

顾客难缠？只因为我们做得不够！

顶尖导购 这样做

王同◎著

30个顶尖导购

手把手教你终端销售绝招



导购必备

这是一本值得导购
翻卷翻破的书



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

顶尖导师 这样做人



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

顶尖导购这样做/王同著. —北京: 北京大学出版社, 2011. 2

ISBN 978-7-301-18367-0

I. 顶… II. 王… III. 销售—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 260824 号

书 名: 顶尖导购这样做

著作责任者: 王同 著

责任编辑: 杨燕群

标准书号: ISBN 978-7-301-18367-0/F·2696

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印刷者: 北京市密东印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 11.5 印张 147 千字

2011 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 29.80 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

序

导购是终端店面或专柜的销售人员，也称为营业员、店员、促销员等。他们与消费者面对面地沟通，以实现货品与金钱交易的“惊险一跳”。

导购分布在各种各样的零售终端，如连锁专卖店、商场、超市、百货店、购物中心、批发市场，甚至社区小店等。导购是中国近 9000 万营销人员中人数最多的一个群体，对鞋服、建材、家纺、家具、家电等品牌零售型企业而言，导购承担了出货环节的职能，是真正意义上的销售人员。

导购的销售表现对企业的整体绩效有着非常深远的影响。但由于导购人数多、难集中、流动性大，给企业培训带来了很多困难，因此，导购的成长多半还得靠自己的悟性，自生自灭的居多，这与导购对企业的重要意义形成了强烈反差！

由于企业培训不够，也很少有人把导购当做终身职业，因此，导购群体中虽不乏一些高手，整体水准却并不高。他们经常会犯一些低级错误，甚至赶走顾客的行为也时有发生。我们发现，企业开展导购人员的培训，很容易看到效果，甚至可以直接从销售额的提升上得到验证。恰恰因为有这样一个大背景，因此我们做补“短板”的工作很容易见效。

本书超出了目前流行的导购技巧或话术层面的技能培训，也不再是生搬硬套的花拳绣腿，而是从顾客消费心理和消费行为的高度入手，在与消

费者需求互动的背景下，分析导购应该如何用恰当的语言、行为、态度去应对，不仅展示了顶尖导购的销售秘密武器，还让导购知其然并知其所以然。比如：

如何尽快获得顾客的好感和信任？

为什么要和顾客的情绪处于同一个“频道”？

如何缓解顾客刚进店时的心理压力？

怎样才是等待顾客时的良好状态？

如何提升对顾客第一感觉的准确性？

如何探询和引导顾客的真正需求？

如何给顾客做购物后的心理辅导？

……

本书选择了各行各业中 30 位顶尖导购在工作中的实际案例，选取了终端销售中最具意义和挑战的情境，以 120 个具体的场景演绎了导购的各项关键技能，值得读者认真揣摩。每节后的“小贴士”也很生动，并且观点独到。

本书是：

- 熟练导购或店长提升销售技能的枕边读物；
- 企业或商场组织导购集体学习的案头教材；
- 导购培训师、终端职业讲师的备课参考书；
- 企业送给导购最好的礼物。

王同

2010 年 11 月于上海



序 /1

第一章 让更多的顾客走进来

第一节 用餐时间进店的顾客 /3

小贴士 注意顾客的体验 /7

第二节 营业高峰进店的顾客 /9

小贴士 时间是顾客的重要成本 /13

第三节 看上去和平日不一样的顾客 /14

小贴士 用常识应对复杂问题 /17

第四节 在门口站着却不进店的顾客 /18

小贴士 你能从乞丐身上学到什么 /22

第五节 再次光临的老顾客 /24

小贴士 五星（心）导购赢顾客 /27

第六节 和同伴一起购物的顾客 /29

小贴士 PMP 攻略——销售沟通的“润滑剂” /32

第二章 帮顾客找到他想要的

- 第一节 导购致欢迎词后，顾客表示“随便看看” /37
- 小贴士 微笑服务的魅力 /40
- 第二节 听完介绍后，顾客什么也不说就要离开 /42
- 小贴士 探明需求，才有更多做生意的机会 /45
- 第三节 直接针对产品提问的顾客 /47
- 小贴士 导购需要懂多少产品知识 /52
- 第四节 只关注产品基本功能的顾客 /55
- 小贴士 多数消费者只关心产品基本功能 /58
- 第五节 刻意隐瞒真正需求的顾客 /60
- 小贴士 多听多问探需求 /63
- 第六节 不知道自己想要什么的顾客 /65
- 小贴士 让顾客变得更加痛苦 /68

