



导购员（营业员、促销员）职业化培训专用教材

导购员

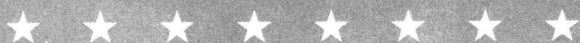
职业化培训手册

SHOPPING GUIDER

★ 叶建华 编著 ★



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



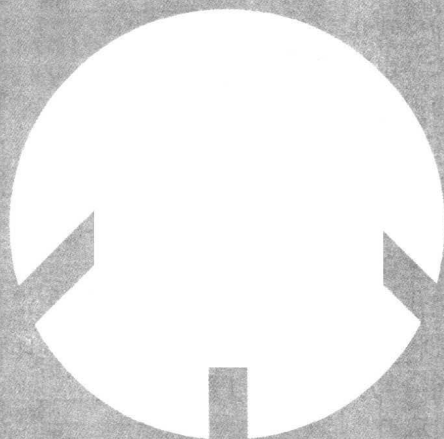
导购员（营业员、促销员）职业化培训专用教材

导购员

职业化培训手册

SHOPPING GUIDER

★ 叶建华 编著 ★



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

导购员职业化培训手册/叶建华编著. —北京:北京大学出版社, 2005. 9
(时代光华培训大系)

ISBN 7-301-09672-0

I. 导… II. 叶… III. 零售商业—销售—技术培训—手册

IV. F713. 32-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 103334 号

书 名: 导购员职业化培训手册

著作责任者: 叶建华 编著

责任编辑: 能 昀

标准书号: ISBN 7-301-09672-0/F · 1212

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 82893506

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 15.875 印张 243 千字

2005 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 28.00 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,翻版必究

序

认识叶建华，是在一次大型培训活动中，他那条理清晰的思路、声情并茂的演讲和独特的培训风格，给我留下了深刻的印象。随着交往的加深，我对他也有了较深入的了解，特别是他的奋斗历程，让人钦佩、感慨。

你很难定位他的职业，却可以感受到他步步艰辛的努力；你无法把握他追逐成功的脉搏，却可以从字里行间看到他攀登的足迹。从教师到办公室文员，从营销经理到国际注册高级营销咨询师，从培训师到国际资格的高级管理咨询顾问，再到高级职业经理人，他就是这样在不断的角色转换中、在不断的选择中磨砺自己、提升自我，因而才有了现在仍然还在全国各地新华书店、音像市场及网站上热销的时代光华多媒体课程包《促销员职业化训练》，才有了今天的新著《导购员职业化培训手册》，才有了今天的成功。不积跬步，无以致千里，厚积薄发在他的身上得到了很好的诠释。

这本《导购员职业化培训手册》内容非常丰富，包括导购员的从业观念和心态，导购员的角色定位和工作职责，导购员应掌握的基本知识及工作规范，导购员须懂得和辨别的顾客消费心理及消费行为，导购员的仪表形象设计，导购员的语言艺术，导购员如何与顾客沟通，以及销售服务技巧和销售常识的掌握等内容。本书融管理学、营销学、心理学、公共关系学、行为艺术、语言艺术以及商

品陈列、促销技巧于一体，涉及了导购员工作的方方面面，做到了理论与实际相结合、知识与案例相结合、方法与实用相结合。既有广泛的适用性，又有专业的可操作性，可算是一门实用性极强的通用培训教材。

天行健，君子以自强不息。叶建华善于选择，敏于行、勤于思，《导购员职业化培训手册》正是他多年工作实践的总结和工作经验的积累，如今能够付梓成书，应该算是为营销行业的资料宝库又添了一笔丰富的财富。相信广大的销售店员、导购员通过活学活用此书，能够切实提高自身的综合素质和销售技能，不断提升销售业绩，从而迈向自己人生旅程中更加美好灿烂的明天。

庄吉集团总裁 吴邦东

2005年中秋于温州

前言

十多年的企业实务操作经验及三年的咨询培训经历使我对各类终端卖场十分关注，那是企业经营制胜的最重要的前沿阵地，这个阵地上的核心人物或重要演员就是导购员，她们是决定企业销售业绩的关键因素，营销这个最具挑战性的行业里的区域主管、销售经理、营销总监更是终端卖场这块最重要阵地的指挥官。

