

顶尖导购的 翻倍成交术

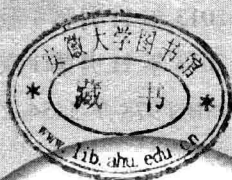
30 位最牛导购 王同◎著
手把手教你终端销售绝招

干掉成交难的导购名医
准确把脉拿下惊人业绩

服装、家纺、建材、IT产品、家电、
化妆品等行业都在受益的导购培训课程

顶尖导购的 翻倍成交术

30 位最牛导购——王同◎著
手把手教你终端销售绝招



广东出版集团
广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顶尖导购的翻倍成交术：王同著. —广州：广东经济出版社，2013.11

ISBN 978-7-5454-2707-3

I. ①顶… II. ①王… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 231182 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	广东省出版集团图书发行有限公司
印刷	北京市嘉业印刷厂 (北京市大兴区黄村镇李村)
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	12
字数	163 000
版次	2013 年 11 月第 1 版
印次	2013 年 11 月第 1 次
书号	ISBN 978-7-5454-2707-3
定价	32.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

• 版权所有 翻版必究 •

再版序

现在的培训图书中，和终端销售技巧有关的，可谓数不胜数。《顶尖导购这样做》一书，能从中脱颖而出，并多次加印直到升级再版，真的要感谢很多人。这里既要感谢出版者的辛勤劳作，也要感谢品牌企业和学员的支持，以及广大读者的青睐。

记得美的集团、老板电器、太平鸟男装、鸿星尔克、海宁皮革城、义乌小商品城等，曾大量地团购过本书，听过我《GUEST顾客接待》课程的学员也都踊跃购买，还有更多不知名的读者在网上给予了很多关注与好评。正因为有了这些支持和信任，本书才能焕发新的生命力，以崭新的面貌与更多的读者沟通和交流。

升级版做了全新修订，书名为《顶尖导购的翻倍成交术》，从当前终端导购的实际需求出发，增加了一些更符合一线导购销售语境的内容，在行业案例上也做了一些增补。文前还加了一套“阅前自测题”，在文后配有答案和解析，读者阅读之前可以进行自测，找到自己在日常工作中的问题症结，更有针对性地从书中找到对策。无论是结构还是内容，升级版都进行了重新优化，力图让大家获益更多，在实战中掌握快速成交、翻倍成交的诀窍，创造出惊人的业绩。

这本书最大的特点，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、行为和态度去应对。即先关注顾客心理，再设计包括话术在内的应对策略。导购不能仅仅会“说”，终端销售需要与顾客沟通的能力，而“说”只是沟通的要素之一。除此以外，还有职业心态、倾听、提问、反馈等要素。实际上，销售中说得多未必是好事，所谓言多必失，导购过多地表现有王婆卖瓜之嫌，只会让自己变得被动。

先设计话术，再关注顾客心理，是把逻辑搞反了。比如介绍产品的卖点，实际上任何一种产品都会有N个卖点，以一支圆珠笔为例，书写流畅、使用时间更长、气味芳香、容易擦除、带有荧光、3M品牌、恰逢促销……但真正打动你眼前这位顾客的，可能只是其中一两点。对某位顾客来说，品牌好、价格低就足够了；对另一位顾客来说，只要好擦除就满意了——关键是你得了解，自己面前的这位顾客在意什么（即需求），然后才能明白对哪个卖点进行有针对性的介绍最有效。不管见到什么样的顾客，都把卖点从头到尾说一遍，那还不如提前录下来，在店门口放录音得了。

反过来，先关注顾客心理，再设计应对话术，就自然得多。比如我们洞悉了“来门店投诉的顾客会有什么期待呢”——他们希望能得到我们的歉意和理解，希望我们拿出负责任的态度，希望能够倾诉和发泄，还要能快速帮助他们解决问题等，然后再设计话术应对就会事半功倍，比如你可以这样说：

大姐，真是对不起，大热天害得您来回跑……（道歉）

我是这个店的店长，有什么事情您对我讲……（负责任的态度）

是怎么回事呀，您慢慢说……（表示愿意倾听，让顾客发泄）

嗯，这件事谁遇到了，心里肯定都会不爽的……（表示理解）

这样的套路下来，顾客愤怒的情绪多半会平复了，自然就能大事化小，小事化了了。所以，洞悉了顾客的心理，“说什么”是水到渠成的事。

本书的第二个特点，是以零售技巧为“专业”背景，而不仅仅局限于某一个“行业”。立足行业讲零售，零售只是整个行业价值链中的一个环节，有许多问题是终端门店解决不了的。比如服装行业，货到店铺之前已经决定了生意的一半了，但是货品的款式、结构、价格和货期等，又岂是店铺人员掌握得了的？

本书是以零售技巧为“专业”背景，论述导购如何与顾客沟通、迅速成交的学问，并根据我的从业经历，涉及服装、家纺、快消品、建材、IT产品、化妆品、家电、家具等多个行业。所谓“隔行不隔理”吧，能把这一点通用的“理”讲清楚，我已经很欣慰了。实际上，对于零售来说，各行各业有许多经验值得借鉴，我也常笑称自己是吃“百家饭”长大的，海之所以为海，就是因为可以纳百川。