第三章 在顾客的“货比三家”中取胜

- 第一节 对特价商品有顾虑的顾客 /73
- 小贴士 即使是规定，也要委婉表达 /76
- 第二节 不愿体验产品的顾客 /77
- 小贴士 让你的产品和顾客玩“试婚” /81
- 第三节 顾客对导购表示不信任 /82
- 小贴士 导购人员要有亲和力 /86

第四节	喜欢“鸡蛋里挑骨头”的顾客	/88
小贴士	导购如何保持积极的心态和激情	/92
第五节	顾客认可导购的推荐，但仍要回去商量	/94
小贴士	给顾客留下回头购买的台阶	/97

第四章 让顾客更加愉快地接受你的价格

第一节	顾客不关注产品，直接问价格	/101
小贴士	不要纠缠价格，引导顾客关注价值	/104
第二节	有诸多理由要求优惠的顾客	/106
小贴士	不是什么都要钱的	/110
第三节	顾客明明很喜欢，却还要狠狠砍价	/111
小贴士	让步要有策略	/114
第四节	总是用竞争对手打压导购的顾客	/117
小贴士	搞不懂顾客的心，就弄明白对手的意	/120
第五节	去而复返的顾客	/122
小贴士	让顾客顺利走完购物的心路历程	/125

第五章 落下成交的一锤

第一节	不促销不消费的顾客	/129
小贴士	追求快乐和逃避痛苦	/132
第二节	总是拿不定主意的顾客	/135

小贴士 为什么做出选择那么难 /139

第三节 要求把赠品和积分变现的顾客 /141

小贴士 主题促销淡化做生意的本来目的 /145

第四节 提出很多额外要求的顾客 /146

小贴士 关注隐性成本 /150

第六章 顾客付款后，导购仍需要做的事

第一节 顾客不愿提供联系方式 /153

小贴士 如何留下顾客的资料 /156

第二节 来投诉的顾客 /157

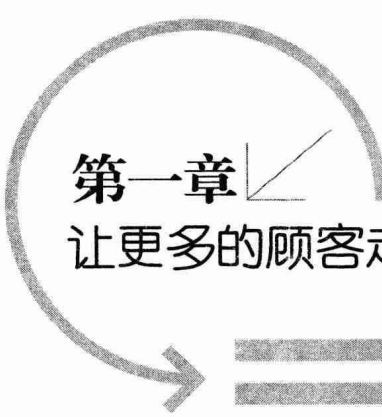
小贴士 站在对方的角度考虑问题 /161

第三节 顾客付款后，表现出后悔和不满 /162

小贴士 付款前让顾客满意，付款后让顾客感动 /165

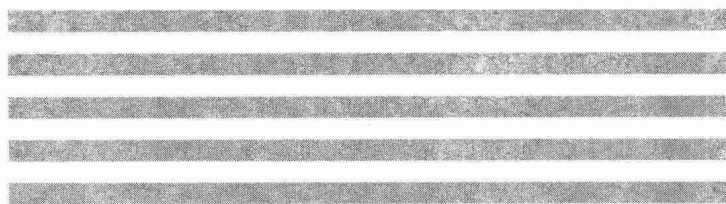
第四节 无端要求退货的顾客 /167

小贴士 合理的当锻炼，不合理的当磨炼 /171



第一章

让更多的顾客走进来



第一节 用餐时间进店的顾客

导购：晓霞 年 龄：25岁

行 业：休闲服装 从业时间：4年

取得成绩：所在品牌公司月销量冠军

顾客诊断

除了餐饮店外，用餐时间一般是门店营业低峰期，店内导购多半处于放松状态。如果有导购去吃饭、处理店务或表单工作，甚至聚众闲聊等，整个商业氛围就会变淡。我们可以设想，这个时候进店的顾客：