我对这个群体怀着深深的敬意，或许是因为我自己就有过类似的经历吧。上个世纪八十年代初，我高中毕业未能考上大学，就到家乡的一所中学当教师，一年后又到一个供销社当营业员，我工作的商店是一个综合门市部，是真正意义上的站柜台：门市里既有尺量剪裁的布匹，又有秤斤角量的副食品，还有论个数件的百货，每天忙忙碌碌应对顾客，真的很锻炼人，这也是我人生中第一份接触较多社会上的人的职业。因为顾客形形色色，迎来送往的，无形中就提高了我的语言表达能力和观察判断能力。同时经过刻苦自学，两年后我考上了大学，由于口才好，被选为班长，曾获演讲比赛第一名，还担任了大学生演讲团团长并经常主持节目。毕业后在师范学校教学时，出色的语言组织和表达也常常使教学出彩，进入企业后又获得科龙集团演讲比赛第一名，2005年4月17日在北京大学举行的美国NATION大学2005届硕士、博士学位研究生北大班毕业

典礼上，在精英荟萃的一百多名学员中，我是作为惟一的学员代表在毕业典礼上讲话发言。今天我成为了全国知名培训师和全国知名集团公司的副总裁，我常常问自己，这是否和我从事过营业员这个职业有关呢？这是否与我较为出众的口才有关呢？我想答案是肯定的。

我关注终端，更关注终端的主角——导购员，她们年轻、有朝气、有活力，关注她们，给她们应有的培训和指导，提高她们的综合素质和业务技能，帮助她们提升销售业绩，使她们获得物质财富和精神财富的持续增长。我想，今后她们的人生道路会更开阔，职业生涯会更成功。

本书的编著过程也是作者的学习和回顾的过程。为了力求全面，我参考引用了国内外许多专家、学者和同行的观点和著作，在此向他们深表谢意。我要感谢中国十大杰出青年、著名企业家、慈善家、奥康集团董事长兼总裁王振滔先生，他对培训的认识、重视和自身对培训的热爱使我深为感动，并鞭策我不断努力。同时我要感谢中国品牌建设十大杰出企业家、庄吉集团总裁吴邦东先生于百忙之中为本书作序，我还要感谢亚洲咨询培训与发展协会“杰出企业教练”奖获得者、广东省管理咨询协会副会长杨思卓教授和清华大学美术学院高级讲师姚晓雅小姐对我的赞言鼓励，最后我要感谢我的夫人肖剑波女士，感谢她对我的工作和事业的支持。

由于时间仓促，纰漏之处在所难免，请读者不吝指正。

叶建华

2005年9月6日于上海

目 录

序.....	1
前言.....	3

第一章 现代导购员的角色定位和基本要求

第一节 培训就是生产力——终端制胜的最佳投资方向.....	3
培训导购员是市场竞争和导购员职业生涯发展的需要 / 3	
培训导购员是企业(商家)与时俱进的时代要求 / 5	
培训导购员是最有效的增值方法 / 6	
培训可以提高导购员的文化素质并促进服务质量的提高 / 6	
第二节 导购员的角色定位和工作职责.....	8
导购员的涵义 / 8	
导购员的角色定位 / 8	
导购员的工作职责 / 9	
第三节 导购员的职业仪表和素质修养	10
导购员的职业仪表 / 10	
导购员的素质修养 / 20	
优秀导购员的特点 / 26	
第四节 导购员应掌握的知识	26
导购员应掌握的基本知识 / 26	
导购员应熟悉的日常工作流程 / 28	

第二章 导购员的服务态度和服务规范

第一节 导购员的基本礼仪	35
导购员的商业礼仪 / 35	
导购员的接待礼仪 / 36	
商店生意靠服务 / 37	
导购员的不良态度及其危害 / 40	
导购员身体语言的正确使用方法 / 42	
二元化的顾客服务方式 / 49	
销售服务活动的推销法则 / 50	
销售服务活动的5S原则 / 50	
必须注意的说话用语 / 52	
掌握咨询销售服务 / 54	
培养活力的休息法 / 55	
第二节 商品推销	55
营业前的准备 / 55	
营业中的基本步骤 / 58	
销售服务的十大技巧 / 77	
商品包装的目的及包装技术 / 83	
开业与打烊须知 / 84	

