

<<导购这样说才对>>

图书基本信息

书名：<<导购这样说才对>>

13位ISBN编号：9787301140727

10位ISBN编号：730114072X

出版时间：2008-9

出版时间：北京大学出版社

作者：王建四

页数：195

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<导购这样说才对>>

前言

三年前的一次偶然机会，我有幸与中国著名零售终端实战讲师、门店业绩提升专家王建四老师相识，并随即邀请王建四老师给成都好风景家私的全国经销商做了一场“赢在终端”的大型培训。

王建四老师课堂上旁征博引，其分析经典，注重师生互动并且风格幽默风趣。

更难能可贵的是，王建四老师讲的都是我们门店每天都在发生并难以解决的问题。

虽然只有短短的一天时间，全场掌声多次响起。

在全国的经销商中反响非常热烈，课程结束后现场400多名经销商老板更是纷纷抢购王建四老师的光盘和书籍。

咨询门店经营中的问题。

此后，成都好风景家私与王建四老师连续合作了三次。

鉴于王建四老师对零售终端的深入研究，公司高层集体研究决定与王建四老师结成长期的战略合作关系，聘请王建四老师为成都好风景家私高级终端营销顾问。

为好风景家私全国各大片区的经销商老板、店长及导购进行终端巡回培训。

使好风景家私的品牌知名度及美誉度得到明显提升、终端门店的销售业绩显著提高。

可以说，成都好风景家私能够迅速地由几千万做到几个亿，并一跃成为西部中高档精品家私的第一品牌，在短短的三四年时间取得这样令同行瞩目的成绩，这其中也包含着王老师的辛勤付出！

在为好风景家私进行终端巡回培训的过程中，王建四老师曾对我说过想写一本面向中国零售终端的书籍，以解决终端店面经常遇到的一些问题。

<<导购这样说才对>>

内容概要

《服装应该这样卖》本书是服饰待业老板、店长及销售人员的实用宝典，也是馈赠员工及加盟店的绝佳礼物，可以说是国内服饰销售行业第一本“上午学完下午就能用”的最具实操性的书籍！

书中的88个经典场景极具代表性，最店面销售中每天都会遇到，并且许多销售人员都非常头疼的问题。

每个场景均以客户需求为线索，以销售人员的沟通能力为核心，按“错误应付”、“问题论断”、“导购策略”和“语言模板”的顺序逐一讲述，简明易懂，可操作性极强。

不管您是店面老板还是店员，您可能没有意识到：您的店面可能每天都在把顾客赶走！

可能每天都少卖了五六件衣服！

店面销售不专业，店员未经培训，结果必然导致销售客和利润的流失，同时损害了店铺赖以生存和发展的基础——品牌形象。

而这一切都源于销售人员采用了合理的沟通方式与习以为常的销售技巧，实际上，销售人员表达内容的方式比内容本身重要得多。

本书中的方法与技巧都是经过服饰门店实战运用并被证明行之有效的，对极需提升自身能力但又异常忙碌的销售人员来说，每天只需花上几分钟，就能轻松掌握服装销售秘诀，给店铺的业绩带来翻天覆地的变化！

本书适用范围：服装、鞋帽及其他饰品店面导购、店长和服饰来管理人员。

《导购这样说才对》无论我们怎样笑颜以对热情相迎。

顾客总是表情漠然毫无反应；无论我们怎样积极引导购买，顾客总是心存疑虑，销售因此功亏一篑；无论我们的商品价格降得多低，顾客总是对价格存在异议；无论我们怎样提升服务质量。

顾客还是对我们有很多意想不到的要求；……顾客越来越难以满足。

顾客的要求越来越苛刻，我们该怎么说，怎么做？

导购引导购买的过程是一个斗智斗勇的过程。

著名终端销售实战讲师王建四先生以其深厚的理论功底结合多年调研、培训的实战经验，告诉像如何调动顾客情绪，如何赢取顾客信任，如何为购买施加压力，如何化解危机……为你排忧解难。

