

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

Wispool 门店销售实战培训

销售是一种以结果论英雄的游戏。
没有成交，再好的销售过程也会徒劳无功。

成交一定 有技巧

chengjiao yiding you jiqiao

——门店导购员技能提升手册

王延广◎著



纯“自然”的销售方式对于一名专业导购员来说是远远不够的。就像钢琴家和运动员需要练习一样，导购员也需要通过训练来提升自己的导购技能。

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

成交一定有技巧

——门店导购员技能提升手册

王延广 著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

成交一定有技巧: 门店导购员技能提升手册 / 王延广
著. —北京: 人民邮电出版社, 2009. 8
ISBN 978-7-115-21078-4

I. 成… II. 王… III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 097227 号

内 容 提 要

本书总结了作者多年导购培训的经验, 从实际操作角度出发, 系统详尽地解剖了门店销售流程中各个环节的实用技巧和方法, 具体内容包括吸引顾客进店的技巧、顾客购物时的心理、打探顾客需求的方法、引导顾客购买的技巧以及如何处理顾客异议等内容。书中引用了大量的案例, 能使读者在会心一笑间提升相关的销售技能。

本书适合一线导购员、销售培训人员及销售管理人员阅读。

成交一定有技巧——门店导购员技能提升手册

- ◆ 著 王延广
责任编辑 张国良
执行编辑 黄金涛
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 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: 700 × 1000 1/16
印张: 12.25 2009 年 8 月第 1 版
字数: 150 千字 2009 年 8 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-21078-4/F

定 价: 25.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

前 言

商场如战场。终端卖场就如同短兵相接、没有硝烟的“战场”，而投入到这个“战场”上的士兵就是我们的导购员和店长。这些投入到终端进行“战斗”的门店导购员理应接受大量的业务培训。然而，实际情况并非如此，目前很多零售企业或经销商的做法是把没有经过培训的门店导购员直接派往卖场，其结果可想而知。

有人说，门店导购员不就是站在那里卖货的，有必要浪费时间培训或者花费投资进行这么多的学习吗？这种观点是不对的，我们简单看一看门店导购员的工作就会明白。“导购”从字面意义上分析，就是“引导”和“购买”，导购工作的核心是引导，帮助顾客选择，实现顾客在门店购买的目的。

门店导购员是门店形象的体现，是店面陈列的一部分，其一举一动对顾客都会产生买和不买的影响。系统的销售技巧学习可以帮助门店导购员解决以下问题：

顾客在什么时机才需要导购员的帮助？需要什么样的帮助？

顾客凭什么接受、相信导购员的帮助？哪些帮助会产生购买的效果？

导购员每天会面对很多顾客，不同顾客关注的产品卖点不同，并提出不同的异议，如何做到灵活处理顾客异议？

如何统一产品卖点信息和管理潜在的顾客？

.....

○ 为了帮助门店导购员更好、更快地成长为一名优秀的“士兵”，也为了帮助零售企业取得更好的销售业绩，本书作者根据自己多年的经验，将一些实用的导购技巧整理成书。

在本书编写过程中，作者得到了人民邮电出版社相关人员的鼎力相助，在此表示衷心的感谢！同时，还要感谢曾召林、胡思蒙、刘惠姬、胡永超、丁金培、吴阳华、饶美鸾、黄小刚、王志慧等人，他们在本书的写作过程中也提供了宝贵的帮助。由于作者理论水平有限，加之写作时间仓促，书中难免有不妥之处，敬请读者批评指正！

目 录

第一章 如何吸引顾客进店	1
第一节 钓鱼之前要知道鱼儿爱吃什么	3
第二节 制造进店的“诱饵”	5
第三节 从听觉上吸引顾客	7
第四节 从视觉上吸引顾客	8
第五节 销售自检.....	11
第二章 如何利用迎宾工作留住顾客	13
第一节 顾客购买心理.....	15
第二节 根据顾客类型做好接待.....	16
第三节 准确锁定顾客访问目的，做好接待.....	18
第四节 塑造准确、标准的迎宾动作.....	19
第五节 利用形象礼仪打开顾客心扉.....	20
第六节 销售自检.....	22
第三章 如何寻机识别顾客	25
第一节 怎样把握顾客心理.....	27
第二节 怎样识别顾客类型.....	28

