

赢造客 回头客

门店销售业绩倍增技巧

舒立平◎著

本书是各类门店老板、店长及销售人员必备的实战秘籍，也是品牌企业馈赠加盟店、门店老板馈赠员工的绝佳礼物。

作者倾力打造这本图书，旨在帮助读者分析、解决服饰销售中的实际问题，指导读者学习如何在工作中运用良好的销售方法，为顾客提供优质的服务。

赢终端者赢天下

一天掌握一个技巧

一天创造一点价值



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

中华讲师网
JiangShi.org

赢造 回头客

门店销售业绩倍增技巧

舒立平◎著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

赢造回头客: 门店销售业绩倍增技巧 / 舒立平著. —北京: 中国财富出版社, 2012. 10

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4494 - 4

I. ①赢… II. ①舒… III. ①商店—销售管理 IV. ①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 234193 号

策划编辑 范虹轶

责任印制 方朋远

责任编辑 丰 虹

责任校对 孙会香 梁 凡

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4494 - 4/F · 1840

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14

版 次 2012 年 10 月第 1 版

字 数 208 千字

印 次 2012 年 10 月第 1 次印刷

印 数 0001—4000 册

定 价 32.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

推荐序

从消费者行为和购买偏好来看，很多消费者是在门店里看到商品以后才作出购买的决定。根据一份市场调查报告可知，很多人进商场只是随便逛逛，其中 83.6% 的消费者是非计划性购买，而 91.6% 的消费者是到了门店才决定购买商品的。可见，门店销售在市场营销中所起的作用不容小视。

在市场营销中，门店销售可谓是销售的终端，是实战性最强的销售方式。从市场经营学的概念上来讲，门店销售是指店铺内外部经营，针对光临或路过的流动顾客所要做的促销手法。门店销售是流通零售终端所特有的行销方式，它的表现除了反映商品、企业活动、商店促销之外，还体现了终端在行销力及服务力方面的结合。与其他销售模式相比，门店销售更加强调销售员的主观能动性、阶段性重点事件处理和时效延续性。

确实，在市场竞争日趋激烈的今天，终端门店在企业经营中发挥着越来越重要的作用，而企业也逐渐意识到，要提高门店的销售业绩，决胜市场，就必须提高门店销售人员的技能水平。

作为一线的门店销售者，很多人可能会经常遇到这样的问题：眼看就要成交，却被闲逛客一句话搞砸；我们热情招呼，顾客却沉默不语；店铺装修很漂亮可顾客还是不进店；我们引导顾客体验，可他却无动于衷；顾客很喜欢我们的东西，却拼命杀价……如何让客户满意？如何在卖场中与

顾客建立良好的关系？如何向顾客提供恰到好处的服务？……这些问题也是很多门店销售者业绩的拦路虎。《赢造回头客——门店销售业绩倍增技巧》一书可谓为门店销售的成功之作。本书从营造舒适环境、打造店面温情氛围、做好导购服务、解读客户的消费心理、推销自己的产品、店面的经营创新、为客户增值服务等多个方面讲述了成功的门店销售所必须具备的技能、技巧，为门店销售提供可借鉴的操作模式。

本书全面地向读者展示了：不同客户的接待技巧；如何了解、管理以及满足顾客的期望值；遭遇客户投诉时有效的应对方法。书中的方案贴近门店第一线，帮助读者通过理念、意识的培养，技能、技巧的掌握，达到提高自我、成为优秀销售人员的目标。

《赢造回头客——门店销售业绩倍增技巧》语言流畅，并配有简洁明了的框架语言对主题加以提炼，更有利于门店经理、销售主管及营业员加以学习掌握。

我们知道，价值从来就是与工作难易程度相联系的。难做的工作，你做成了，无疑会受到老板的重视。因此，你的价值具有排他性，进而可以这么说：你已经在职场赢定了。

在市场经济中，创造出与众不同的独特价值并非易事，需要你掌握一定的技巧，锤炼自己的能力。技巧是你创造非凡价值的基础。一天掌握一个技巧，一天创造一点价值，长此以往，你的职场人生才能达到完美的巅峰！