让你自信成功地引导顾客，让你和你的门店销售业绩突飞猛进！

<<导购这样说才对>>

作者简介

王建四先生，服饰招商订货会金牌讲师、服饰终端销售实战讲师，现签约国内十余家著名服饰培训咨询机构，服务过的服饰品牌与机构近150个。

王老师在业内率先提出：学员满意度低于80分，课酬全免！

并用无数的成功培训案例，实践着“打造讲师与课程品牌比赚钱重要1万倍”的庄严承

<<导购这样说才对>>

书籍目录

服装应该这样卖 推荐序一 推荐序二 自序 第一章 如何处理与顾客的关系 销售情景1 导购建议顾客试穿衣服,可顾客就是不肯采纳导购建议 销售情景2 导购热情接近来店顾客,可顾客冷冷地回答:我随便看看 销售情景3 顾客很喜欢,可陪伴者说:我觉得一般或再到别的地方转转看 销售情景4 顾客担心特价品有质量问题,任凭怎么解释都以为导购在骗他 销售情景5 我回家跟老公商量一下,考虑好以后再说吧 销售情景6 你们卖衣服时都说得很好,哪个卖瓜的不说自己的瓜甜呢 销售情景7 营业高峰时段,因导购招呼不周导致顾客产生抱怨甚至流失 销售情景8 当面拆的包装,顾客试后仍要再拿新的,可仅剩下一件 销售情景9 顾客很喜欢试的衣服,可被闲逛的顾客顺口否决了 销售情景10 顾客对要给男友买的衣服很满意,却说要等把男友领来后再决定 第二章 如何处理服装的穿着问题 销售情景11 顾客试穿了几套衣服之后,什么都不说转身就走 销售情景12 导购介绍完衣服后,顾客什么都不说就转身离开 销售情景13 这件衣服怎么穿起来这么紧呀 销售情景14 算了,我觉得这件衣服穿在我身上有点显胖 销售情景15 我不喜欢这款,太成熟了,穿起来显得好好老气 销售情景16 我确实喜欢之款,但我同事也买了一套,而且又在同一办公室 销售情景17 这款衣服还不错,下次我带朋友来帮我看看后再决定 销售情景18 算了吧,别蒙我啦,这款衣服我穿起来不大合适 销售情景19 大街上经常碰到很多人穿同一款,真不敢买你们的衣服 销售情景20 算了,我不想试,这款衣服和我去年买的差不多 销售情景21 这个颜色的衣服不行,我穿不大合适 销售情景22 顾客试衣的时候,其实尺码很舍身,但顾客觉得还是小 销售情景23 我不喜欢这款衣服,看起来太老土了 销售情景24 你们的衣服款式还不错,可为什么颜色都那么深呢 销售情景25 我感觉牛仔系列穿起来不上档次,并且还有点像劳动布 销售情景26 你们的衣服怎么这么花呀,都找不到适合我穿的 销售情景27 你们的款式怎么越来越年轻了,都找不到适合我穿的 销售情景28 你们的款式怎么这么少呀,感觉都没有什么可买的 销售情景29 你们的衣服好难看,怎么感觉都怪怪的

第三章 如何处理服装的品质问题 第四章 如何处理顾客的价格异议 第五章 如何处理顾客的折扣及优惠问题 第六章 如何处理顾客的投诉问题

导购这样说才对 推荐序 第1章 顾客进店后,如何打破你与顾客之间的沟通坚冰 1 我们笑颜以对,可顾客却毫无反应,一言不发或冷冷回答:我随便看看 2 顾客其实很喜欢,但同行的其他人却不买账,说道:我觉得一般,到别处再看看吧 3 顾客虽然接受了我们的建议,但是最终没有做出购买决定而离开 4 我们建议顾客感受一下产品功能。但顾客却不是很有意 5 顾客总是觉得特价商品的质量有这样那样的问题,我们应当如何消除他的疑虑 6 顾客说:你们卖东西的时候都说得好。哪个卖瓜的不说自己的瓜甜呢 7 顾客看中了一样商品。想买下来送给自己的家人。但却说要把家人带来再决定 8 如何避免即将成功的一次销售被闲逛的客人顺口否决 9 听完导购介绍后。顾客什么都不说,转身就走,怎么办 10 顾客进店后看了看说道:东西有点少,没啥好买的 第2章 当你在商品销售中遇到以下问题的时候,你应该怎么办 11 当面拆的包装,可顾客仍要再拿件新的。而库房里已经没有了 12 东西虽好,但我的一个朋友已经买了,我俩总不能买一样的吧 13 产品挺好的,下次我带朋友来,让他帮我看看再说吧 14 你们的产品设计不美观,感觉怪怪的。不太合乎我的口味 15 顾客是一位准专业人员,就产品向我们有针对性地发问 16 这个品牌不太有名,我从来都没听说过。是新出的吗 17 卖场在清理老款产品的库存时,导购应该如何做消费引导 18 隔壁那家也有类似的产品。到底哪家好呢 19 客户对产品仔细观察后说:你们的产品做工好粗糙呀 20 据我所知,你们这些产品好多都是贴牌或者挂个国际知名牌子而已 自测题 第3章 当顾客对价格有异议的时候,你应该怎么办 21 XX牌子的东西跟你家差不多,但价格比你们便宜多了 22 我比较喜欢你们的东西,也来了几次,你再便宜点我就买了 23 谈了这么久你就再便宜点吧,再少50块我就要了 24 东