- ☆ 有较明确的购物意愿，因为在商业氛围淡的时候出来购物，是真想买点什么的了；
- ☆ 避开了营业客流高峰，大多数是喜欢安静的；
- ☆ 别人忙着用餐，他却有时间来购物，应是较为悠闲的；
- ☆ 购物比较仔细，希望在人少时，可以仔细挑选。

场景一

晓霞和搭档是换班吃饭的，她刚吃完午餐回来，一个人在看店。因为是用餐时间，商场里导购比顾客还多，零星的几个顾客悠闲地转着。店内并没有客人，晓霞正在整理上午的销售小票。

这时，两位女士步履匆匆地来到了店门口，鞋跟撞击着地面发出很响

的声音。她们在换季商品促销海报前讨论了几句，便直接走向促销区。其中一位在男士衬衫货品前停了下来，仔细看一款男式衬衫的吊牌，另一位仍在频频翻看着不同款式的衣服。

晓霞虽然在收银台边整理小票，但一直关注着店门。两位女士进店时，晓霞很自然地问候过“欢迎光临”后，立刻归整好了零乱的票据。她一边介绍着“我们正在做换季打折活动，力度挺大的”，一边迎到了那位看衬衫的女士身边，向她介绍着衬衫，并关注着另一位女士。

做法点评 >>>

在这个很常见的看店场景中，晓霞表现得很不错。发现顾客很高调、节奏也较快地进店了，她能很快调整用餐、整理票据的松散状态，立即去迎合，反应快、动作敏捷，否则会让顾客感觉被怠慢而不悦。

晓霞发现其中一位女士明显有选购衬衫的意愿后，及时迎了过去，希望能尽快了解她更具体的需求，比如颜色、价位、风格、面料等。如果她能聚焦顾客的需求，在介绍店里的衬衫货品时，就会使这种需求逐渐具体和清晰，从而推进成交。

场景二 ■■■

晓霞的介绍并没有给这位看衬衫的女士什么触动（也许打折的话题并不能吸引顾客），女士丢下一句“我先看看”（语速平和，不紧不慢），好似不愿与导购啰嗦。

晓霞还清晰地记得刚做导购时遇到这种场景时的窘迫，真切体会到宋丹丹小品中的那句台词：“太伤自尊咧……”不过，现在她已经可以从容应对了。从“我先看看”这四个字里，晓霞听出了她是喜欢安静和悠闲的一

类顾客，并不是对导购有什么意见，只是不想被跟得太紧，而有被催着购买的心理负担。于是，晓霞不打算再紧跟其后了。她微笑着诚恳地说：“哦，好的，我们这儿款式也挺全的，您先看着，有什么需要您叫我一声吧。”然后她自然地整理了一下货品，向另一位顾客移步过去。

做法点评 >>>

我们知道，只有向更多的顾客介绍产品，才有更多的销售机会。但是面对喜欢安静或有主见的顾客时，导购一定要记住：不要急于表达自己的观点，而要善于倾听顾客的需求。通过顾客所提的问题，才能了解更多的需求。一般而言，顾客问什么，说明他在关心什么。比如，问促销活动的情况，说明关注实惠；问新品情况，说明求新意识强；问某款产品的销售情况，说明在意大众的眼光。