可以说，本书极具突破性，它解决了终端销售中每天都会遇到，同时也令销售人员困惑的问题，是一部真正可以解决问题、提升门店业绩的实战指南。阅读本书后，相信很多一线的门店销售者能掌握多种销售技巧：巧做附加销售，轻松提升客单价和货单价；树立正确的门店销售观念，让门店持续赢利；学会正确地招呼顾客，让销售赢在起点……

常言道：赢终端者赢天下。本书是各类门店老板、店长及销售人员必备的实战秘籍，也是品牌企业馈赠加盟店、门店老板馈赠员工的绝佳礼

物。作者倾力打造这本图书旨在帮助读者分析、解决门店销售中的实际问题，指导读者学习如何在工作中运用良好的销售方法，为顾客提供优质的服务。

希望作者的倾心之作能给一线销售者带来新的销售体验，也祝福所有的读者业绩更上一层楼。

中华讲师网 CEO 翁建江

2012 年 8 月

前 言

对于门店销售而言，回头客是至关重要的，也是最难争取到的。赢造回头客是一项技术性的战略，它与门店位置、环境等相关，但更为重要的则是导购员的优劣。本书重点强调了导购员应加强自身素质、了解客户心理，让店铺回头客达到百分之百的营销状态。

面对日益广泛的竞争，店员必须要严格遵守待人接物的礼仪之道，才能够吸引顾客的光临。如果每一个店员都能够做到着装得体、举止文明、落落大方、彬彬有礼，店铺就会赢得顾客的信赖与支持；反之，如果店员衣冠不整、举止失度、傲慢无礼，就会失去市场，在竞争中处于不利的地位。

服务礼仪看似无形，实际存在于日常工作中的方方面面。要善于将无形的规范化为有形的遵守，以纯粹的内心、自然的外在使无形的服务有形化、规范化、系统化，使顾客在服务过程中建立起对店铺的好感和信任。

本书所要展示的既是一份完整的店员执行手册，也是一份精致的服务指南。服务是一个永恒不变的话题。只有为顾客提供优质的服务，才能赢得顾客的光顾，也才能让顾客永远记住，进而成为店铺的回头客。而对于广大消费者来说，谁的服务态度好，谁的服务质量高，就乐意去谁那里购物，进而由一次变为两次，由两次变为无数次。

随着社会的发展，人民群众的消费观念已经从“商品需要”转换到了“购物享受”。在以前，广大消费者进店只是为了购买到自己需要的商品，

这是一种纯粹的物质追求，而现在消费者进店也许并不是为了追求物质，他们还有精神方面的需求。我们常常可以看到，一些消费者到商场、超市仅是转一转、看一看，并没有购买任何商品。为什么会出现这样的现象呢？说白了就是商场、超市的环境优美，舒适怡人，这才吸引到了这些消费者。所以，店铺环境在零售经营中也是非常重要的一个方面，是吸引顾客、赢得回头客的关键点。

做生意离不开灵活的头脑。在市场竞争之下，零售客户们可谓是“八仙过海，各显神通”，都在自己所在的领域里充分发挥着聪明才智。“狭路相逢勇者胜”“物竞天择，适者生存”。任何一位零售商要想获得生意上的成功，就必须付出艰辛和汗水。而艰辛和汗水并不只是要勤奋、出蛮力，更重要的是要善于动脑、勤于动脑，想别人想不到的，做别人还未做的，出快招，出奇招，抓机遇，抢商机，想方设法抓住顾客的心理，千方百计抓住赢利的机会，做到了这些，我们就不愁没有回头客。