<<导购这样说才对>>

西都是一样的东西，怎么你家的价格跟别人差那么多呢 25 对面店的商品与你们的款式几乎一模一样，但价格比你们低得多 26 东西的确是好东西。
可惜现在的价格太贵 27 算了，这件产品功能太多了，我没必要买这么好的 28 别的地方老客户都会主动打折的，我这样的常客你们一点优惠都没有吗 29 我跟你们的X总很熟，你再不同意我只能给他打电话了 30 客户对商品的各个方面都很满意，但在询问具体价格后就不买了 31 我也是你们的老顾客了，怎么和新顾客一样一点优惠都没有自测题 第4章 当顾客对卖场的优惠折扣存在异议的时候，你应该怎么办 32 你们东西可不便宜，能打几折呢 33 我今天先看看，不着急，等你们打折的时候我再来买 34 赠品和积分什么的对我没用，要不换成折扣算了 35 你们怎么会不打折呢？
比你们好的XX品牌都打X折呢 36 买一件不打折也就算了，我买三件也不打折呀！
那我就一件都不买了 37 销售人员如何对既要折扣又要赠品的顾客说不 38 XX品牌不光打折，而且还有赠品呢 39 像我这样多年支持你们的老顾客。
怎么说也要有特别折扣吧 40 折扣我也不要了，但是模特上的饰品你得送给我 41 你好，你们店最近有什么打折活动吗 自测题 第5章 当顾客对货品存在不满情绪时，你应该怎么办 42 与这条街其他店比起来，你们提供的贵宾卡优惠力度太小了 43 你们要给我保证半个月内不会打更低折扣，否则赔我差价 44 我这个人买杂牌货，一般来说我买这类商品都买XX牌子 45 购买商品后虽然尚处在退货期内。
但顾客却因非质量问题而要求退货 46 虽然由于某些原因可以按规定退货，但是时限已超过退货期
47 有些顾客不讲道理，无端要求退换，并且威胁不解决不离店 48 在销售小件商品时，有的顾客要反复调换，导购应该如何与其沟通 49 导购想要收集VIP客户的资料，可是顾客一点都不配合
50 你们的毛衣这么贵，怎么买回去后按要求洗还是掉色，导购该怎么办 自测题

<<导购这样说才对>>

章节摘录

1我们笑颜以对，可顾客却毫无反应。一言不发或冷冷回答：我随便看看现场诊断该类问题在我们的零售终端经常遇到，许多导购也觉得十分困惑，不知道如何处理。

其实，要解决这个问题，首先导购要明白进店的顾客可以分为很多种，有的人来可能就是要买东西，有的人来可能只是收集信息，而有的人纯粹是来逛店看着玩的。

对不同的顾客应该在把握好接近时机的基础上采取不同的接待策略。

下面我们来共同分析店面导购常用的几种应对方式：错误应对1没关系，您随便看看吧。

错误应对2好的，那您随便看吧。

错误应对3那好，您先看看，需要帮助的话叫我“没关系，您随便看看吧”和“好的，那您随便看吧”都属于消极性语言，暗示顾客随便看看，看看就走，并且关键是一旦我们这样去应对顾客，要想再次主动地接近顾客并深度沟通就非常困难，所以作为导购人员在遇到顾客此类消极性回答后，绝对不可以轻易退下阵来！“那好，您先看看，需要帮助的话叫我”实际上就是已经放弃为顾客主动介绍的行为。

