

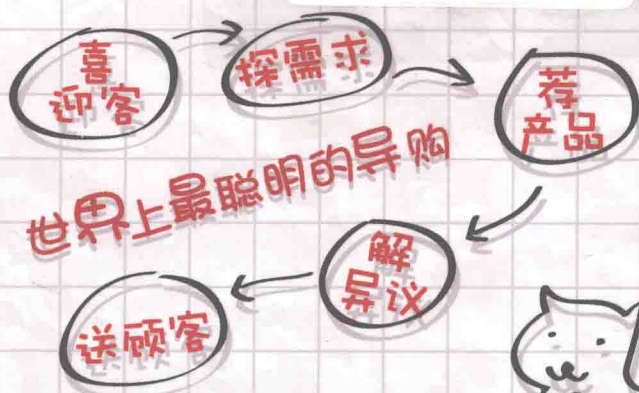
金牌导购 不会告诉你的 秘密

导购这么做才对

即学即用，让终端导购业绩迅速倍增的销售技巧

吴谦 吴建芳 编著

众多知名品牌
顶尖导购
业绩提升之道



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

金牌导购 不会告诉你的 秘密

导购这么做才对

吴谦 吴建芳 编著



内 容 简 介

本书全面讲述了导购推销方面的经验技巧和知识。

本书共分为 4 个部分,第 1~2 章为第一部分,主要讲解了顾客初入门店,导购员需要做的准备,以及该如何打开顾客的话匣子和如何向顾客询问需求等内容;第 3~7 章为第二部分,主要讲解了导购交易过程中涉及的顾客疑虑、价格异议、不满意商品等问题及其应对策略;第 8~9 章为第三部分,讲解了对待不同类型顾客的不同策略及如何进行网上推销;第 10 章为第四部分,讲解了推销大师的各种推销理念。

本书操作性强,内容讲解通俗易懂,案例通俗具体,讲解全面,适合销售、导购员,以及想了解如何轻松导购、轻松销售的读者阅读。读者可以通过学习本书,更好地提升职业技能,提高销售业绩。

图书在版编目(CIP)数据

金牌导购不会告诉你的秘密:导购这么做才对 / 吴谦, 吴建芳编著. —北京:中国铁道出版社, 2013. 9
ISBN 978-7-113-16495-9

I. ①金… II. ①吴… ②吴… III. ①销售—方法
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 090751 号

书 名: 金牌导购不会告诉你的秘密: 导购这么做才对
作 者: 吴谦 吴建芳 编著

策 划: 刘 伟
责任编辑: 张 丹
责任印制: 赵星辰

读者热线电话: 010-63560056
特邀编辑: 赵树刚
封面设计: 多宝格

出版发行: 中国铁道出版社(北京市西城区右安门西街 8 号 邮政编码: 100054)
印 刷: 三河市华丰印刷厂
版 次: 2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷
开 本: 700mm×1 000mm 1/16 印张: 15 字数: 298 千
书 号: ISBN 978-7-113-16495-9
定 价: 36.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社发行部联系调换。



