第一图书网, tushu007.com

<<服装导购读心术>>

图书基本信息

书名：<<服装导购读心术>>

13位ISBN编号：9787301215418

10位ISBN编号：730121541X

出版时间：2013-1

出版时间：北京大学出版社

作者：李坤恒

页数：203

字数：179000

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

前言

推荐序每一个服装行业的人都想了解怎样才能让终端的业绩上升170%。
那么，我们首先要知道，如果要让业绩上升50%，需要很好的产品搭配；要让业绩上升100%，需要过硬的销售技巧；而要让业绩上升170%，则需要一支在服装终端工作10年以上的精英销售团队。
怎样让导购迅速进入角色，成为顾客的衣橱顾问？
怎样了解每一位顾客的内心，并使其成为自己品牌忠实的粉丝？
怎样在终端快速复制一个精英销售团队？
作为一个服装行业的职业经理人，我所在的企业和李坤恒老师合作过多次。
至今仍让我印象深刻的是，我们的一位终端导购在上过李坤恒老师的课程后出现的惊人变化。
这位导购27岁，却已是我们终端的老员工了。
她工作多年仍一直处于导购的职位。
在与她交流之后，我们发现原本乐于与人打交道的她，在成为导购之后却开始惧怕顾客。
而这种现象在终端并不少见。
在筹备2009年的终端门店销售技能训练营时，我们与李坤恒老师详细地沟通了目前终端门店的现象，以期老师能够解决学员的问题。
李老师在了解情况后，与我们详细地沟通了课程内容与形式，将他的“顾客心理分析+导购技巧”的训练方式运用到了终端训练中。
我不知道变化是如何发生的。
在那一年的年会中，这位导购的总业绩、连带率、客单价在所有导购中名列首位，而她的门店综合业绩上升了170%。
更重要的是，她从内心开始热爱服装导购这个工作，并相信这个工作能给她带来生活的改变。
在与她沟通后，我们决定晋升她为店长。
这位新晋升的店长告诉我们，在2009年的销售技能训练营上，那位老师给她留下了深刻的印象。
在课堂上，她觉得老师仿佛就是在给她一个人上课，老师所说的问题都是针对她一个人的。
因此，她不仅将老师讲述的销售技巧牢牢记住，并运用到终端服务中，而且，她的心态开始跟随着老师的思路改变，她觉得自己可以成功卖出产品。
现在，这位店长不仅门店业绩名列前茅，还为我们培养出了多位优秀的导购。
这位对她影响至深的老师，正是李坤恒老师。
服装行业虽然是人们接触最多、最熟悉的行业，却很少有人明白“终端究竟在发生着什么”，甚至就是服装业从业者，也往往迷失了方向。
我想，李坤恒老师为我们提供了很好的答案。
顾客的心理都是相似的，不同的只是导购的销售方法。
李坤恒老师的独到之处在于，将心理学知识与销售技能融会贯通。
他不仅将顾客的内心揣摩得十分清楚，而且非常了解导购的想法与销售障碍。
在这本书中，他将顾客的购买心理、实际的销售话术与流程，详细慷慨地描述出来，让我们准确地把握顾客内心，掌握关键性的销售话语，学会应对不同顾客的不同方案。
同时，通过阅读此书，导购会将自己内心深处的销售障碍慢慢化解，更加了解自己、了解服务，最终成为一名优秀的服饰业终端运营精英。
我与李老师相交多年，老师的授课讲求实战实用，老师的为人讲求务实高效，此次出版的图书继承了老师一贯的品质。
李老师的每一次课程都让我有所收获，每一次与老师的交流都让我深感意犹未尽，相信此书也会带给读者与众不同的收获。
此次，极为荣幸地收到为李老师的书作序的邀请，寥寥数语难以概述老师的知识精髓，那就闲话少说，翻开此书亲自领略老师的经验与知识吧！
邻家女孩时尚服饰有限公司副总经理 陈志文

内容概要

同是卖衣服，为什么有人一天能卖十几件，有人卖出一件都很困难？
同是专卖店，为什么有的店流水节节高，有的店进账总那么可怜？

同是加盟商，为什么有人几年之内就跨省开店，有人两三家店面都打理不好？

一样的产品，销售业绩怎么就天差地别？
其实，顾客买不买，不在于衣服怎么样，而在于他们怎么想。
能看穿顾客怎么想的导购，才能把话说到顾客心坎儿上，顾客动了心，想不成交都很难！