第三节	怎样寻机识别顾客的兴奋点	33
第四节	哪些寻机方式让顾客讨厌	35
第五节	销售自检	37
第四章	如何利用价值塑造吸引顾客	41
第一节	如何利用赞美进行价值塑造	43
第二节	常见的价值塑造方法	45
第三节	根据顾客类型进行价值塑造	47
第四节	销售自检	52
第五章	如何引导顾客体验	55
第一节	体验营销的含义和种类	57
第二节	家居体验营销案例分析	62
第三节	体验营销是一套系统流程	63
第四节	服装体验营销案例分析	64
第五节	试穿的体验营销	66
第六节	销售自检	68
第六章	如何拉近与顾客的感情	71
第一节	“四同”行销法拉近感情	73
第二节	如何同陌生顾客打交道	75
第三节	与陌生顾客拉近感情的原则	78
第四节	销售自检	80

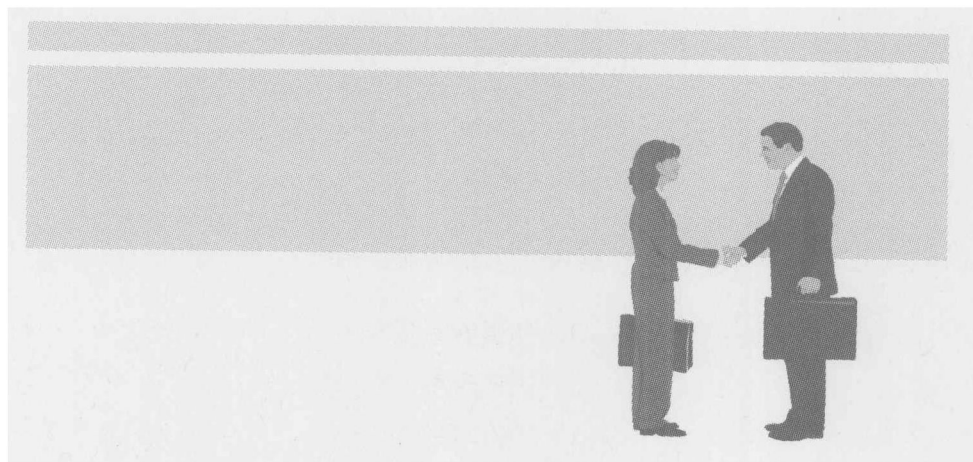


第七章 如何打探顾客需求	83
第一节 像医生看病那样做销售	85
第二节 学会销售中发问的技巧	88
第三节 为什么门店导购员不会发问	91
第四节 发问的原则	94
第五节 销售自检	98
第八章 如何为顾客量身定制	101
第一节 量身定制的先决条件是什么	103
第二节 量身定制的必备条件是什么	105
第三节 量身定制的真正含义是什么	108
第四节 销售自检	112
第九章 如何处理顾客异议	115
第一节 顾客异议的来源	117
第二节 异议的类型有哪些	119
第三节 异议处理的必备心态	120
第四节 异议处理的原则有哪些	123
第五节 价格异议处理的方法	126
第六节 产品异议处理的方法	129
第七节 异议处理的其他方法	134
第八节 常见的异议处理示例	138
第九节 销售自检	144

第十章 如何实现快速成交	147
第一节 顾客的购买动机有哪些	149
第二节 快速成交的时机和注意事项	150
第三节 快速成交的方法	152
第四节 其他成交法	153
第五节 销售自检	156
第十一章 如何向顾客附加推销	159
第一节 附加推销的含义	161
第二节 怎样把握附加推销的时机	163
第三节 附加推销的方法和注意事项	164
第四节 销售自检	166
第十二章 如何提升顾客的忠诚度	169
第一节 哪些是错误的送客话语	171
第二节 怎样才是正确的送客	172
第三节 送客基本礼仪有哪些	173
第四节 销售自检	174
第十三章 如何完美处理顾客投诉	177
第一节 顾客投诉带给我们什么	179
第二节 投诉处理六步曲	181
第三节 投诉处理注意事项	183
第四节 销售自检	184