确实，顾客说出“随便看看”的时候，对于零售门店的销售人员而言，这个问题很难处理，但是问题既然已经产生，我们就应该尽量用正确的方式将顾客的消极行为引导到积极的方向上。

以上三种应对方法只是在回避问题，而没有积极地解决问题，属于不正确的店面销售方法，因为作为导购人员没有主动地、有意识地去顺势引导顾客并将销售过程向前推进，从而减少了顾客购买的可能性。

实战策略顾客心理学研究表明：顾客刚进入一个陌生的门店环境时难免都会产生一定的戒备心理，具体表现为他们一般都不愿意主动回答导购问题，更不愿意多说话，因为他们担心一旦自己与导购员说得太多，就会被导购抓住把柄而落入导购设计的圈套，而这是顾客不愿意看到的，他们可不希望自被导购缠住而难以脱身。

所以，顾客保护自己的最好方式就是：进店后尽量少说话。

这种情况在诸如服装、家具、手机及电器等顾客熟悉的店面销售中表现得更为明显，而在数码、医药、美容及建材等店面销售中表现得相对不突出，因为顾客一般在购买这些商品的时候都希望得到店员更多的帮助。

清楚顾客进店时的心理状态后，作为导购在等待机会阶段招呼顾客的时候，就一定要根据顾客的心理来设计自己接待顾客的行为，具体方法为：1. 选择接近顾客的最佳时机。

顾客大多不喜欢自己一进店时店员就给自己施加有形或无形的压力，所以导购人员一定要明确接近顾客的最佳时机是在顾客对商品有兴趣，并且有问题需要导购提供帮助的瞬间，此时接近顾客成功率最高，对于选择性商品购买的消费者来说尤其如此。

2. 招呼顾客九字秘诀——站好位、管好嘴、站好脚。

招呼顾客的时候除了正确地选择最佳时机之外，关键是要管好自己的嘴巴，请务必不要用提问的句子与顾客打招呼，比如“你好，买东西吗？”

”以及“请问需要我服务吗？”

”等。

因为用这种压力比较大的问句招呼顾客会给顾客制造必须回答问题的压力，而通过上面的顾客入店前的心理分析，我们知道，其实顾客是不希望在入店时就开口说话的，所以，他们就会很容易地以“随便看看”，或者干脆不回答的方式来保护自己。

另外是注意要站住自己的脚，许多店员喜欢在顾客进店时前去迎接顾客，或者是顾客进店后在后面尾随，这两种情形都属于没有管住脚的行为，是非常消极并且令顾客讨厌的行为。

3. 积极地引导顾客。

如果在招呼顾客的时候，顾客仍有“随便看看”这种敷衍之语，导购也可尝试做积极的回答，即一定要引导顾客朝着有利于活跃气氛并促使顾客成交的方向努力。

总之，导购一方面要注意选择招呼顾客的最佳时机以及招呼语言的恰当运用，另一方面，如果顾客还是对我们说“随便看看”，导购应该尽量想办法减轻顾客的心理压力，巧妙将顾客的借口变成自己接

<<导购这样说才对>>

近对方的理由，然后向顾客提一些他们非常关心并且又易于回答的简单问题以引导顾客开口说话，从而将销售过程积极地向成交方向推进。

这种方法如果转换合理，可以起到以柔克刚、借力打力不费力的作用，效果极好。

模板演练导购：没关系，您现在买不买无所谓，您可以先了解一下我们的产品。

来，我先给您介绍一下我们的家私……请问，您卧室的家具是什么颜色？

点评：先顺着顾客意思，以轻松的语气来缓解顾客的心理压力，同时简单介绍家私的特点，然后话锋一转以提问的方式引导顾客回答问题。

只要顾客愿意回答我们的问题，店员就可以深入展开发问，使销售过程得以顺利前行。

导购：没关系，买东西是要多看看！不过小姐，我真的想向您介绍我们最新开发的这款“中国节”系列，这几天这款家具卖得非常好，您可以先了解一下。

来，这边请……点评：首先仍是认同顾客意思，以轻松的语气来舒缓顾客的心理压力，然后话锋一转以真诚而兴奋的语调引导顾客了解某款产品，并且顺便以有力的手势引导顾客与你前往，只要顾客愿意和你一起去了解该商品，导购就可以深入展开发问以了解顾客其他需求，使销售过程得以顺利前进。