► 本书写作目的

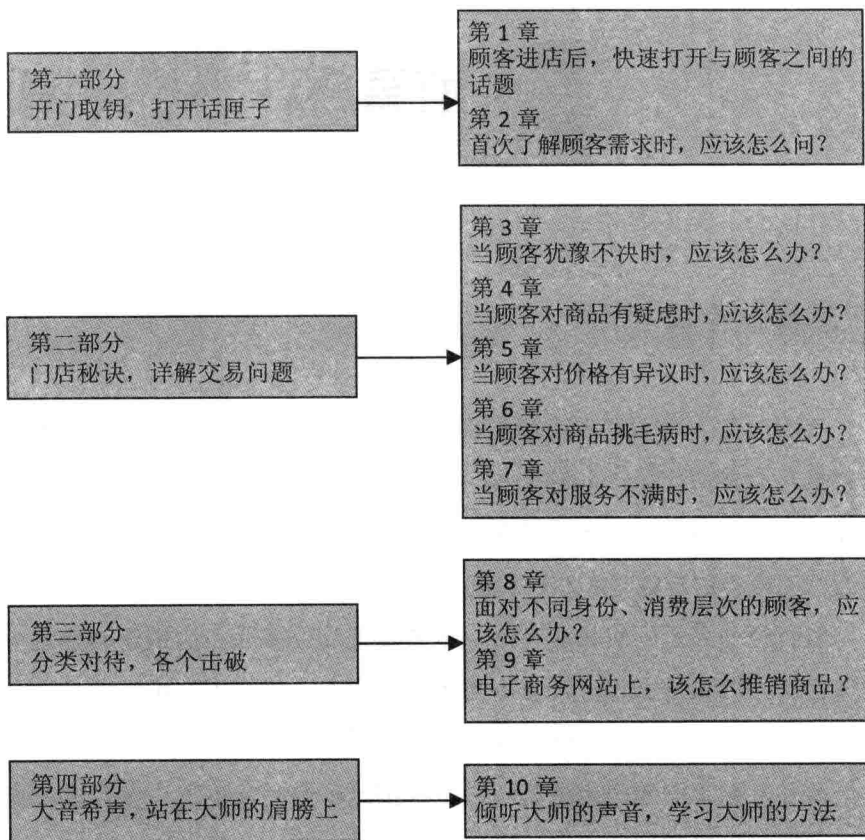
导购员作为终端零售市场直接面对顾客进行销售的人员，其服务水平和销售技巧直接决定了产品的销量。对导购员来说，口才就是生产力。会说话的导购员能很好地处理各种棘手问题，赢得顾客的信任和青睐，实现交易，并为门店培养固定的老顾客，提高门店销售业绩。

然而经过大量的实体店考察，编者发现如今多数门店销售问题集中于导购员自身，可以这么说，没有不买东西的顾客，只有不会推销的导购员，甚至由于导购员自身的问题而最终导致了营销失败。

本书旨在为广大门店销售者归纳推销过程中的错误点，并且进行翔实的分析，提出正确的解决方法，内容通俗易懂，案例分析贴近生活，让广大门店销售者在轻松阅读本书的同时，全面地了解门店销售过程中应当注意的问题以及解决问题的策略。

► 本书结构

本书共分为4个部分，第1~2章为第一部分，主要讲解了顾客初入门店，导购员需要做的准备，以及该如何打开顾客的话匣子和如何向顾客询问需求等内容；第3~7章为第二部分，主要讲解了导购交易过程中涉及的顾客疑虑、价格异议、不满意商品等问题及其应对策略；第8~9章为第三部分，讲解了对待不同类型顾客的不同策略及如何进行网上推销；第10章为第四部分，讲解了推销大师的各种推销理念。具体如下图所示。



本书适合的读者

本书适合奋战在销售第一线的各类推销人才阅读，无论是初入导购门槛的，还是已经具有一定导购经验的销售人才都可以从本书中找到适合自己推销的方法。

创作团队

本书由编者吴建芳、吴谦通过大量实体店调研，亲自与众多实体店导购交流考察，潜心汇总而成，由于时间仓促，加之水平有限，缺点和不足之处在所难免，敬请读者批评指正。

编者
2013年6月



第一部分 开门取钥，打开话匣子

第1章 顾客进店后，快速打开与顾客之间的话题

1. 见面第一分钟应该怎么说.....2
2. 不要急于询问顾客.....5
3. 不要给顾客拒绝的机会.....8
4. 如何应对只谈价格的顾客.....12
5. 留住顾客的第一句话.....15
6. 沉住气才能抓住顾客需求.....19

第2章 首次了解顾客需求时，应该怎么问

1. 您是第一次来我们专卖店吧.....24
2. 请问您喜欢哪种颜色.....26
3. 我大概了解您的想法，您是不是.....28
4. 我能荣幸地为您介绍一下吗.....30
5. 您比较看看如何.....32

第二部分 门店秘诀，详解交易问题

第3章 当顾客犹豫不决时，应该怎么办

1. 我先看看再说.....36
2. 这一款很好看，不过太贵了.....38
3. 不用试，我看看就行.....41
4. 大伟，你觉得我该买哪件.....44
5. 我给朋友买的，她没来.....46
6. 办公桌是给老板买的，不能大意.....49
7. 还是等换季打折时我再来买吧.....51
8. 东西太少了，没什么好买的.....53

9. 我还是下次再来吧	56
-------------------	----

第4章 当顾客对商品有疑虑时，应该怎么办

1. 你们的产品质量，我无法确信	60
2. 我蛮喜欢的，去其他店里再瞧瞧	62
3. 你说它好，它就好吗？	64
4. 我需要和家人商量一下	66
5. 去年买了你们的产品，结果今年就不用了	68
6. 你们现在有促销吗	71
7. 你们的品牌，我从来没听说过	73
8. 你们的产品突然降价，我不敢买了	75
9. 这是前两年的旧款吧	78