第一章

如何吸引顾客进店





俗话说“万事开头难”，门店导购工作也是如此。如何吸引顾客进店是门店导购员面临的首要问题。

第一节 钓鱼之前要知道鱼儿爱吃什么

一般情况下，店面整理工作完成之后，如果没有顾客进店，门店导购员就应该想方设法吸引顾客。那么怎样做才能吸引顾客进店呢？就像钓鱼之前要知道鱼儿爱吃什么一样，要使顾客进店，首先要知道顾客喜欢什么样的店面。



顾客心理：从众心理

现实生活中，大部分人对于陌生事物都不会轻易接近，总是希望他人先去尝试。当看到其他人进了某个店面后，顾客就会认为这个店里的东西应该不错，因而也会自然而然地走进来，这样一来，就能带动更多的顾客进店，形成良性循环。

生活中经常出现这种情形：一位女士打算去商场买衣服，经过商场门前的广场时，发现一群妇女正围着在买什么东西。这位女士开始并没在意，等她走近一看，发现原来有一个小商贩正在叫卖女性夏天穿的丝袜，十元钱三双。小商贩解释说因厂家急于收回资金，袜子才如此廉价。这位女士原计划是去买衣服的，看见很多人在抢购丝袜，结果在从众心理的驱使下也买了几双回家。

从众是指个体在真实的或臆想的群体压力下，在认知上或行动上以多数人或权威人物的行为为准则，进而在行为上努力与之趋向一致的现象；它既包括思想上的从众，也包括行为上的从众。在特定的条件下，由于没有足够的信息或者搜集不到准确的信息，从众行为是很难避免的。

学者阿希曾进行过从众心理实验，结果在测试人群中仅有1/4~1/3的被测试者没有发生过从众行为，保持了独立性；动物也是这样，老鼠在群体迁徙中，当一只受到惊吓的老鼠跳下悬崖时，其他的老鼠也会盲目地跟着它跳下去。

不同类型的人，从众行为的程度不一样。一般而言，女性的从众心理高于男性；性格内向、自卑的人其从众心理高于外向、自信的人；文化程度低的人其从众心理高于文化程度高的人；年龄小的人其从众心理高于年龄大的人；社会阅历浅的人其从众心理高于社会阅历丰富的人。

从众心理，通俗地解释就是“大家都这么认为，我也就这么认为”、“大家都这么做，我也就跟着这么做”。对于门店导购员而言，如果能有效地掌握和调动顾客购买行为中的从众心理，将有助于产品的销售。这就要求门店导购员善于营造氛围。那么该如何营造氛围呢？店里的产品变不了，也换不了，店铺的位置也不能变动，产品的摆设也不能随时改动，唯一能够营造氛围的就是门店导购员自身。

门店导购员该怎样营造氛围吸引顾客进店呢？正确的吸引方式是：店里没有顾客的时候，在店里不停地忙碌——擦桌子、整理产品、制作台账……这些是最能吸引顾客上门的方法。忙碌的门店导购员让走在店



外的顾客看到后，会认为这家商店的生意很好，而生意好就意味着产品好，产品好，顾客才会有安全感，才会下意识地走进来看看有没有适合自己的产品，这样进来一个顾客，就会有第二个顾客进来，从而形成良性循环。

由上面的分析可以得出：顾客喜欢走进那些忙碌的店面，门店导购员的忙碌可以成为顾客进店的“诱饵”。

第二节 制造进店的“诱饵”

人的欲望很奇妙，当没有外界刺激时，欲望一般难以释放出来，欲望释放不出来，自然就体现不到行为上，也就无法支配一个人去做一件事。

顾客进店行为也有这种特点，因此只有唤起了顾客购物的欲望，顾客才会情不自禁地进店。



案例分析

小张和同事在大街上闲逛，发现路旁有一家店门口很热闹。

小张对同事说：“今天是什么节日啊，前面那么热闹？”

