

首都职工素质建设工程专版教材

玩转零售江湖系列

WANZHUANLINGSHOUJIANGHUXILIE



余杰奇◎著

零售江湖 导购



当代世界出版社

首都职工素质建设工程专版教材

玩转零售江湖系列

WANZHUANLINGSHOUJIANGHUXILIE



余杰奇◎著

零售江湖 之导购

当代世界出版社

图书在版编目（CIP）数据

零售江湖之导购 / 余杰奇著. —北京：当代世界出版社，2012. 8
ISBN 978 - 7 - 5090 - 0858 - 4

I. ①零… II. ①余… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3
中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 195127 号

书 名	零售江湖之导购
出版发行	当代世界出版社
地 址	北京市复兴路 4 号（100860）
网 址	www.worldpress.org.cn
编务电话	（010）83908403
发行电话	（010）83908410（传真） （010）83908409 （010）83908423（邮购）
经 销	新华书店
印 刷	北京天正元印务有限公司
开 本	710 毫米×1000 毫米 1/16
印 张	9.5
字 数	150 千字
版 次	2012 年 8 月第 1 版
印 次	2012 年 8 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5090 - 0858 - 4
定 价	20.00 元

如发现印装质量问题，请与承印厂联系调换。
版权所有，翻印必究；未经许可，不得转载！

首都职工素质建设工程专版教材

指导委员会

- 主 任** 梁 伟 (北京市委常委、北京市总工会主席)
- 副主任** 曾繁新 (北京市总工会党组书记、副主席)
- 委 员** 高小强 (北京市总工会副主席)
- 闫 成 (北京市委组织部副部长)
- 王文杰 (北京市委统战部副部长)
- 付志峰 (北京市教育委员会副主任)
- 朱世龙 (北京市科学技术委员会副主任)
- 王学军 (北京市经济和信息化委员会副主任)
- 杨慕彦 (北京市财政局副局长)
- 陈 蓓 (北京市人力资源和社会保障局副局长)
- 赵林华 (北京市人民政府国有资产监督管理委员会党
委副书记)
- 郑默杰 (北京市工商业联合会党组副书记、常务副主
席)
- 周立军 (北京市科学技术协会副主席)
- 杨志坚 (中央广播电视大学校长)
- 胡晓松 (北京广播电视大学校长)

首都职工素质建设工程专版教材编委会

主 任 张 锦 (北京市总工会职工大学常务副校长)

副主任 魏里亚 (当代世界出版社副总编辑)

委 员 (以姓氏汉语拼音为序)

范秉珍	贺淑晶	龙 杰	李克诚	梁秀梅
刘 蓉	马海山	马 嵘	汪启富	王 毅
王永浩	吴荣胜	吴 亚	吴 勇	阎仁浩
杨德成	杨 颀	于 森	赵 红	赵靖芝
张少刚	张铁道	张宇蕾	支 玮	朱 强

首都职工素质建设工程专版教材 编委会办公室

主 任 赵靖芝

副主任 王国荣

总 前 言

首都职工素质建设工程是北京市总工会、北京市委组织部、北京市委统战部、北京市教育委员会、北京市科学技术委员会、北京市经济和信息化委员会、北京市财政局、北京市人力资源和社会保障局、北京市人民政府国有资产监督管理委员会、北京市工商业联合会、北京市科学技术协会、中央广播电视大学和北京广播电视大学等 13 家单位，在终身学习背景下，将全面提高首都职工队伍素质作为长期战略任务而为全市职工搭建的公共服务共享平台。为向该平台提供有效、实用的教学内容和课程资源，首都职工素质建设工程领导小组办公室与多家出版社联合开展了“职工教育课程资源建设项目”。

中共中央总书记、国家主席、中央军委主席胡锦涛于 2008 年 10 月在人民大会堂同全国总工会新一届领导班子成员和中国工会“十五大”部分代表座谈时发表重要讲话，强调要全面提高职工队伍思想道德素质和科学文化素质，充分发挥“工会大学校”作用，坚持在全国广大职工中深入开展社会主义核心价值观体系建设，特别是要引导广大职工群众牢固树立中国特色社会主义共同理想和实现中华民族伟大复兴的坚定信念，着力培养造就一大批知识型、技术型、创新型的高素质职工，不断推进我国职工队伍知识化进程。

首都职工素质建设工程是深入落实科学发展观的一项重大举措，是加快推进首都职工知识化进程的务实、创新之举。“职工教育课程资源建设项目”将以全市职工为受教育主体，以全面提高职工思想道德素质、科学文化素质和技术技能水平为主要目标，以传播新知识、树立新理念、提升新技能为主要内容，以通用能力培训和行业知识培训为支点，确保在最大范围内满足各层次职工职业生涯发展和实现自我超越的需求。