第5章 当顾客对价格有异议时，应该怎么办

1. 我是你们的老顾客了，怎么也得打折	82
2. 你不用说了，我很了解你们的产品	85
3. 你不降价，我只能走了	88
4. 隔壁那家店的東西，比你们便宜	90
5. 再便宜点儿我就买了	92
6. 我买两件，能不能给点儿优惠	95
7. 你不给折扣，起码要送点儿饰品吧	99
8. 我和 xx 商店的关系很好，他们能给我优惠	102

第6章 当顾客对商品挑毛病时，应该怎么办

1. 我不需要你们的产品	106
2. 这个产品造型太俗气	109
3. 买大品牌才放心	113
4. 我好好想想，过几天再来吧	116
5. 这件衣服很好看，但没有什么特点	120
6. 你看你们的衣服都开线了	123
7. 你们的包装也太糊弄人了吧	125
8. 买的时候感觉还可以，到家感觉不好想换一款	128
9. 顾客要求退货，不退就赖着不走	130
10. 觉得产品庸俗的顾客，应该怎么办	133

第7章 当顾客对服务不满时，应该怎么办

1. 顾客不说话怎么办 137
2. 一个月内如果降价，你们要3倍赔偿我 139
3. 你们的服务态度有问题 141
4. 怎么没有配送服务，太不人性化了 144
5. 售后服务提示不到位怎么办 147
6. 你们的打折卡设计风格out了 150
7. 你们的贵宾卡不会是糊弄人的吧 153
8. 你们门店布置太简陋，一看就实力不足 156
9. 你们的优惠活动怎么这么少 159
10. 你们的购物流程为什么这么复杂 161

第三部分 分类对待，各个击破

第8章 面对不同身份、消费层次的顾客，应该怎么办

1. 年轻的消费群体，该如何接待 166
2. 孕妇来到门店，该如何接待 169
3. 穿戴奢华的顾客，该如何接待 172
4. 花甲老人，该如何接待 176
5. 残疾人士来到门店，该如何接待 180

第9章 电子商务网站上，该怎么推销商品

1. 网络导购员如何开场 186
2. 顾客砍价，导购有招 189
3. 如何处理网购异议 194
4. 怎样解决顾客投诉 197
5. 网络导购员如何接听来电 202
6. 网络导购员常犯错误及案例分析 205

第四部分 大音希声，站在大师的肩膀上

第10章 倾听大师的声音，学习大师的方法

1. 原一平：“值百万美金的笑” 214
2. 博恩·崔西：倾听——顾客的恩赐 216

3. 乔·吉拉德：自信是成功的基础	219
4. 汤姆·霍普金斯：任何商品都有瑕疵	221
5. 弗兰克·贝特格：用激情创造订单	225
6. 克莱门特·斯通：演绎坚毅推销人生	227
7. 陈安之：要有想要成功的欲望	228

第一部分 开门取钥，打开话匣子

第1章

顾客进店后，快速 打开与顾客之间的话题

导购和顾客接触的第一分钟对于整个推销过程来说至关重要，如果这一分钟把握得好，那么后面的沟通就会比较顺畅，为接下来的顺利成交打下良好的基础。

本章主要讲解了顾客进入门店后，导购员如何做好开场沟通的问题，并通过对错误开场与成功开场的对比分析总结了导购人员开场沟通的要点，更为你总结了门店导购员在导购礼仪方面的注意点，帮你搭建一个完美的开场应对体系。

1. 见面第一分钟应该怎么说

很多导购员见着顾客之后，只会来一句“欢迎光临”，然后就放任不管了，这种开场方式太过千篇一律了，无法取得顾客好感。

常见开场与错误导购策略分析

顾客走进门。

导购员：“欢迎光临！”

顾客：“随便看看！”

导购员不再搭话，顾客自己看产品。



导购员：“欢迎光临！”

顾客沉默不语，不与导购员交流。



导购员：“欢迎光临！”
导购员还没来得及介绍，顾客只抬头看了看就走出店门。



“欢迎光临”这是一个使用了多年、普通得不能再普通的开场白了，大多数导购员开口和顾客说的第一句话就是欢迎光临，可收效甚微。虽然是标准的问候性语言，但仅仅就这样，未免缺乏目的性和引导性，很容易堵死话题。加上该句话使用多年，大家对此一般除了“谢谢”以外不会再有其他反应，导购员很难在语言上和顾客形成衔接。