场景三

另一位刚进店时还很高调的女士，也许是受到卖场氛围的影响，逐渐安静了，翻检货品的节奏也慢了下来。

“大姐好，你们吃过了吗？”晓霞亲切地问道。

女士微笑着“嗯、嗯”以对。

“我们刚上了批新款女装，有几款一上市就很火爆，今年很流行。”晓霞介绍道。

“好，我先看看。”顾客还是不想麻烦导购。

做法点评 >>>

在这段简短的对话中，晓霞在用餐时间用“您吃过了吗”向一位中年

女士问候，对中国人来说是很应景和亲切的。通过这种提问式的问候，还可以获得其他一些信息。如果这两位女士已经吃过了，可以初步判断她们比较悠闲。因为别人正忙着吃饭，她们却已经吃过了。并且请注意，晓霞问候的是“你们”，包括同时进店的两位顾客，表示她仍关注那位看衬衫的女士。

有时候，陈述式的试探也是一种提问。晓霞介绍说：“我们刚上了批新款女装，有几款一上市就很火爆。”虽然顾客没有回答，但仍可以从她的实际表现来判断和聚焦她的需求。比如她在搜寻我们介绍的款式，说明她很有求新欲望。她之所以现在不愿接受导购的进一步介绍，也许是想自己先了解一下情况，如风格、价位等。所以，这里的“我先看看”，可能是顾客真实的需求。

此外，导购要让顾客多提问。导购要知道抛砖引玉，引导顾客多说。因为只有顾客多表现，才有更多的素材去判断她的需求。在开场对话之后，晓霞显然不宜紧跟顾客，但也不可能听之任之，让她自生自灭，过一会儿仍应该寻找机会切入。比如，发现顾客在某款衣服前驻足凝视，导购就可以迎上去，打开顾客关注的那款衣服说：“这件衣服在我们这里卖得非常好，您真有眼光，我看也很适合您，要不要试试？”从而引导顾客做出评价，可以得到更多信息。

场景四 ■■■

这两位大姐级的女士刚进店时，晓霞的第六感告诉她：这是像她小姨一样爱唠叨的顾客。晓霞自然地等待服务，并努力搭讪着：“呵呵，正巧是吃饭时间，店里人不多，大姐慢慢挑，我都可以详细给你们介绍的。”

终于，其中一位女士接了腔：“我们就是趁人少的时候来的。”

做法点评 >>>

第一印象和判断是非常有价值的。对顾客需求的判断可以基于第一印象做大胆假设，然后逐步验证。晓霞根据经验，第一感觉认为进店的中年阿姨将是购物很仔细的顾客，并通过顾客的肯定回应印证了她的判断。正好店里人不多，可以详细介绍，因此和顾客对上了“频道”。

后面可以预测的是：这两位中年阿姨购物时一定会左比右比、左挑右选、疑心重、爱挑剔、喜欢分析等。针对这样的顾客，导购要有足够的耐心去认真倾听，从顾客的要求中了解她的顾虑并引导消除。导购与顾客交谈时，要注意逻辑，语速要慢，吐字要清楚，显示出比较严谨的推销风格以赢得顾客的信任。这类顾客一般喜欢听导购唠叨，因为她们相信可以从导购介绍的细节中获取有效信息，以做分析和判断，所以导购应该对产品做详细介绍。

小贴士

注意顾客的体验

一男一女进了电梯，被挤在一起。

女：“午餐刚吃了什么？”

男：“洋葱、蒜蓉、羊排……”

女：“怎么一点都闻不到？”（一直仰头吸气做享受状）

大家也许想起这则广告了吧？它是想说明这种口香糖的效果。这里其实有一句潜台词：工作餐吃洋葱、大蒜、羊肉、韭菜等留味较重的食物会留下口气，从而影响职业形象。

除此之外，在门店工作的导购还应该注意，不要在店堂里吃盒饭，或者把

剩菜剩饭倒进店内的垃圾桶里，否则会使店堂内有饭菜味。饭菜的香味对于你可能是愉悦的体验，但对于顾客来讲却是糟糕的感受。这种厨房或餐厅的感觉与我们要传达给顾客的购物环境相悖，是失策的、对顾客不敬的低级错误。购物实际上是一种心理满足的过程，你的饭菜香不但不会使顾客在这次购物中得到心理的满足，还将是他很糟糕的一次体验，无异于在赶顾客出门。