李坤恒凭借十几年的一线导购经验，结合心理学知识，为服装导购深入分析了顾客心理，从建立良好第一印象到提高连带销售率，环环相扣的销售技巧，让顾客心动之后马上行动。
作者坚信，帮一线导购把话说到顾客心里去，就是帮专卖店、加盟商实现利润倍增。

作者简介

李坤恒 香港时尚业管理研究院高级顾问，零售业催眠销售导师，美国NLP大学高级执行师，前沿讲座特聘专家老师。

先后在KAPPA、柒牌男装、婷美集团等多家服饰企业任职，并担任培训经理、培训总监等职位。
已经为几百家时尚品企业提供过专业的咨询与培训服务。
主要课程有“ 高绩效店铺管理 ”、“ 从顾客购买心理分析到疯狂成交 ”、“ 门店业绩提升必备的12项数据指标 ”、“ 加盟商店铺盈利模式 ”、“ 数字化订货》 ”、“ 区域市场开发与管理 ”等。

新浪微博：@李坤恒 http://weibo.com/lkh108 邮 箱：18811223391@139.com

<<服装导购读心术>>

书籍目录

第1章 给顾客良好的第一印象
1. 顾客为什么不喜欢“ 欢迎光临 ”和“ 喜欢可以试穿 ”
2. 用事实和合理推断说话
3. 学会真诚地赞美
4. 寻找与顾客的共同点
5. 万用说服话术——合一架构法
第2章 探寻顾客真正的需求
1. 需求不明确，一切话术都是零
2. 每次购买背后都有顾客的心理需求
3. 摸清顾客购物的心理过程
4. 左右顾客购买决定的四种心理因素
5. 激发顾客购买欲望
6. 探寻顾客内心需求的提问法
第3章 让顾客动心的产品介绍
1. 产品介绍要迎合顾客的需求
2. 打动顾客的产品介绍法
3. 一眼看出顾客的购买模式
4. 针对不同面料服装的销售话术
第4章 提高试穿率及连带销售
1. 顾客试穿时的注意事项
2. 影响试穿及连带销售的因素
第5章 应对顾客抗拒的方法
1. 顾客的抗拒不等于反对
2. 顾客常见的抗拒类型
3. 应对顾客抗拒的四种方法
第6章 成交
1. 成交的五个前提条件
2. 促成成交的五个方法
第7章 售后才是销售的开始
1. 如何把满意的顾客变成忠实的朋友
2. 顾客忠诚度的评价标准
3. 提高顾客忠诚度的方法
4. 巧妙处理退换货问题