第三章 顾客类型与顾客消费心理

第一节 顾客的类型	91
顾客的三种代表性类型 / 91	
国外划分的五种不同类型的顾客 / 91	
按年龄分类 / 92	
按性别分类 / 93	
按性格分类 / 94	

按气质分类 / 95	
复数顾客 / 97	
第二节 顾客消费心理	97
求美心理 / 98	
求名心理 / 98	
求实心理 / 98	
求新心理 / 99	
求廉心理 / 99	
攀比心理 / 99	
癖好心理 / 99	
猎奇心理 / 100	
从众心理 / 100	
情感心理 / 100	
儿童消费心理 / 100	
第三节 顾客成交的心理分析	101
揣度顾客成交心理 / 101	
用望、闻、问、切四步法辨明激发顾客需求 / 102	
顾客对商品的心理需要 / 103	
顾客对满意的心理需要 / 105	
顾客购买动机 / 106	

第四章 导购员与顾客的沟通技能

第一节 接近顾客的技巧	113
记住新顾客的名字 / 113	
善用微笑的力量 / 114	
运用身体语言的技巧 / 118	
充分利用非言语沟通手段 / 120	
第二节 与顾客沟通的技巧	123
学会倾听顾客声音 / 123	

听的学问 / 126	
第三节 与不同顾客打交道的技巧.....	131
善待顾客 / 131	
如何留住老主顾 / 132	
与盛气凌人型顾客打交道 / 133	
与情感脆弱型顾客打交道 / 135	
与少言寡语型顾客打交道 / 136	
与谦虚型顾客打交道 / 138	
与自我防卫型顾客打交道 / 140	
与性格未定型顾客打交道 / 140	
与企业领导型顾客打交道 / 142	
与犹豫不决型顾客打交道 / 143	
与骄傲型顾客打交道 / 145	

第五章 导购员的语言艺术

第一节 导购员用语应遵循的原则.....	151
导购员用语的基本原则 / 151	
如何正确使用服务用语 / 153	
第二节 声音的表现与运用.....	154

第六章 导购员的成交技能

第一节 达成交易的条件.....	163
如何激发顾客的好奇心 / 163	
如何抓住女性的虚荣心 / 164	
达成交易的六个条件 / 164	
第二节 成交机会的创造和把握.....	165
如何辨别成交时机与识别成交信号 / 165	
如何创造有利的成交环境 / 169	

如何巧妙地吊起顾客的胃口 / 170	
如何使顾客从说“No”到说“Yes” / 171	
如何利用顾客的逆反心理创造成交机会 / 172	
第三节 促进成交的技巧和方法.....	173
运用“FAB”技巧引导顾客 / 173	
提示成交的技巧 / 175	
直接请求成交法 / 177	
选择成交法 / 179	
小点成交法 / 180	
暗示拥有法 / 183	
解除疑问法 / 184	
激将成交法 / 184	
从众成交法 / 185	
提示成交法 / 186	
机会成交法 / 186	

第七章 导购员处理顾客异议和抱怨的技能

第一节 处理顾客异议的技巧.....	191
处理顾客异议的几种方法 / 191	
如何使用发问来解决顾客的不满 / 193	
导购员常遇到的反对意见及其处理方法 / 194	
如何处理顾客的价格异议 / 196	
如何处理顾客“过去的不良印象” / 197	
导购员切莫与顾客争辩 / 198	
通过证明来说服您的顾客 / 199	
如何处理顾客的反对意见 / 201	
如何处理推销过程中的异议 / 202	
处理异议的五个基本步骤 / 204	