同事说：“不知道！”

等他们走近时，小张无意中向店里看了一下，发现里面人山人海，而且装饰得也很温馨。于是两人经不住诱惑进去了，结果

发现这家店原来是卖女孩化妆品的。

两人正准备出去时，一位导购员走了过来：“先生，您好！您很幸运，今天是我们商店装修后重新开业，进店的都有礼品相送……”

小张说：“什么礼品啊？你们卖的都是女性用的，我们用不上！”

导购员接着说：“不会的，这礼品您可以送女朋友啊！”

小张心想：“礼品还是拿着，也可以送人啊！”

小张接过礼品，准备说声谢谢便离开时，导购员又说：“先生，我送给你的护肤品最好配上这个！”说着，她指向展台上的那瓶洁面乳。

很多人都有这样的经历，这就是外界氛围对人的欲望的刺激。那么，门店导购员应该如何利用店面氛围吸引顾客进店呢？

要吸引顾客进店，门店导购员需要考虑和利用以下两个方面的因素，如表 1-1 所示。

表 1-1 吸引顾客进店的主要因素

听觉	音乐、广播、叫卖声、迎宾的声音
视觉	招牌、装修、货品、饰品

不同行业在利用以上两个因素吸引顾客进店时侧重点会有所不同。例如家具、建材、服饰等行业的店面，视觉因素会占较大的比重；而乐器行业，听觉因素就比较重要。

第三节 从听觉上吸引顾客

店面中播放音乐是常用的吸引顾客的方式，音乐可以对顾客施加影响，它会使顾客的心理和情绪发生一定的变化。



音乐的作用

音乐本身就是一种艺术语言，是创作者思想活动的一种产物，它的节奏、旋律可以对听众的心理施加一定的影响。

实践表明，音乐可使人们不安与紧张的消极情绪得以减弱。这种对紧张和不安情绪的弱化，其实就是使大脑转向放松和宁静状态的过程。因此，音乐不仅能对情绪进行调节，而且能使人们的心绪从消极状态转向积极状态。

另外，音乐的律动可以影响生物体内在的运动节奏。一般而言，规整的节拍律动符合人的自然倾向，与生命运动的节律相一致，能和生命内在的运动产生合拍共振，从而促进生物体的有序运动和健康发展；而嘈杂混乱的音响，则与人的自然生理倾向相背离，与生命的正常运动节律不协调，因而会引起人体的生理功能紊乱，不利于生物体健康有序地发展。把音乐作为活动的背景，播放一段背景音乐，让受调节对象在音乐的环绕中进行活动，会使人潜移默化地受到音乐的暗示，从而调节心情和心态。

门店导购员在选择店面背景音乐时要考虑以下三点。

1. 结合店面的行业背景

所选择的背景音乐要与所从事的行业紧密相联，与自己的店面产品一致。比如，家具店面的背景音乐可以在那些体现家的温馨的曲调中选取。

2. 结合周边顾客群

要考虑到周边顾客群的实际情况，最重要的是年龄层次。如果顾客群以老人为主，就多放一些怀旧的曲调；如果顾客群以年轻人为主，就得选择流行音乐。

3. 结合时间段

音乐的欣赏与人的生理周期是相关的，上午人们精力比较旺盛，可以选择优雅的曲调；下午人们比较疲倦，可以选择有活力的曲调；晚上则可以选择低沉一点的曲调。

第四节 从视觉上吸引顾客

通过对店面进行装饰可以从视觉上吸引顾客，例如购物空间、外部装修、橱窗、通道、模特、背板、道具、灯光、POP广告、产品宣传册、商标及吊牌等都属于视觉范畴。这里主要从以下三个方面阐述如何从视觉上吸引顾客。

1. 利用灯光吸引顾客

以服饰行业店面为例，在服装店面中灯光起着关键的作用。同样一件衣服设置灯光和不设置灯光，其展示效果完全不同，特别是模特单件