为尽快将资源建设内容传递到首都职工手中，在“共同参与、共同研究、共同建设”的出版和培训理念的指导下，我们的工作得到了许多专家、业内人士和广大企业与职工的大力支持以及有关方面的鼎力相助，在此表示衷心的感谢！

该系列资源建设内容是我们在职工素质教育探索工作中的初步成果。限于我们的能力和水平，不足之处在所难免。真诚期望社会各界、特别是广大学习者提出宝贵意见和建议。

首都职工素质建设工程指导委员会办公室

2012年7月8日

前 言

零售业是国民经济发展的晴雨表，也是近年来中国发展最快、最具生机的行业。几乎我们每个人都能感受到中国零售业这种翻天覆地的变化，并因这种变化使得自己的生活品质得到提升。中国零售业发展至今日，已成为一个相对成熟的行业。

如今零售市场的竞争日趋激烈，尤其是随着信息产业的快速发展和普及，零售资讯的交流变得越来越容易，消费者可以轻易地通过互联网，找到任何感兴趣的商品信息，并能够轻松地进行网上交易，这无疑给零售业的从业人员带来了更大的挑战和压力。

零售江湖丛书就是基于目前零售行业现状，充分分析了中国零售消费市场的实际状况，并结合作者多年的智慧经验，以解决零售行业管理实际问题为导向，围绕门店管理和卖场中的人所应具备的素质、技能两个方面展开论述。论述深入浅出，通俗易懂，同时书中还穿插了大量实例和漫画，使内容能够更加生动形象。

本系列丛书共四本，不仅可以作为零售业从业员的实践指导工具，而且也可以作为零售门店内部的培训教材，同时也是大、中专毕业生进行职业化训练与学习的辅导用书。

《大话零售江湖》分析了中国零售业发展脉络，并从门店建设、商品、销售、服务与门店发展五项核心技能入手，并配以实用的操作工具，有效提升了零售终端人员专业素质。

《零售江湖之店长》从细节入手，阐述了店长应具备的各项能力，同时列举了大量实例，生动形象地让读者全面了解店长工作的各个方面，为店长的工作指明了方向。

《零售江湖之门店》从门店的选址布局、卖场形象、货品管理、人员管理、业绩管理、顾客管理、促销管理等方面展开，详述了门店管理技巧，是专门为门店经营者精心准备的实用手册。

《零售江湖之导购》主要阐述了导购应具备的各项能力，包括心态管理、服务实战、岗位能力素质、销售实战演练、顾客投诉应对、商品陈列、店务处理等，使得读者能够全面、完整地了解导购工作，是一本实用性很强的导购人员从业指导用书。

特别值得一提的是，本系列丛书通过以下的特点，增强了丛书的可读性及可借鉴性。

1. 针对性，实用性

丛书从中国终端零售业的实际出发，理论与实际相结合，管理理念与经典案例相结合，语言通俗易懂，易于大众接受。本套丛书的各章节都设置了情景化的互动内容，贴近零售终端一线人员的工作实际，具有指导性、趣味性和实用性。

2. 讲求知识的系统性

丛书以培养应用型人才为目标，以“做中学、做中教”为理念，围绕门店的日常运营、管理以及门店业绩提升等要素展开，力求提供一个解决店铺运作环节中各种问题的系统化方案。这将有利于零售业从业员，在了解自身情况的基础上，有针对性地进行训练，各项能力得到迅速提高。

3. 体例活泼，图文并茂

丛书中包含“案例链接”、“行家点评”、“实战演练”等栏目，并配有漫画图片和有趣的成语故事，使栏目更加丰富多彩，避免理论论述的枯燥乏味，可读性、实用性强。

本套丛书在编写过程中得到众多专家、学者的支持与帮助，在此向他们表示衷心的感谢！由于零售业领域的管理在国内尚处于探索阶段，本套丛书的推出旨在解行业之急需，仓促中缺点和不足在所难免，欢迎广大读者提出宝贵意见和建议。

余杰奇

2012年7月

目 录

第1章 导购的角色定位与岗位职责 / 1

- 一、优秀导购的角色扮演 / 1
- 二、准确把握顾客的需求 / 4
- 三、导购对企业终端的重要性 / 6
- 四、做导购，专业知识很重要 / 9
- 五、导购仪容代表规范 / 11
- 六、站姿体态，导购无声的语言 / 14
- 七、导购服务礼仪规范 / 21
- 八、服务行业常用的礼貌用语 / 23