王建四观点陪同购买者即可以成为敌人，也可以成为朋友终端，你明白什么叫导购吗什么叫导购，这个名字看似非常简单，可我在全国各地授课的时候居然发现许多人对它的理解都停留在卖东西、引导购买等层面，甚至许多从事门店销售工作十几年的老终端居然都不能准确说出其中的含义。

可以这么说，正是由于我们对导购的不正确解读，导致中国零售终端经常性地犯一些简单但却是原则性的错误。

我经过这么多年的终端研究认为：导购就是主动引导顾客朝购买方向前进。

做导购工作首先要主动，有许多生意都因为我们不主动引导，甚至根本没有意识到要去引导顾客，导致最后许多导购员被顾客牵着鼻子走，从而失去主动权。

其次做导购工作一定要不断引导并推动顾客走向有利于成交的方向，这个方向一定要正确，既让顾客感觉不到我们有很强的目的性，又可以达到我们的销售目标，但不一定非得现在立即成交。

2顾客其实很喜欢。

但同行的其他人却不买账，说道：我觉得一般，到别处再看看吧现场诊断零售终端经常发生这种情况，许多店员在处理陪伴购物者的反对意见时要么对顾客片面强调商品特点，要么一味迎合顾客身边朋友的观点。

大致而言存在着以下错误的语言应对，比如：错误应对1不会呀，我觉得挺好错误应对2这是我们这季的主打款错误应对3这个很有特色呀，怎么会不好看呢错误应对4甭管别人怎么说，您自己觉得怎么样“不会呀，我觉得挺好”及“这个很有特色呀，怎么会不好看呢”纯属店员自己找打的错误应对，这种说法既简单、缺乏说服力，又容易导致店员与陪伴者产生对抗情绪，不利于营造良好的销售氛围。

“这是我们这季的主打款”则牛头不对马嘴。

“甭管别人怎么说，您自己觉得怎么样”容易招致陪伴者反感，并且顾客肯定是站在陪伴者一边，销售过程也必将就此终止。

实战策略在我的培训过程中，许多学员特别恐惧门店销售中一对多现象，即一个店员同时对付一拨顾客，他们可能是同事、朋友或亲人关系。

确实，面对这种群体购买，销售难度会加大，许多门店中经常出现顾客对商品满意但因为陪伴购物者的一句话就让销售过程终止的现象，这确实非常令人痛心。

其实，陪伴购物者既可以成为我们成功销售的敌人，也可以成为我们成功销售的朋友，关键看导购如何借用陪伴购物者的力量。

我们认为只要从以下四点入手，就可以发挥陪伴购物者的积极作用并尽量减少其对销售过程的消极影响。

1. 观察分析，角色判断。

顾客进店时，导购可以通过其相互之间的亲密程度及购买知识的专业度判断谁是顾客，谁是陪伴购买者，陪伴购买者中又要判断谁是第一影响者，谁次之。

我认为顾客与第一影响者是我们销售中应该重视的两个最关键的角色。

<<导购这样说才对>>

顾客如果要采取购买行为必定会征求第一影响者的意见，而第一影响者也会对顾客及其他影响者产生极大的影响力。

2. 影响全场，事前预防。

同样的话，我们说出来，顾客可能不相信，但是如果是他的朋友说的，他可能就会相信，这告诉我们，顾客更相信他的朋友。

所以，店面销售人员千万不可以忽视陪同购买者，不要出现眼中只有顾客而将陪同购买者晾在一边的这种情况。

因为陪同购买者虽然不具有购买决定权，但具有购买否决权，其语言对顾客影响非常大。

这里有几个技巧可以善加运用：A. 目光交流。

也许我们只能一次和一个人说话，但是我们可以说话的时候与陪同购买者做更多的眼神交流，让陪同购买者感受到尊重与重视。

B. 适当征询陪同购买者的建议。

为了表示对陪同购买者的尊重，可以在一些不重要的问题上征求其看法，整个面谈中70%左右的时间应放在顾客身上，25%时间放在第一影响者身上，其他为5%。

总之，让陪同购买者感受到你的善意、尊重与重视。

如果导购在销售前期处理好了与陪同购买者的关系，就为销售后期可能出现的陪同购买者的消极影响打了一剂免疫针。

3. 巧用关系，相互施压。

有的陪同购买者可能会为朋友推荐商品，如果顾客感觉满意并且你认为确实也不错的时候，你就可以给顾客施加一些压力，比如：这位小姐，您的朋友对您真是了解，他给您推荐的这套产品确实非常适合您。