章节摘录

无法打动顾客的那些话当顾客进入店铺的那一刻，大部分导购都会陷入被动局面，不知道如何开场，怎样引起顾客的注意。
如果一开始就没能得到顾客的认同，那么之后的销售阻力就比较大了。
案例一天下午，我去北京君太商场买一件衬衣。
我走进男装区专柜第一家店，店里就导购一人，站在收银台的位置。
他看到我进来，就迎过来说：“ 欢迎光临××品牌。
”我并没有看他，只是自己浏览着，看有没有需要的衣服。
导购走近我说：“ 喜欢可以试一下。
”我没有搭话，继续看着衣服。
这时，我看到一套西装还不错，用手摸了一下面料——因为我很在意衣服的面料。
导购接着说：“ 这是今年的新款，纯毛的，喜欢可以试一下。
”我还是没有搭话，继续往衬衣展架走。
我拿起一件衬衣，放在胸前比量一下，导购说：“ 这边有镜子，您看一下。
”我走到试衣镜前，看了看效果，导购跟过来说：“ 这是纯棉的，今年的新款，高织纱的，喜欢可以拿个号试一下！
”我摇了摇头，把衣服还给导购说：“ 谢谢！
”我转身就走向了第二家店铺。
“ 欢迎光临 ”、“ 喜欢可以试穿 ”这类迎宾语你一定很熟，但这样的话并不能打动顾客。
“ 欢迎光临 ”——千人一面我们无论去哪个卖场，听得最多的就是“ 欢迎光临 ”。
这话听多了就没有了新鲜感，所以有的顾客像没有听见一样，没有任何的回应。
偶尔有顾客回应了导购，也只是象征性地点点头或“ 嗯 ”一声。
为什么会这样？
因为在顾客看来，这不是对自己说的话。
“ 欢迎光临 ”这句话，导购对所有进店者都说，每一个顾客都通用，所以顾客会无动于衷，同时也会对这样的话产生反感。
顾客这样的表现，对刚刚从事销售工作的导购来说是一种打击——本来想好好努力表现一番，笑容满面地对顾客说“ 欢迎光临 ”，换来的却是顾客一脸的冷漠，时间久了，让导购觉得自己总是热脸贴人家冷屁股，逐渐否定这种行为，再来了顾客导购就面无表情了。
“ 喜欢可以试穿 ”——让顾客压力很大顾客刚一进店时，很多导购都会说：“ 喜欢可以试一下。
”到底是谁发明了这句话，我无从考证。
但导购在迎宾阶段说这句话，我认为是欠妥的，或者说时机不对。
首先，这句话会让顾客产生心理压力。
有些顾客消费能力一般，在货品价格不菲的高档商场里，由于自己的消费能力达不到这里的价格水平，自然有一些“ 心虚 ”。
平时自己购买衣服都是五六百元左右的，而这个商场卖的都是五六千元的商品，价格超出他的承受能力太多，当导购走过来说“ 喜欢可以试一下 ”时，自然会说“ 我再看看 ”而不去试穿。
原因很简单，如果试穿了，又买不起这么贵的衣服，感觉不好意思，脸上挂不住。
就算试穿了，也会假装镇定，掩饰内心的忐忑。
案例有一次，我和一位女同事在北京大望路的新光天地逛街。
我们俩来到一个女装品牌的店铺。
我环顾了四周，顾客也不多，我们只是随意转转。
同事在仔细看一件非常漂亮的裘皮大衣，这时一位导购走过去说：“ 喜欢可以试一下。
”同事眼睛扫了一眼价签，标价18.8万元，赶紧走开了。
我明显感觉到她再看店内其他商品的时候，加快了脚步，很快走出这家店。
出来后，她说：“ 真贵！

一件衣服要我不吃不喝三年才能买得起！
”我问：“导购叫你试穿的时候，你有什么感觉？
”她说：“压力很大！
当我看到价签时，不知为什么，本能告诉自己赶紧走人。
”你是否也有过类似的经历呢？
我们生活中经常会有这样的感受，当商品价格与自己经济承受能力差距很大的时候，会认为自己买不起，试穿后又不买，害怕导购瞧不起。
其实大多数情况下导购并没有瞧不起顾客，但是顾客潜意识已经给了自己一种无形的自卑、压力或恐惧。
当然，会有少数顾客无论是否买得起都会试穿的，但这种人是少数，另当别论。
其次，这句话还可能引起顾客的逆反心理。
当听到“喜欢可以试一下”时，有些顾客的反应是：“你都不知道我是否需要就让我试？
你不知道我买什么就让我试？
”本来导购是好意，结果却起了反作用——因为不了解顾客的需求而引起了顾客的反感。
用事实和合理推断说话客观事实最容易被顾客认同在销售过程中，我们都希望顾客认同自己的观点，要做到让顾客在短时间内认同自己，很多导购会认为这比登天还难。
如何让顾客一进门就认同我们，对我们点头呢？
方法很简单，用事实说话，不能反驳的就是事实。
1.“今儿天气真热！
”夏天天气很热的时候，导购可以对顾客说：“今天的天气真热！
”一般来说，顾客都会同意你的观点，因为这是不能反驳的事实。
如果是北方，冬天会非常冷，当顾客一进专卖店的门，看到顾客穿着厚厚的羽绒服，导购可以这样说：“姐，今天外面真冷，赶紧进来暖和暖和吧！
”这时再给顾客端过一杯热水接着说：“喝杯热水暖和一下。
”这一连串的行动和语言，顾客是不能反驳的，内心自然也就非常容易认同导购了。
2.“今天您自己一个人逛街？
”看到顾客一个人进店铺，我们可以这样说：“今天您自己一个人逛街？
”如果顾客是自己一个人来的，顾客也会点点头或用其他的方式认同我们所说的话，因为他没有办法反驳。
如果顾客是两个人一起进来的，就可以说：“今天您二位一起逛街，两位知心的朋友在一起也是很幸福的事啊！
”顾客听了这样话，会有什么反应呢？
当然是非常高兴了。
3.“我来帮您吧！
”给顾客一点帮助。
当顾客一进店门，看到顾客提了很多东西，可以走上前说“今天您收获了这么多满意的东西，我来帮您提一下吧”，或说“东西先放在柜台前，我帮您看着，您就放心吧”。
顾客听着这话，即便不让我们帮她拎东西，但是内心也会非常认可我们的。
4.“看您这么开心，是不是今天有什么喜事啊？
”看到顾客脸上的笑容，这是描述事实，如果后面再跟上一个快乐的假设，顾客会更加开心。
5.“你俩一起逛街，一定是感情最好的朋友。
”看到两个人进来，根据年龄和两人的对话，可以判断出两者之间的关系，你只用将事实描述出来就可以了。
6.“您的声音真好听，听起来让人觉得特别舒服，您是专业唱歌的吧？
”听到有些顾客声音很好听的时候，可以把这个事实说出来。
一般没有人会注意到这样的优点，当赞美别人不为大众所知的优点时，会更有效果。
我们都知道伟大的科学家爱因斯坦，很多人见到爱因斯坦都会赞美他是多么多么的伟大，对人类的贡