第2章 信心十足打造“专业+贴心”的服务 / 25

- 一、掌握顾客购买心理的8个阶段 / 25
- 二、明明白白顾客的心 / 28
- 三、不同类型顾客销售策略 / 33
- 四、卖场销售4S / 44
- 五、营造销售语言魅力 / 47
- 六、接听顾客电话也要讲方法 / 53

第3章 卖场销售实战演练 / 56

- 一、寻找时机，主动相迎 / 56
- 二、主动接受购物信号 / 58

- 三、善用赞美，激发顾客购买 / 62
- 四、销售技巧决定顾客的购买欲望 / 68
- 五、通过询问发现顾客的需求 / 69
- 六、让犹豫的顾客下决心达成交易 / 72
- 七、小细节带动回头客 / 77

第4章 店务实践管理演练 / 88

- 一、开店前准备及检查要点 / 88
- 二、开店前店务检查与准备 / 92
- 三、夕会要以检讨实际活动为出发点 / 93
- 四、闲暇状态及商品点验方法 / 94
- 五、滞销商品的处理技巧 / 96
- 六、竞争商店调研着眼点 / 98

第5章 化危机为转机的顾客投诉处理技巧 / 100

- 一、处理顾客投诉的程序与技巧 / 100
- 二、巧妙应对顾客的异议 / 110
- 三、道歉的学问与方法 / 116
- 四、防止商品失窃与失窃的处理方法 / 120
- 五、处理顾客抱怨的程序与技巧 / 122

第6章 导购自身素质修炼 / 126

- 一、导购思维能力的拓展窍门 / 126
- 二、最棒导购必备的职业素质 / 130

第1章 导购的角色定位与岗位职责

想成为一个优秀的导购，首先要明白什么是导购？职责是什么？我们在实际工作中经常问到导购：你知道自己的职责是什么吗？答案很简单：卖好产品。回答是没有错误，但如何卖好产品，里面的学问就多了。也就是说把商品卖出去是导购员的天然职责，但成就一个好的导购员决不只是把商品卖出去这么简单。销售既然是涉及到买卖双方的事，因此，站在顾客的角度，导购员的工作职责是：为顾客提供服务，帮助顾客在购买商品时作出最佳的选择。

一、优秀导购的角色扮演

一个优秀导购要是产品专家、品牌大使、沟通桥梁、生活顾问、服务大使、财务里手、心理专家、快乐使者甚至是交际家、装点师、情报员等。下面我们详细阐述导购扮演的各种角色的内容。

1. 产品专家

要推销出自己的产品首先要懂得自己的产品，以及竞争品牌的产品，产品的优劣势，产品的技术含量，产品生产流程，产品的独特卖点，懂得越多，越容易使顾客信服。所以导购员在闲暇时间要多了解这方面的知识。例如：通过在网上查询、售后沟通、看产品培训手册、参加培训等来获取想得到东西。不过在介绍产品时，一定要让顾客感觉这些知识是为顾客着想，是给他带来好处的。

2. 品牌大使

有人说：三流的导购卖品牌，二流的导购卖产品，一流的导购卖服务。

虽然无法验证这种说法是否得当，不过好品牌的东西，导购销售起来是很轻松的。在实际生活中，一个优秀的导购要综合运用这些“卖点”的，抓住顾客心理看中的需要，再重点突出在某方面的介绍。推销，顾名思义就是推广和销售。推广品牌，销售产品，二者是统一的结合体。这个时代，顾客在相信产品的同时，更看中品牌给其带来的利益和价值。导购是和顾客直接接触的媒介，导购不能为了销售欺骗、隐瞒、夸大产品或品牌给顾客带来的价值。好导购不仅自己为自己建立了品牌，更为企业的品牌和形象宣传扩大了影响。

3. 沟通桥梁

作为卖场与消费者的桥梁，导购代表要站在消费者的立场上，将他们的意见、建议与希望等情报传达给专卖店，以便制定更好的经营策略和服务策略。同时导购要代表卖场将卖场的特卖、季节性优惠、赠品等各种促销活动的内容、活动期限了如指掌，一旦顾客询问到有关事项时，都给予详细的解答。

4. 顾问

只有事先充分了解自己所销售的商品的特性、使用方法、用途、功能、价值以及每一件货品将会给顾客带来的益处，才能够适时地为顾客提供最好的建议与帮助。因此，一位优秀的导购代表，不仅在服务、业绩上有好的表现，同时还应该是顾客的生活顾客，应站在顾客的立场上给予他们最多的商品咨询和建议。