第二节 处理顾客抱怨的技巧..... 206

抱怨商品质量问题处理技巧 / 206

处理索赔问题的具体做法 / 207

处理顾客抱怨的用语 / 207

平息愤怒技巧 / 209

随时记录、归纳顾客抱怨的基本信息 / 210

对失误进行补救 / 211

抱怨处理过程中的“禁句” / 213

第八章 店铺布置和商品陈列

第一节 店铺布置..... 221

橱窗的作用 / 221

如何进行橱窗陈列 / 221

店堂气氛的调节 / 222

第二节 商品陈列 223

附 录

导购员管理范本 / 229

工具表单 / 232

导购员工作日记表 / 232

导购员工资表 / 233

导购员台账 / 234

导购员状态抽查记录表 / 235

顾客资料汇总表 / 236

第一章

现代导购员的角色定位和基本要求

■ 本章重点：

导购员的角色定位

导购员的基本要求

第一节 培训就是生产力 ——终端制胜的最佳投资方向

◆ 培训导购员是市场竞争和导购员职业生涯发展的需要

随着市场竞争的加剧，越来越多的企业强烈地意识到：培训，特别是对企业业务骨干和终端导购人员、促销人员的培训，在企业发展与经营中发挥着巨大的作用。现在，几乎所有的企业，特别是民营和外资企业，对培训都倾注了极大的财力和物力，因为大家都已经认识到，培训可以带来更大的经营效益。在所有的投入中，正确的人力资源投资所取得的回报是最大的，这已经是被广泛认同的一种观点。

可以这么说，培训是一个不间断的通道，它让员工能持续、迅速、有效地掌握一些新的知识和技能，以适应日益激烈的市场竞争的需要。从这个意义上说，培训就是生产力！

系统的、富有实效的培训对导购人员显得尤其重要。随着市场经济的迅速发展，国内的零售业也日显蓬勃，零售业的销售方式也随着营业形态、营业种类的不同而产生了开架销售、自动式销售、邮购销售、无店铺销售等各种方式，但是以导购员为主体的销售方式，仍将是零售业销售的基本方式。

导购员是商品流动战线上的最前沿的战士，是一种既普通又重要的职业，是厂家与顾客两者间的中介与促酶，是消费者了解企业的一个窗口。通过这个窗口，可以让消费者清楚地看到产品的长处及存在的问题，如产品的市场前景、产品质量、解决问题的方式方法等等。所以说，导购员是推动销售、活跃市场经济不可或缺的职业。因为导购员销售的不仅仅是商品，还是服务，更是厂家（商家）对顾客的承诺。

在市场经济的今天，销售已成为企业普遍追求的经营行为，而导购员对企业的生存和发展也日益显示出举足轻重的作用。我们知道导购员的基本任务是通过口头说服的方式，向顾客介绍商品，说服消费者购买，他们既是企业的代表，也是消费者的顾问，他们不仅要善于掌握良好的推销机会，还要帮助顾客获得购买和消费的利益。

同时，导购员还必须有强烈的求知欲，要善于学习和掌握工作中所必需的社会知识、专业知识和业务技能。他们还必须准确地了解顾客的愿望、需求、爱好和购买习惯，娴熟地运用推销技巧，随机应变，把握良好的成交时机促进销售。

摆在导购员面前的挑战很大，因为市场竞争形势十分严峻、残酷和激烈。这主要表现在如下几个方面：

- (1) 同行、对手的不断增多；
- (2) 商品日趋丰富，货源充足，销量很难提升；
- (3) 各商家经营同样品牌的商品，顾客的自由选择度更大，买卖成交更难。

这样的情形，不是发生在一时一地，这是全国商品市场的普遍特征。

每家商店的专柜、店中店或企业自营的专卖店，不管是大、是小，是国企、合资，还是民营、个体，市场经济条件下，都面临着市场竞争的生死存亡的考验。

一个发人深省的事实是：面对同样的市场形势，各家的生意并不全是一个模样，有的生意红火，有的冷清；有的正在发展，有的濒临倒闭……

当外部条件（这是除导购员本身以外的诸因素如购物环境、品牌、价格等）相同时，导购员技能的高下，服务质量的好坏，就成为了商店营业额高低的决定因素。同一个顾客走进商店，甲导购员做成了买卖，乙导购员可能就做不成买卖，这样的例子，商场上屡见不鲜。

毫不夸张地说，市场竞争愈激烈，导购员个人的价值体现得便愈充分，其作用愈显重要。导购员能力的大小决定着营业额的多少，而营业额的多少关系着企业（商家）的生死存亡。