们组织的专题培训课程，我们也将本书中做详细解读。我们也准备再出版专著来系统阐述产品的和谐。



二、营销那些事儿不堪回首

笔者今年已经 36 岁了，一直想生个孩子，男孩、女孩都一样。但是一直不敢生，因为实在是不忍心自己的孩子看着增高药、聪明药、送礼药、增白药、丰胸药的广告长大。不想让宝宝受到“黑五类”广告的毒害，更不想让宝宝喝掺有三聚氰胺的奶粉长大。“等社



应该反思“聪明药”和谐吗？不和谐的产品和产品宣传败坏了社会风气。



会再和谐些，咱们再要个孩子吧！”老婆哭闹的时候，我总是这样安慰她。

我痛恨这些广告，因为这些营销手法不和谐。创造这些广告的人，也一样痛恨这些广告。前不久，在网络上看到一篇广告人的忏悔书，特摘录给大家——

为我从事的广告业忏悔

我是做时尚产品广告的，这个职业没有让我发财，但至少让我节约了很多不必要的开支，少上了广告的当。

广告的目的是帮助商人将他们的产品卖出去，多卖钱，于是我们做广告的就发挥想象力来杜撰时尚，大到珠宝首饰，小到丝袜内衣。这样的事情干多了，心里日渐有了负罪感，我必须忏悔，对我所从事的工作予以彻底地清算。

我们销售时尚产品的客户常常会和我们讨论产品的定位问题。所谓定位就是打算将产品卖给谁，得出的结论是，时尚产品的定位无外乎就是两类人：一类是有钱人，另一类是赶时髦的小青年。倘若我们的产品先打动了他们，诱使他们花大价钱穿戴在身上，又上街招摇过市，我们的目的就达到了。随后而来的跟风者就成了无穷无尽的财富源泉。

例如打造服装，我们会给它起个谁也看不明白、本身也没啥意义的牌子，再找个形象代言人，拍摄电视广告片和平面形象，印刷招贴画，再向市场推广。这里需要注意的是，通常还必须给这种服装杜撰一个洋身世，尽管它就是在开发区的一个小作坊、由廉价劳动力生产的。这就是所谓时尚，得到了广大消费者的认可。不久前看到这样一个故事：一个生产皮鞋的浙江老板在广告里写道：他把他生产的皮鞋送到一个意大利皮鞋“大师”处，该“大师”看完以后说，这鞋打99分，剩下一分，是因为没有意大利的味道。真是耸人听闻，这个浙江老板



无非是想跟意大利沾个边儿。我当然不是想得罪国内的皮鞋生产商，只是感慨一下人们从心理上需要一个意大利鞋匠的抚慰。意大利的鞋匠和中国浙江的鞋匠能有什么区别呢？但人家意大利的就是时尚。

有些化妆品号称是专为亚洲女性设计的。其实，在我的工作经历中遇到很多这样的情况，产品早就生产出来了，谁买就是给谁设计的，用行话来说叫找卖点，有些是广告公司给杜撰的，有些是客户自己早就想好了。

在这个行业里，时尚是狼狈为奸的，为了欺骗你的视觉，就有了平面作品；为了欺骗你的耳朵，就有了音乐包装；为了欺骗你的嗅觉，就有了香精厂。直到把你辛苦赚来的钱再赚走。

穿上“寸布寸金”的一条英国裙子，你绝不会变成捷妮或者安娜，你还是赵翠姑或者马秀芬。再说了，捷妮和安娜以及赵翠姑和马秀芬又能有什么区别呢？就看了一回广告，你就效仿她？

这折磨人的时尚广告真是不可理喻。

引用这篇文章，并不是因为它精彩，但至少反映了普通人的看法，而且真实。广告本应该是品牌的眼睛，产品的核心价值，核心文化，弘扬社会文化主旋律，促进社会和谐。可是再看看，充斥在



营养快线、营养伙伴、营养客栈，我到底应该给孩子喝哪个？山寨产品过多，形象包装雷同，非常不和谐。



我们周围的这些广告，它们除了教坏小孩，腐蚀成人，败坏社会风气，欺瞒消费者，然后就是为某些人敛聚了大量的个人所得，成了最没有文化的文化产业。

仔细想想，它们有没有为我们的国家文化贡献价值？有没有塑造起企业、品牌、产品的核心价值？有没有为了和谐社会贡献正面力量？它们只做了一件事情，就是窃取了消费者的钱包，消费者却没处说理去。