这句话会给顾客压力并让陪同购买者与你站在一起，因为他不大好直接说东西难看，或多或少要给朋友一个面子，何况他本身也很喜欢这套产品。

另一方面，如果顾客自己挑选的商品，他表现得很喜欢，此时你也可以对陪同购买者施加压力，比如：这位先生，您的朋友应该很喜欢这套家具。

如果家具顾客确实很喜欢，加上你前期与陪同购买者关系搞得不错，此时陪同购买者直接说东西难看的概率就会降低。

因为如果这样实际上就意味着顾客没有眼光和欣赏水平，如此他或多或少也要给他朋友一个面子，所以也会给他制造心理压力。

4. 积极应对。

征询建议。

不专业的导购将自己与陪同购买者的关系搞得非常对立，这无助于问题的解决及销售的推进。

如果销售中确实出现陪同购买者的消极行为，为了增加销售的成功率，导购可以通过将陪同购买者拉为合伙人的办法，来共同为顾客推荐商品模板演练导购：这位先生，您不仅精通家居装修知识，而且对朋友也非常用心，能带上您这样的朋友一起来买家具真好！请教一下，您觉得还有哪些方面不大合适呢？

我们可以交换看法，然后一起帮助您的朋友挑选到真正适合他的东西，好吗点评：首先真诚巧妙地赞美陪同购买者，然后请教他对购买家居建材的建议。

只要陪同购买者愿意给出他的观点，就意味着我们争取到了他的支持，销售成功的概率将极大地提升。

导购：(对顾客)您的朋友对买地板挺内行，并且也很用心，难怪您会带上他一起来买地板呢！(对陪同购买者)请问这位先生，您觉得还有什么地方感觉不合适呢？

您可以告诉我，这样的话我们可以一起来给您朋友做建议，帮助她找到一套更适合她家情况的地板，好吗？

点评：首先对顾客间接赞美陪同购买者的专业、细心等，然后再询问陪同购买者的看法，将他拉为自己的建议者，只要他给出建议，销售过程就可以继续前进。

王建四观点陪同购买者既可以成为敌人，也可以作为朋友店铺导购到底做什么导购就是主动引导顾客

<<导购这样说才对>>

朝着购买的方向前进。

那什么叫购买的方向呢？

店铺人员在店铺接待顾客的时候到底应该做哪些工作呢？

在此拿家居建材产品举例，具体而言，我认为导购工作必须做以下四件事情：1．主动引导顾客回答问题。

引导顾客回答问题的目的是让顾客迅速参与到销售面谈的氛围中来，同时通过提问去了解顾客的基本情况，以利于自己下一步为顾客做产品推荐。

比如：请问您家的装修进场了吗？

您家客厅的光线如何？

房间面积、形状、家具的主色调等等都可以作为提问素材。

2．适当地赞美顾客。

如果我们连续地询问顾客许多问题会让顾客有压迫感，所以我们一定要记住，每问两个问题后尽量找到赞美点去赞美顾客，说些赞美与认同的话，这样可以缓解顾客的压抑感，让谈话过程更顺畅。

3．主动推荐并引导顾客体验货品。

通过提问了解顾客需求后再向顾客自信地推荐适合他的货品并引导其参与体验。

该阶段自己一定要自信，并且要有手势等肢体动作的配合。

4．适当的时候成交。

如果顾客觉得合适也许第一次进店就表现出购买的强烈兴趣，此时当然可以顺势成交。

但如果顾客购买的是高值耐用的商品，通常第一次购买的几率比较小，他们可能会反复比较几次后才产生购买欲望，作为导购要看准时机再主动成交。

顾客虽然接受了我们的建议。

但是最终没有做出购买决定而离开现场诊断我们在门店每天都会遇到这种情况，顾客其实也感觉东西不错，但就是犹豫不决，最后多以“与老公商量一下”、“再比较比较或考虑一下”等为借口而离开，并且一旦离开回来的概率非常少。