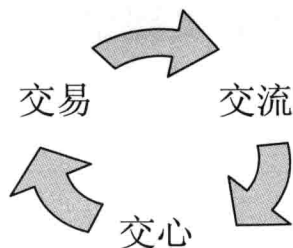
难点透析

导购员和顾客之间存在着“买卖”关系，也就导致了两者之间存在着心理的博弈。可以说每个人都是小心翼翼的，一般顾客都不会轻易透露自己的信息，而导购员却需要充分挖掘现有信息，判断顾客需求和现状。

所以，在开场时导购员一定要占据主动权，占据主动权不仅仅限于与顾客打招呼，而是要在第一时间尽量挖掘顾客需求，如果顾客显现出不耐烦的姿态，那么也要学会适可而止。

成功导购范例：寒暄式开场

寒暄式开场的重要方法是：交流—交心—交易。



“您好，欢迎光临 XX 专卖店，（停顿一秒）先生好像以前来过吧？”（其实顾客以前根本没有来过，导购员这样问是为了拉近距离，增加沟通深度。）

“没有啊？”（顾客有点儿诧异。）



“呵呵（微笑），真不好意思，我看您挺面熟的，好像在哪里见过？”（进一步套近乎，用感性的语言使顾客兴奋起来，不给顾客理性思考的余地。）

“见过？好像没有印象啊？”





“没关系，我是本店的导购，您叫我小杨就可以了，这是我们门店的名片。”（顺手把名片递过去。）

中国人有礼尚往来的习惯，当导购把自己的姓名、职务介绍给顾客后，让顾客感觉受尊重，顾客也就不好直接一口回绝导购接下来的介绍了。



“我们店的XX是非常有特色的，请允许我为您介绍几款。”

强调我们的产品有特色，同时主动提出给顾客介绍几款，这里没有用二选一的问话方式，而是直接插入式，不给顾客选择的余地。

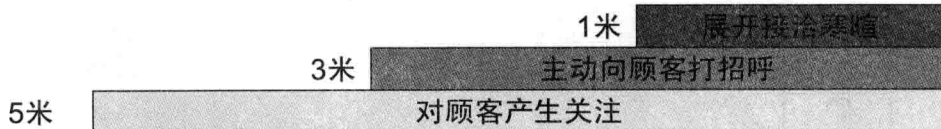
金牌导购这么做

金牌导购这个开场白显然是经过精心设计的，一开始没有急于马上介绍产品或了解顾客的信息，而是先进行情感上的沟通，通过沟通营造宽松的氛围，在这样的环境下自然而然地就走进了“交流—交心—交易”的圈子。

金牌导购点津

技巧一：531 法则

在和顾客的开场接触过程中，导购人员要遵循“531”法则，即顾客距导购人员大约 5 米时，导购员应对顾客产生关注，3 米时主动向顾客打招呼，1 米时展开接洽寒暄。



技巧二：别把个人主观意愿强加给顾客

和顾客打过招呼以后，导购员应将顾客带到他可能会感觉兴趣的产品类别区域，然后让顾客自由挑选，注意不要把自己的主观意愿强加给顾客。

导购员着装礼仪

一个好的开场，体现的是一个导购员的综合素质。不仅仅需要导购员能说会道，而且在着装上也要符合礼仪。穿着礼仪又称导购员的仪表，仪表是展示自己修养与内涵的重要手段。职业、规范的仪表装束能传递给顾客得体、专业的良好感觉。表 1-1 总结了导购员的基本仪表要求。

表 1-1 导购员的基本仪表

(1)	工作期间，着职业装为宜，不宜着休闲装
(2)	工作证佩戴规范，卡式工作证一般端正佩戴于左胸前
(3)	保持服装整洁，大方，简约
(4)	女性丝袜无勾丝、脱丝等现象，切忌袜口露于裙子外
(5)	不宜佩戴有声响的饰物

2. 不要急于询问顾客

有些导购员为了快速成交，开场往往操之过急，还没摸准顾客脾气，就想拿下顾客，这种方式很容易使得交易“流产”。

常见开场与错误导购策略分析

顾客走进门。
导购员：“欢迎光临，小姐您要买点什么？”
顾客冷冷地回答：“我只是随便看看。”