献多大，这些赞美对于爱因斯坦本人来说早已听够了，每次听到类似的话他都无动于衷。
有一位商人，在聚会上遇到爱因斯坦，这时商人对他说：“尊敬的爱因斯坦先生，听说您的小提琴演奏得非常好，有机会去拜访您时，能否听您演奏一曲？
”爱因斯坦听完后，高兴地邀请这位商人去家里做客。
比起被赞美是伟大的科学家，其实爱因斯坦更喜欢听到别人赞美他小提琴演奏得好。
7.“您笑起来真和蔼，和我妈妈一样！
”当听到这句话的时候，顾客潜意识里的陌生感也会消失，此时就有一种家人般的感觉。
当然，这话得跟年纪稍长的女士说。
8.“您真有气质，真有明星范儿！
”赞美漂亮的女孩很漂亮，倒不如称赞女孩有气质，漂亮是外在的，让人感觉比较浮，而气质是内在的，只有知识、修养达到一定程度的女孩才有这种气质，所以很多女孩更愿意别人赞美她有气质。
9.“您一看就是特有担当的人，有一种做大事的气魄！
”中国的传统观念赋予男人更多责任，无论对家庭还是工作，男人要挑起这份重担，就要面对各种挑战。
所以，称赞一下男人有做大事的气魄，男人从潜意识里更愿意接受此类赞扬。
在事实基础上的合理推断也容易被顾客认同人的大脑有一个特点，会更容易接受通过场景来阐述的观点。
过去看到、听到、经历过的事情和场景，再次看到，听到或有相似经历时，会产生共鸣，这是一种非常好的引导和说服方式。
案例有一位50多岁的老大姐在一家女装店里闲逛，这个女装品牌主要面向35~45岁人群。
这位大姐在看衣服的时候，伸手把衣服从衣架上拿下来，前后左右看款式。
这时导购就向她介绍衣服的特点，听完导购介绍后，她就笑一笑，什么也没有说。
然后她又拿起一件衣服来看了看。
导购说：“大姐，这一款挺适合您的”。
大姐说：“你们家衣服颜色太年轻了，我都这么大年纪了，哪穿得出去呀！
如果我再年轻20岁，肯定买。
”导购听了后，笑着说：“大姐，我理解您的想法。
人这一辈子为了什么？
年轻的时候为了孩子省吃俭用，现在孩子们都结婚了，人又上年纪了，该为自己想想了。
现在日子好了，不愁吃不愁喝的，人应该越活越年轻，您说是吧？
”大姐听了后，笑了：“你说得对，现在日子比那些年好多了。
”导购接着说：“现在很多像您这样年龄的人，可想得开了。
您看广场上那些天天跳舞的叔叔阿姨，穿得多漂亮多时尚，根本看不出年龄来。
自己心态好，就觉得自己回到了20年前，人一高兴，精气神都好起来，还不爱生病。
您看那些整天嘻嘻哈哈的人，心态好了，不长寿都难，您说对吧？
这就是漂亮衣服的作用，所以您也应该让自己再年轻20岁，这件衣服您穿上试试，买不买无所谓。
”大姐听完，非常高兴，进试衣间穿上后，出来在试衣镜前打量自己，脸上的笑容更灿烂了，最后这件两千多块钱的衣服就这样成交了。
顾客心理分析爱美之心人皆有之，只要我们给了顾客足够的购买理由，顾客自然就会购买。
上面案例中的导购就运用了描绘场景的方法，把一些生活中的常理和场景与顾客交流，而这些都是顾客所熟知的，顾客很容易与这些信息产生共鸣，这样，导购就能自然地引导顾客思维了。