这个问题之所以困扰着我们的零售门店人员，其实就是因为我们在顾客提出这些理由准备离开的时候，表现得特别慌乱，没有掌握正确的方法与技巧，从而使自己处于一个非常被动的地位。

我们面对该问题通常会犯如下错误：错误应对1这个真的很适合您，还商量什么呢！

错误应对2真的很适合，您就不用再考虑了。

错误应对3.....（无言以对，开始收东西）错误应对4那好吧，欢迎你们商量好了再来。

“这个真的很适合您，还商量什么呢”给人感觉太强势，容易招致顾客的排斥心理，毕竟顾客花这么多钱买东西，与老公商量也是很正常的事情。

“真的很适合，您就不用再考虑了”牵强附会，空洞的表白，没有什么说服力。

而无言以对地收衣服则显得太消极，没有做任何努力去争取顾客的生意。

“那好吧，欢迎你们商量好了再来”给人以没有做任何努力，并且还有驱逐顾客离开的感觉。

因为只要导购这句话一出门，顾客为了避免留在原地的尴尬，就只有顺着台阶离开门店。

<<导购这样说才对>>

媒体关注与评论

《导购这样说才对》可以说是家具终端销售的实战宝典，是我们好风景三千终端销售人员的必备书籍！

——成都好风景家私有限公司总经理王自松实用、实战、实效!该书传授的各种技能确实可以在提升终端业绩中收到立竿见影的效果。

——郑州娅丽达服饰有限公司营销总监曾令恒王老师的课程非常受终端销售人员的欢迎，相信该书也同样会得到他们的热捧！

——广东皮阿诺橱柜有限公司营销总监韩锋这是一本非常实用和朴实的书。也是中国零售终端不可多得的一本书！

——劲霸（中国）时装有限公司总裁洪忠信这本书我看完后感觉实战性非常强，是我们一直在努力寻找的一本书，相信一定非常畅销！

——浙江赛兔羊绒衫服饰有限公司销售经理黄美燕本书注重实战技巧，能够真正走进卖场，贴近店铺实际，是鞋服销售从业者的枕边书！

——喜得龙云南管理中心总经理苏梅拜读该书。

感慨良多，相信它将给家居建材终端销售带来巨大变化！

——佛山南海巴迪斯新型建材有限公司总经理龙国胜

<<导购这样说才对>>

编辑推荐

《导购这样说才对》可以说是家具终端销售的实战宝典，是我们好风景三千终端销售人员的必备书籍！

——成都好风景家私有限公司总经理王自松实用、实战、实效！

该书传授的各种技能确实可以在提升终端业绩中收到立竿见影的效果。

——郑州娅丽达服饰有限公司营销总监曾令恒这是一本非常实用和朴实这本书我看完后感觉实战性非常强，是我们一直在努力寻找的一本书，相信一定非常畅销

——浙江赛兔羊绒衫服饰有限公司销售经理黄美燕本书注重实战技巧，能够真正走进卖场，贴近店铺实际，是鞋服销售从业者的枕边书

——喜得龙云南管理中心总经理苏梅

<<导购这样说才对>>

名人推荐

《导购这样说才对》（第2版），第1版连续加印23次！

全新升级，技巧更实用、话术更有效！

50种导购技巧，即查即用，50种销售话术，让业绩倍增！

有效解决终端销售最头疼的50个难题！

近1000家企业一线员工培训用书，100多万终端销售人员从中受益，好风景家具、美的厨卫、深圳麦金利等众多企业的共同选择。

《导购这样说才对》可以说是家具终端销售的实战宝典，是我们好风景三千终端销售人员的必备书籍！

——成都好风景家私有限公司总经理 王自松招招见真功，极具实战性与可操作性，为我们的门店销售人员解决了实际问题。

——麦金利（中国）有限公司总裁 孙鹤鸣实用、实战、实效！

该书传授的各种技能确实可以在提升终端业绩中收到立竿见影的效果。

——郑州娅丽达服饰有限公司营销总监 曾令恒这是一本非常实用和朴实的书，也是中国零售终端不可多得的一本书！

——劲霸（中国）时装有限公司总裁 洪忠信本书注重实战技巧，能够真正走进卖场，贴近店铺实际，是鞋服销售从业者的枕边书！

——喜得龙云南管理中心总经理 苏梅

<<导购这样说才对>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>