导购员：“您需要买点什么？”
顾客不接导购员的话，仍是在门店转悠。

很多顾客去商场买东西，随机性很强，并没有明确的目标和要求。如果这时候你问要买点什么，当然是随便看看了，如果能像蒙牛那样正好有“随便”这个品牌，那真是无心插柳了，但绝大多数情况下没有这么巧合。

导购员：“您是来买衣服的吧，您想看什么款式？”
顾客没待两分钟，转身就走了。



顾客来服装店肯定不会是买锅碗瓢盆的，当然是买衣服了。至于需要什么款式，顾客往往可能只见过身边的朋友或者模特穿的样式，但毕竟不是专业人士，很难说出具体的款式型号，这种问话会直接把顾客呛住，结果就只能说再见了。而顾客不会再再来你的店就很难说了。

难点透析

某大型生活报刊的调查显示，在男性群体中，很多顾客去商场买东西，随机性很强，并没有明确的目标和要求。

也有很多顾客虽然知道自己买什么，但是却不知道具体哪个型号，什么款式或颜色更适合自己的。顾客刚进店门，导购员就急着询问顾客要买什么，这样难免会使顾客心生厌烦，给顾客造成困扰，导致交易过程更为复杂。

成功导购范例：品牌导入+功能介绍开场式

使用这种方法的主要目的是引起顾客的购买欲望。



“您好，欢迎光临 XX 专卖店，（停顿一秒）小姐以前有没有使用过 XX 服装？”

（和顾客打完招呼后直接了解顾客是否使用过该品牌，目的是以提问的方式引导顾客的思路，同时介绍品牌优势，提升产品价值。）

“没有。”





导购

“我们XX服装是全市最大的服装品牌，在全国都有连锁店，XX服装信誉很好，产品质量过关，曾在全市优秀品牌颁奖礼上拔得头筹。”

（在顾客了解产品之前让顾客充分了解该品牌，利用简单的几句话概括品牌优势，突出差异化，为后面的价格异议做好铺垫。）

“嗯，我先看看。”



顾客



导购

“好的，我给您介绍一下（随时注意顾客目光的落脚点），小姐，这件上衣正好是我们品牌今夏特别设计的款式，而且采用特殊面料和制作工艺，具备防电脑、电视辐射的功能。上下班都能保护您身体的健康……”

“哦，是挺不错，功能还不少。”



顾客

金牌导购这么做

先进行品牌引导，引导顾客关注品牌，加深其对品牌的认识，然后针对产品功能进行推介，引起顾客购买欲。

金牌导购点津

技巧一：顾客可以随便看，但导购不能

在顾客说“我先看看”、“随便看看”后，千万不要就真的随便顾客自己去看了。导购员此时应该做的是暂时不说话，但目光不能离开顾客，根据顾客目光的落点寻找顾客的喜好，然后顺势搭话来营销。

技巧二：品牌引导的同时突出产品功能

开场白从品牌和企业文化入手来引导顾客认识该品牌和产品，是提升产品价值的重要方式和手段。一定要有意识地去吸引顾客，让顾客走出专卖店

后记住的不只是产品价格还有该产品的优势。同时可以突出服装的功能性，引起顾客的购买欲望。功能性的卖点一定要真实，服装的功能性来自于服装而不是导购员的想象。

▶ 导购员仪容礼仪

外貌修饰就是常说的仪容，仪容指人的容貌，包括头发、面部等。良好的仪容能彰显出饱满、自信的精神状态。下面列出了常见的导购仪容要求。

(1) 头发要适时梳理，保持清洁、整齐，不可有头皮屑；发型要朴实、大方，不要弄成奇形怪状。

(2) 面部应适当修饰，男导购不应留胡须，女导购不应浓妆艳抹。

(3) 手要清洗干净；指甲要经常修剪，长度要适当，尽量不涂有色的指甲油。

(4) 时常保持微笑，使自己更青春，让顾客更满意。

(5) 时常注意口腔的卫生，因为导购是一个与顾客近距离交谈的职业。



3. 不要给顾客拒绝的机会

很多导购员在开场白中容易犯一个错误，总会急于询问顾客“要不要、能不能”这类问题，顾客在回答这种问题的时候，常常一句“不要、不能”就给解决了。