5. 服务大使

在现今如此激烈的市场竞争中，竞争优势将越来越多地来自于无形的服务，一系列微小的服务改善都能征服顾客，压倒竞争对手，要知道有优质的服务才是我们的取胜之道。

6. 财务里手

变通方有机会，整合才有效率。作为一个导购如果死死遵守商场给予制定的产品毛利点，在实际销售工作中，不仅会增加销售难度，而且会因为一点毛头小利，让顾客感觉你这个导购不通人情，流失顾客。所以导购要有一个明细的账目，让商场知道你销售的东西不仅没亏，而且总利润还增加了。作为一个导购要清楚产品的销售额，为卖场创造的利润，促销活动的投资额、利润点、效果，以及别的品牌具体销售状况、利润、活动成本，来分析我品牌在该商场的优劣状况，帮助业务员做好在该商场的销售、回款、谈判工作。

7. 心理专家

有顾客喜欢讲：从事销售工作的，多是骗子，见人讲人话，见鬼讲鬼话。销售人员，最忌讳就是一根筋，按照固定模式和形形色色的人群打交道。作为导购必须会揣测顾客的心理活动，从具体的细节动作，穿着、举止、眼神、表情等，感知顾客的消费习惯，感知顾客的需求层次。有的导购由于没有察觉顾客到底需求什么，把企业文化、产品系列、产品功能从头到尾全盘托出，搞得顾客听着都累，一走了之。其实，顾客会有些潜意识动作需要导购去注意、留心他感兴趣的方面，无论价格、功能、款式、品牌、服务还是爱好、面子问题。导购要试探性地发觉或询问出顾客的心理活动，知道他购买商品的目的。要学会挖掘顾客的心理需求，无论成交与否，都将可能为我品牌带来好的影响。

8. 表演家

人说：三个女人一台戏。如果三个导购在一起，又将是场什么样的戏呢？导购员每天要和顾客、商场人员、其他品牌的人打交道，如果没有一定的表演天分，想卖好产品是会有些难度。表演能力、交际能力强的人总能左右逢源，使困难迎刃而解。人都喜欢和积极主动、热情大方的人打交道，你的热情和积极总能感染周围的人群或顾客，得到意想不到的收获。实际工作中发现，导购自己的千言万语，不如旁观者只言片语的杀伤力强，所以和商场管理人员、不同品牌之间的导购搞好关系，是必要的，人助者天助之。

9. 装点师

为什么说导购是装点师呢？终端形象是产品的窗口、衣着，会装饰打扮者总能引起顾客的注意，一个好的环境，也能让顾客在你的展位面前多停留片刻。不要让卖场的生动化、产品陈列整洁、标准化、礼品摆放、POP 维护工作，都成为一种负累，要像打扮自己那般装点它们。导购要想到人总是对事物或他人的第一印象比较深刻，所以你的展位、产品形象要设法摆设得让顾客一见钟情，过目不忘。导购员在日常终端维护工作中最好能用 5S 管理方法要求自己，做到整理、整顿、清扫、清洁、素养。

10. 情报员

导购员是卖场工作的第一责任人，直接和卖场管理者、顾客、竞品打交道，是信息来源切入口。导购员在日常工作中所收集的市场信息，是企业掌

握市场发展变化的最佳资料。导购员要从图 1.1 所示的几个方面向公司反馈信息。

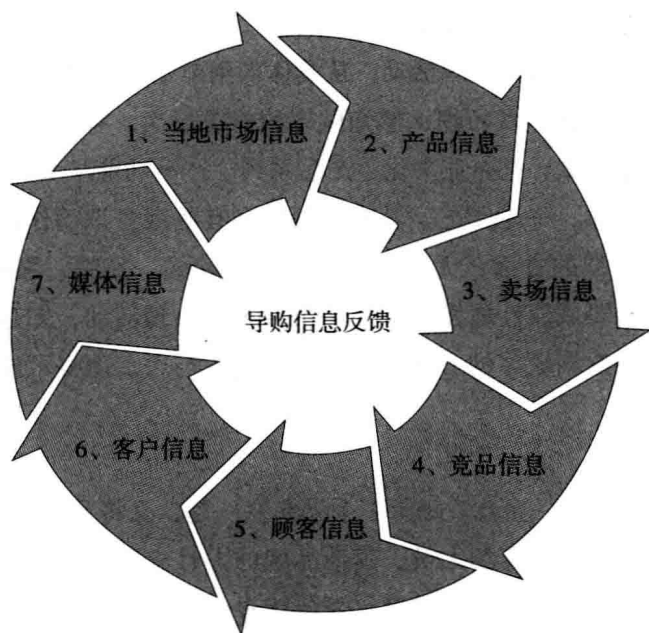


图 1.1 导购向公司的信息反馈

11. 快乐使者

顾客都喜欢和快乐心情的人打交道。导购员无论心情多么不好，都不能把这种情绪带给顾客和身边的人。导购员要把郁闷的推介工作变成一种乐趣，变成发自内心的一种快乐的销售行为，怀着感恩、愉快的心情去经营你的顾客。导购员不要因为顾客的责难，而迁怒顾客，对顾客不礼貌，影响品牌的形象。导购员要记住：好心好意好心情也是促销力。