媒体关注与评论

李老师是一位将心理学精髓运用到终端店铺的专家。
他从研究顾客的购买心理来分析销售的每一个步骤，以及影响业绩的关键点。
他的课程系统、落地，不仅为导购指点迷津，也为我们企业建设学习型团队提供了思路。
赛琪体育用品有限公司董事长 蔡建雷　李坤恒老师把催眠技巧与店铺销售紧密地结合起来，理论联系实际，深入浅出，写了一本难得的销售工具书，定能让奋斗在一线的导购如虎添翼，创造销售辉煌！
卡索服饰有限公司总经理 苏华卫　李坤恒老师这本书文如其人，有趣、务实。
相信看过这本书的服装导购必将受益匪浅！
恒源祥(集团)有限公司培训部经理 狄彦侠　李老师的课程通俗易懂，把心理学的理论润物细无声地糅合到案例里，让人茅塞顿开。
我们跟李老师合作过多次，能够让导购在开心的氛围中学习到销售心理学，这是培训组织者非常乐意看到的。
朗姿股份有限公司培训经理 李莉　我与李坤恒老师合作两年多了，每次学习都有不同的收获。
李老师讲的问题是店铺中每天都要遇到的，同时李老师又给出了非常落地、实用的解决方案。
这本书绝对值得服饰店铺终端的每个人常备常读，即学即用。
成都雷迪波尔实业有限公司副总经理 唐清容　李老师教导购把话说到顾客心里去，为我们管店面、带团队省了不少力气，这门课程非常好！
猫人国际(香港)股份有限公司总经理 何邵强

编辑推荐

《服装导购读心术》编辑推荐：顾客为什么不买？
顾客真的是嫌贵吗？
顾客为什么不愿试穿？
普通话术书解决不了的导购问题：说话说不到顾客心里去、搞不清顾客到底需要什么等问题，可以通过深入了解顾客来解决。
一眼看穿顾客在想什么，成交才会更顺利，利润才能有突破。
顶尖服装导购、心理专家李坤恒在书中将顾客心理分析与导购销售技巧结合起来，分享了让顾客乐意试穿、试后就买单的销售绝招，让闲逛的顾客发现需求，让犹豫的顾客马上下单，有效提升店铺业绩，实现稳定持续的盈利。

名人推荐

李老师是一位将心理学精髓运用到终端店铺的专家。
他从研究顾客的购买心理来分析销售的每一个步骤，以及影响业绩的关键点。
他的课程系统、落地，不仅为导购指点迷津，也为我们企业建设学习型团队提供了思路。
——赛琪体育用品有限公司董事长 蔡建雷李坤恒老师把催眠技巧与店铺销售紧密地结合起来，理论联系实际，深入浅出，写了一本难得的销售工具书，定能让奋斗在一线的导购如虎添翼，创造销售辉煌！
——卡索服饰有限公司总经理 苏华卫李坤恒老师这本书文如其人，有趣、务实。
相信看过这本书的服装导购必将受益匪浅！
——恒源祥（集团）有限公司培训部经理 狄彦侠李老师的课程通俗易懂，把心理学的理论润物细无声地糅合到案例里，让人茅塞顿开。
我们跟李老师合作过多次，能够让导购在开心的氛围中学习到销售心理学，这是培训组织者非常乐意看到的。
——朗姿股份有限公司培训经理 李莉与李坤恒老师合作两年多了，每次学习都有不同的收获。
李老师讲的问题都是店铺中每天都要遇到的，同时李老师又给出了非常落地、实用的解决方案。
这本书绝对值得每一位服饰店铺终端的人常备常读，即学即用。
——成都雷迪波尔实业有限公司副总经理 唐清容李老师教导购把话说到顾客心里去，为我们管店面、带团队省了不少力气，这门课程非常好！
——猫人国际（香港）股份有限公司总经理 何邵强

第一图书网, tushu007.com

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