作 者

2012 年 9 月

目 录

第一章 营造舒适环境：让顾客找到购物的感觉	1
人性化的设计	3
品牌与美观的完美结合	6
让人感觉到舒适	8
室内布局合理	14
给人印象深刻	19
第二章 温情无处不在：把顾客的购物压力降下来	23
温暖顾客的情感	25
缓和顾客的紧张情绪	27
解除顾客的戒备	30
刺激顾客的情绪	33
加温顾客的欲望	37
坚持非诚勿扰	40
第三章 好导购是半个老板：导购比老板更重要	43
王婆怎样卖瓜	45
美女引“郎”入室	49
帅哥甜嘴麻醉靓女	51

让更多顾客走进来	54
营销的利器是赞美	59
第四章 读懂他的心：顾客说的和想的不一样	63
和客人保持一定的距离	65
给客户一定的空间	71
别给他施加压力	74
像客户一样去思考	77
将计就计的说服	83
顺藤摸瓜的迎合	85
让顾客占便宜	89
第五章 做好产品文章：导购要让产品说话	93
利用客户收集信息	95
创造一见钟情的亮点	98
款式刺进他的心	104
让产品和客户谈恋爱	108
随时提供新潮产品	112
引领时尚风潮	116
第六章 培养潜在客户：发现你的目标客户	119
留注意向客户	121
大染坊的生意经	124
张瑞敏的经营哲学	127
别“轻慢”，别“饥饿”	134
给予客户足够的重视	137

第七章 责任是最大股东：让顾客感觉到你的责任心	141
别躲到角落里	143
用勇敢去营销	145
责任都是我的	148
宴请投诉客户	153
让退货人无语	157
玫瑰式的承诺	160
第八章 经营方式有创新：给顾客不一样的购物感觉	163
请麦当娜做宣传	165
浪潮式的促销	168
创意营销之打折技巧	172
把节日搬进店来	176
让高铁在店里驰行	181
网店选对进货渠道	183
第九章 建立网络会员店：为客户提供高附加值	191
在线 QQ 快乐销售	193
开网店展示	195
如何变淘宝为元宝	198
有需求搜索我们	202
平时感情沟通	205
网络促销信息群发	209

第一章

营造舒适环境：让顾客
找到购物的感觉

人性化的设计

人性化设计是指在设计过程当中，根据人的行为习惯、人体的生理结构、人的心理情况、人的思维方式等，在原有设计基本功能和性能的基础上，对建筑和展品进行优化，使观众参观起来非常方便、舒适，是在设计中对人的心理生理需求和精神追求的尊重和满足，是设计中的人文关怀，是对人性的尊重。

门店购物环境的人性化主要是讨论：在购物过程中，购物环境对消费者的生理和心理需求的满足度。

如果一个门店的购物环境越多的满足了消费者的身心需求，就说明这个门店购物环境的人性化程度越高，反映出这个门店受消费者喜爱的程度越高，意味着这个门店的销售业绩将会越好。

为了取得更高的销售业绩，每个门店都应该努力提高其购物环境的人性化程度。但是，对于门店经营者而言，到底哪些要素对衡量购物环境的人性化起主要作用呢？换句话讲，对于现代百货购物环境而言，做好哪些地方才能更好的满足消费者的身心需求呢？

所谓设计的“人性化”，是设计师通过对设计形式和功能等方面的“人性化”因素的注入，赋予设计物以“人性化”的品格，使其具有情感、个性、情趣和生命。设计人性化的表达方式就在于以有形的物质态去反映和承载无形的精神态。一般而言，设计人性化的表达方式有如下几种：

- 通过设计的形式要素（如造型、色彩、装饰、材料等）的变化，

引发人积极的情感体验和心理感受，可称为设计中的“以情动人”；

- 通过对设计物功能的开发和挖掘，在日臻完善的功能中渗透人类伦理道德的优秀思想，如平等、正直、关爱等，使人感到亲切温馨，让人感受到人道主义的款款真情，可谓是设计中的“以义感人”；