最后，对于一直关注和支持我的朋友们，再次表示感谢！希望在阅读的过程中，我们能获得更多思想上的共鸣。

王同

2013年6月于上海

阅前自测题

1. 销售过程中，导购要能引导顾客多“表现”，只有顾客说话、看样品、提出问题等，我们才有更多的素材去判断对方的需求。

2. 顾客买了产品后，导购应该表达真诚的谢意，感谢对方关照了我们的生意。

3. 导购不是导游，要引导顾客购买产品，而不仅仅是对产品进行介绍。

4. 要让顾客满意，只有不断提升导购的服务水平。

5. 店铺生意，需要导购关注人流量、进店率等过程性指标。

6. 导购“笑迎顾客”，主要目的是为了表现对顾客的友善。

7. 服务顾客，就是要通过陈列、卖场氛围、促销活动、产品介绍、答疑等多种方式去给消费者良好的体验。

8. 店长是管理者，所以不必再强化销售的能力了。

9. 假设成交法就是帮助顾客做出“选这种还是那种”的选择。

10. 投诉的顾客希望能够得到我们的尊重，能够倾诉并解决问题。

说明：请判断对错，答案及解析详见“附录”。

再版序 / V

阅前自测题 / VIII

第1章

让更多的顾客走进来

1 用餐时间进店的顾客 / 3

导购心得 练就“督导”的眼光 / 7

2 营业高峰进店的顾客 / 9

导购心得 时间是顾客的重要成本 / 12

3 看上去和平日不一样的顾客 / 14

导购心得 “望闻问切”探需求 / 17

4 在门口站着却不进店的顾客 / 20

导购心得 给顾客卓越的品牌体验 / 24

5 再次光临的老顾客 / 26

导购心得 五星（心）导购赢顾客 / 29

6 和同伴一起购物的顾客 / 31

导购心得 PMP攻略——销售沟通的“润滑剂” / 34

第2章

帮顾客找到他想要的

1 导购致欢迎词后，顾客表示“随便看看” / 39

导购心得 微笑服务的魅力 / 42

2 听完介绍后，顾客什么也不说就要离开 / 44

导购心得 探明需求，才有更多做生意的机会 / 47

3 直接针对产品提问的顾客 / 49

导购心得 导购需要懂多少产品知识 / 54

4 只关注产品基本功能的顾客 / 57

导购心得 多数消费者只关心产品基本功能 / 60

5 刻意隐瞒真正需求的顾客 / 61

导购心得 多听多问探需求 / 64

6 不知道自己想要什么的顾客 / 66

导购心得 激发顾客的“痛点” / 69

第3章

在顾客的“货比三家”中取胜

1 对特价商品有顾虑的顾客 / 75

导购心得 即使有规定，也要委婉表达 / 78

2 不愿体验产品的顾客 / 79

导购心得 让你的产品和顾客玩“试婚” / 82

3 顾客对导购表示不信任 / 84

导购心得 导购人员要有亲和力 / 88

4 喜欢“鸡蛋里挑骨头”的顾客 / 91

导购心得 导购如何保持积极的心态和激情 / 95

5 顾客认可导购的推荐，但仍要回去商量 / 97

导购心得 给顾客留下回头购买的台阶 / 100

第4章

让顾客更加愉快地接受你的价格

1 顾客不关注产品，直接问价格 / 105

导购心得 不要纠缠价格，引导顾客关注价值 / 108

2 有诸多理由要求优惠的顾客 / 110

导购心得 不是什么都要钱的 / 113

3 顾客明明很喜欢，却还要狠狠砍价 / 115

导购心得 让步要有策略 / 118

4 总是用竞争对手打压导购的顾客 / 120

导购心得 搞不懂顾客的心，就弄明白对手的意 / 123

5 去而复返的顾客 / 125

导购心得 让顾客顺利走完购物的心路历程 / 128

第5章

落下成交的一锤

1 不促销不消费的顾客 / 131

导购心得 追求快乐和逃避痛苦 / 134

2 总是拿不定主意的顾客 / 136

导购心得 为什么做出选择那么难 / 140

3 要求把赠品和积分变现的顾客 / 141

导购心得 主题促销淡化做生意的本来目的 / 145

4 提出很多额外要求的顾客 / 146

导购心得 关注隐性成本 / 149

第6章

顾客付款后，导购仍需要做的事

1 顾客不愿提供联系方式 / 153

导购心得 80%的业绩来自20%的顾客——VIP管理 / 156

2 来投诉的顾客 / 158

导购心得 站在对方的角度考虑问题 / 161

3 顾客付款后，表现出后悔和不满 / 163

导购心得 付款前让顾客满意，付款后让顾客感动 / 166

4 无端要求退货的顾客 / 168

导购心得 合理的当锻炼，不合理的当磨炼 / 171

附录 自测题解析 / 174

第 *1* 章

让更多的顾客走进来

1

用餐时间进店的顾客

顾客透视

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，整个门店的商业氛围就会变淡。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；
- ☆ 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。

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

场景案例一 ■ ■ ■

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，商场里的导购比顾客还多，零星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。

实战点评 »

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，这样就不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，从而推动成交。

场景案例二 ■ ■ ■

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），好似不愿与导购啰唆。

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，晓霞听出了这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，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。

实战点评 >>>

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。但在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，能了解他们更多的需求。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。

场景案例三 ■ ■ ■

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。

实战点评 >>>

在这段简短的对话中，晓霞在用餐时间用“你们吃过了吗”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，还可以获得一些其他信息。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，但仍可以从实际表现来判断和聚焦她的需求。比如她在搜寻导购介绍的款

式，说明她很有求新欲望。她之所以现在不愿接受进一步介绍，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。导购要懂得抛砖引玉，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，但也不能听之任之，任其“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。

场景案例四 ■ ■ ■

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。”

实战点评 »

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会是购物很仔细的顾客，并通过顾客的肯定回应印证了自己的判断。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。面对这样的顾客，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