导购员要在现实工作中，不断学习、总结、创新，提升自己，让自己成为个无坚不摧的先锋将士。

二、准确把握顾客的需求

对顾客来说，导购的职责，一是为顾客提供服务。由于顾客能在多个品牌中挑选到他们需要的商品，所以导购员礼貌热情地对待顾客变得非常重要

了；二是帮助顾客作出最佳的选择。顾客不是专家，对商品的优点、利益并不了解，并且顾客面对众多商品，不知道哪一个商品最适合自己。导购员在了解顾客需求心理的基础上，使顾客相信购买某种商品能使他获得最大的利益。导购员是顾客购买商品的导师、顾问、参谋。顾客能否买到合适的商品，很大程度上取决于导购员。

1. 导购员如何帮助顾客

- 询问顾客对商品的兴趣和爱好；
- 帮助顾客选择最能满足他们需要的商品；
- 向顾客介绍商品的特点；
- 向顾客说明买到此种商品后将会给他带来的利益；
- 回答顾客对商品提出的疑问；
- 说服顾客下决心购买此商品；
- 向顾客推荐别的商品和服务项目；
- 让顾客相信购买此种商品是一个明智的选择。
- 作为一个导购员在销售商品时要想着顾客，想着顾客的需要，想着顾客的利益，而不是单纯地推销商品。不要“为卖出商品而销售”，而要“为顾客而销售”。

2. 导购员的基本素质

每一项工作，都需要从业人员具备一定的基本素质，导购工作也不例外。导购人员应当具备什么样的素质？一个优秀的导购员与一个差的导购员之间的差别是什么？一个好的导购员，能向顾客提供很多有用的信息，出许多好的主意，提许多好的建议并能够帮助顾客选择中意的产品。

(1) 导购素质四标准

某大城市的一家报纸对它的读者进行导购素质的调查，调查结果表明，大多数人同意这四条标准：第一是要懂得顾客心理，第二是要有礼貌和耐心，第三是要热情、友好，第四是要有熟练的业务技能。

(2) 导购员的“一心二意”

有销售专家提出，导购员要“一心两意”：即要有热心，诚意及创意。

热心：导购员要有热情的态度和语气，能从多方面说明，让顾客易懂。顾客会为导购员的热情所打动，感到信赖、放心。

诚意：导购员诚恳的态度和商品说明，守信用、亲切、不要花招、不掩饰。

创意：导购员需要经常动脑筋：商品的优点是什么？如何找到一个独特的卖点？如何介绍商品？有没有更好的销售方法？如何展示商品的优点？如何制作 POP 等等。

除了四个标准和“一心二意”外，从顾客的角度看，顾客希望导购员热情友好、乐于助人，提供快捷的服务，外表整洁，有礼貌和耐心，耐心地倾听顾客的意见和要求，回答顾客的问题，能提出建设性的意见，提供准确的信息，帮助顾客选择最合适的商品，关心顾客利益、急顾客之所急，帮助顾客作出正确的选择。

三、导购对企业终端的重要性

1. 对企业而言的职责

(1) 宣传品牌

品牌的建立就是为了给顾客省时间——他可以借品牌来迅速判定品质和档次。但品牌的建立是要一线导购来促成的。所以导购员不仅要向顾客销售产品，更要销售产品背后的品牌。要在流利介绍产品的品牌价值时表现一种品牌承诺，让顾客不仅买到产品本身，更是买一份放心。

(2) 产品销售

利用各种销售和服务技巧，提高消费者的购买欲望，实现更多的销售。

(3) 产品陈列

做好卖场生动化产品陈列和 POP 维护工作，保持产品与促销品的整洁和标准化陈列。

(4) 收集信息

导购员要利用直接在卖场和顾客、竞品打交道的有利条件，多方面收集顾客对产品的期望和建议，竞争品牌的产品、价格和市场活动等信息，并及时向公司反馈。同时还要了解卖场的销售库存情况和补货要求，及时向主管和经销商反映。

(5) 带动终端营业员或服务人员做好本产品销售

导购员不仅要自己做好销售，而且要带动终端店的营业员和服务人员做