2009年8月，我去山东出差，遇到在家具行业摸爬滚打很多年的经销商王先生——一位非常精明的成功商人。他跟我讲了个故事，很有时代特征。

2003年秋天，房地产业蓬勃发展，在我们这个县城的家具专卖店生意比较红火。当时，县工商局盖了新宿舍楼，准备搬家。这对我们来说是个好事，卖大单的机会来了。很快，我发现工商局来我们这里买家具的只有三家，其他人反而往竞争对手的专卖店跑。当时我心里就犯嘀咕了，怎么会这样呢？我该通过什么方法把我的家具渗透进去呢？我跟老婆想了一个很好的点子，先在家里面演练了一段时间，最后我们成功实施了。

我们商量好以后，我让老婆去工商局交管理费，交完后故意把包丢在柜台上面。工商局的一个人使劲问：“谁的包，谁的包包丢了？”我老婆装着没听见，跑了。

第二天上午，我们气喘吁吁地跑到工商局：“同志，有事情麻烦一下，昨天我们来交工商管理费的时候，丢了一个包，不知道你们看见没有？包里面有300元现金，还有化肥厂、实验小学、县政府跟我们团购家具的合同，这些合同对我们很重要，300块钱可以不要，关键是要把合同找回来。”工商局的人说：“小伙子以后注意一点，这个东西丢在我们这里算你走运，要是丢在其他地方，人家会还给你吗？我们是人民公仆，不要你的钱，这是我们该尽到的义务。”



我们千恩万谢地走了。后来，我们从村里请了几个老头，敲锣打鼓地给工商局送锦旗，大大的锦旗上面写道：××家具专卖店赠送。由于锣声响亮，惊动了工商局所有领导，过来询问情况。领导一听是送锦旗的来了，欢迎、欢喜。领导最平易近人了，给老头们又递烟，又端茶，老头们受宠若惊，从来没有抽过这么好的烟。锦旗挂在大厅里面正中间的位置，广告效果应该是相当不错了……？

星期六，工商局的人就来看家具，走到我们专卖店门口，起码会看一下，因为有印象啊。这还不够，还必须再深入了解一下。我们就给前期订我们家具的三家顾客打电话，告诉他们：前几天你们订的家具，根据我们公司的政策降价了，“降价那部分钱全部退还给您，而且还要送给您奖品，奖品送到家里”。这三家顾客当然高兴坏了，结果他们在办公室就传开了：××家具专卖店就是正规，比海尔都正规，海尔产品降价都没有退钱。

我又听说下个周末是他们最后一次订货机会，工商局安排了统一入住，必须要办完。周末，我找来一帮同学，来做“托儿”。这个“托儿”很重要，给他先写好单子，只要看到专卖店进来工商局的人，就进去说：“王老板，我订的家具什么时候送货哟……谈着谈着，再进来一位同学：王老板，我订了18600元的家具，明天一定要给我送去，平时我没有空哦……”就这样找“托儿”制造热销场面。

光这一两句话还不行，我还让他们去竞争对手的店里也转转。只要看到竞争对手店里客人多，就进去搞搞破坏。等导购员上来迎接、打招呼的时候，就高声喊：我们已经集体订××家具了，工商局都是在那里订的，下次再来照顾你。顾客在一旁侧听，哪里还坐得住，就会转到我们的店里来。

就这样，工商局搬新家大半生意被我做了，卖了70多万元。我那些竞争对手，怎么都没有搞明白，都以为我在工商局有关系，对我是又恨又怕。



往事不堪回首，我们这代商人，是靠小聪明起家的，可谓是无商不“奸”、无商不“狠”，但是我现在很迷茫，因为小聪明只能帮我一时，帮不了一世。现在小聪明的时代过去了，真正的市场竞争来了，我们的路在哪里呢？我们自己要成为和谐的人，选择和谐的产品，培养和谐的导购员、业务员，采用和谐的营销手段，服务和和谐的顾客呢。



“六一”儿童节促销竟然表演生吞活蛇，这些不择手段的促销活动毫无文化观念，非常不和谐。



三、什么是和谐营销

2004年，十六届四中全会做出的《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》首次提出了“构建社会主义和谐社会”的概念。这是以胡锦涛同志为总书记的党中央提出的重大战略决策，也是中国政府首次认识到我们要塑造国家文化。任何国家，任何企业，任何品牌，任何产品，只有文化强大了，才能真正强大。

和谐营销的概念是在2004年后才开始建立的。在国际地位上，与美国的自由营销、日本的科技营销、韩国的美丽营销、意大利的时尚营销是对等的。和谐营销的宗旨只有一个——任何人在拥有中