- 借助于语言词汇的妙用，给设计物品一个恰到好处的命名，往往会成为设计人性化的点睛之笔，可谓是设计中的“以名诱人”。

在很多人的眼中，服装销售的场所基本同超市没有任何联系。但是近一段时间，E·LAND 韩国服饰卖场就将这两种截然不同的概念融和在一起。在多个省市开设的专营店中，我们都看到了火爆场面。从侧面了解到，广大消费者对于这样的销售形式抱有非常大的热情。

营销专家表示，在中国，很多的行业不断产生，逐渐填补每一个空白。但是，已经有的行业作内部的形式调整，焕发出全新活力，这是一个没有止境的空间。随着行业内部的元素不断增加，被水平整合的空间就会越大。我们现在所看到的 E·LAND 现象就是这样的一种很好的例证。强调新意，强调个性，不单单存在于商品的设计与店面等，在营销的手段与企业整体的市场地位都存在着创新。

上海某地服饰店内人头攒动。消费者在店内也很快感受到不一样的购物感受，很轻松，很自由。没有了往日喋喋不休的导购，也没有过多不同类型服饰的混杂。井井有条的排列，让消费者在其中很容易找到自己的喜好，并很快做出不错的选择与搭配。并且，在你犹豫不决的时候，可以请求店内的服装搭配指导进行引导购物。

人性化的购物环境，就是在服装行业很好的体现出来。超市化的服装销售环境以及网上店面设置，在很大程度上，为消费者提供了很好的购物自主空间，不受他人影响，更能静下心来试衣，对于找到适合自己的服装和饰品是有很大的帮助的。尊重人性在很大程度上就是胜利。正因如此，在 E·LAND 进入我国开始，就已经制造了一场不小的轰动。同时，在各个传统的购物场所中也可以看到自选型购衣环境逐渐成为了一个主导。

在西方和韩国这些服装工业发达的国家，我们都看到了不同程度的超市、网上服饰购物环境。中国的服装销售环境也会走上这样一条人性化的路线。E·LAND 服饰的率先抢占市场，可以看成是中国服装市场的一种进步，使得消费者可以同国际接轨，共同享受超市、网络化购物，与商品零距离。同时，平价的服装更贴合广大普通消费者，品质又完全满足消费者的需求。物美价廉的 E·LAND 服装网店，俨然是服装销售新面孔的领头羊。

品牌与美观的完美结合

良好的店面形象可提升终端消费者的入店率，并配合美观的产品效果，必然带来营业额提升，这是每一个从事专营店的人都知道、都希望的事情。所以，不论是饮食业（如肯德基、麦当劳、圣杰士、有名仔及各类西餐店），服饰业（如阿迪达斯、Kappa 等），还是涂料行业（如立邦、多乐士、三棵树等）都十分重视店面的装饰。

一家店铺的店面设计不但有助于品牌形象的建立，更是成功的零售策略的重要一环。零售商要靠店面设计来吸引顾客前来购物。一些零售商选择精巧的设计，而另一些则选择更有视觉冲击力的设计，引起大众的讨论和关注。

我们通常只对店面形象不错的店有兴趣，如果店面形象差的话，甚至进都不会进去，而且我现在在杂志社工作，前段时间对美国市场做了一个调查，发现消费者对店面形象越来越重视。我想，在中国应该也不会有很大差别的。

一家小店的店面形象的重要性，我想也不用多说了，有这么一句话：“经营靠门面，店雅客自多”，很好地诠释了店面形象的重要性，我想很多朋友都听说过。经常听朋友说：“我以后要有自己的一家小店了，我一定要把××位置搞成××样的，那样最漂亮，我可喜欢了。”我一般也会用一句话去评价：“你的思想还处在幻想阶段，等你把幻想真正的落实到实地，认真的去思考，你就不会这么想了。”可以这么说，一家店面的形象