

## 终端导购培训手册

### 第一章 导购代表的涵义

导购代表是指在零售终端通过现场服务引导顾客购置、增进产品销售的人员。

他们是：

#### n 形象代言人

导购代表面对面地直接与顾客沟通，我们的一举一动、一言一行在顾客的眼中就代表着企业（品牌）的形象。

#### n 沟通的桥梁

导购代表是企业（品牌）与消费者之间的桥梁，首先把品牌的有关信息传递给消费者，另首先又将消费者的意见、提议和但愿等信息传达给企业，以便企业更好的服务于消费者。

#### n 服务大使

导购代表是在充足理解自己所销售的产品特性、试用措施、用途、功能、价值的基础上，适时地为顾客提供最佳的服务、提议和协助，以优良的服务来征服顾客，压倒竞争对手。

### 第二章、导购代表的职责

来自资料搜索网( .3722 ) 海量资料下载

#### 一、宣传品牌

- ①、通过在卖场与消费者的交流，向消费者宣传本品牌产品和企业形象，提高品牌著名度。
- ②、在卖场派发本品牌的多种宣传资料和促销品。

#### 二、产品销售

## 终端导购培训手册

### 第一章 导购代表的涵义

导购代表是指在零售终端通过现场服务引导顾客购置、增进产品销售的人员。

他们是：

#### n 形象代言人

导购代表面对面地直接与顾客沟通，我们的一举一动、一言一行在顾客的眼中就代表着企业（品牌）的形象。

#### n 沟通的桥梁

导购代表是企业（品牌）与消费者之间的桥梁，首先把品牌的有关信息传递给消费者，另首先又将消费者的意见、提议和但愿等信息传达给企业，以便企业更好的服务于消费者。

#### n 服务大使

导购代表是在充足理解自己所销售的产品特性、试用措施、用途、功能、价值的基础上，适时地为顾客提供最佳的服务、提议和协助，以优良的服务来征服顾客，压倒竞争对手。

### 第二章、导购代表的职责

来自资料搜索网( .3722 ) 海量资料下载

#### 一、宣传品牌

- ①、通过在卖场与消费者的交流，向消费者宣传本品牌产品和企业形象，提高品牌著名度。
- ②、在卖场派发本品牌的多种宣传资料和促销品。

#### 二、产品销售

用多种销售和服务技巧，提高消费者的购置欲望，增长我司产品销量。

### 三、产品陈列

做好卖场生动化、产品陈列和 POP 的维护工作，保持产品与促销品的整洁和原则化陈列。

### 四、搜集信息

- ①、搜集顾客对产品的期望和提议，及时妥善地处理顾客的异议，并及时向主管汇报
- ②、搜集竞争品牌的产品、价格和市场活动等信息，及时向主管汇报。
- ③、搜集卖场对企业品牌的规定和提议，及时向主管汇报，建立并保持与卖场良好的客情关系，获得最佳的宣传和促销支持。
- ④、理解卖场的销售、库存状况和补货规定，及时向主管和经销商反应。

### 五、填写报表

完毕日、周、月销售报表及其他报表填写等各项行政工作，并准时上交主管。

### 六、其他

完毕主管交办的各项其他临时任务及卖场安排的其他有关工作。

## 第三章、导购代表的规定

### 一、基本素质规定

**爱心** 爱心是成功的最大秘诀和有力武器，爱是打开顾客心灵的钥匙。

**信心** 人之因此能，是由于相信自己能。

**恒心** 忍耐、一贯、坚持。 •

**热心** 热忱是推销才能中重要的一种原因。把热情和工作结合在一起，事半功倍。

### ■ 导购代表须具有的七大意识

0 目的意识

明确自己的工作目的和目的并以此来开展工作。

例如：本店每月的保本营业额是多少？我每月的目的销售量是多少？

#### 0 利润意识

考虑运用利润和成本来开展工作。

#### 0 顾客意识

- ①、顾客就是上帝
- ②、顾客永远是对的。

#### 0 改善意识

要时常检讨工作中的问题点，揣摩改善的措施，实行改善，以提高自己的营业水平。

#### 0 品质意识

不仅要维护好商品的质量，并且要注意自己的服务质量。

#### 0 纪律意识

严格按营业规则、服务规范办事。

#### 0 协作意识

与同事沟通协作，既虚心向他人请教，又乐于协助他人，共同作好工作。

## 二、应掌握的基本知识

### <sup>2</sup> 理解企业

### <sup>2</sup> 理解行业和常用术语

### <sup>2</sup> 产品知识

### <sup>2</sup> 竞争品牌状况

### <sup>2</sup> 商品陈列与卖场生动化常识

### <sup>2</sup> 顾客特性与其购置心理

<sup>2</sup>导购技巧

<sup>2</sup>工作职责与工作规范

### 三、优秀导购代表的特点

#### 1 从企业角度看

积极的工作态度；饱满的工作热情；独立的工作能力；良好的人际关系；优秀的团体精神；

#### 1 从顾客的角度看

外表整洁；有礼貌；有耐心；态度友好、亲切、热情；竭诚服务；解疑答问；关怀顾客的利益、意见和规定。

## 第四章 我们的产品

### 一、掌握企业产品知识的着眼点

#### ◆ 基本着眼点

- ① 款式、色彩、感觉
- ② 流行性、受欢迎程度、评价
- ③ 包装、商标
- ④ 促销活动、附赠礼品
- ⑤ 售后服务、质量保证

#### ◆ 基本着眼点次要着眼点

- ① 设计思想、开发意图
- ② 材料、零配件
- ③ 制造技术和专利
- ④ 性能、用途
- ⑤ 安全性、可靠性
- ⑥ 操作性、使用措施、维护措施

⑦ 经济性、价格、折旧率

◆ 其他着眼点

① 广告宣传

② 销售业绩

③ 普及率

④ 市场覆盖率

⑤ 其他顾客的使用感受和评价

二、针对以上着眼点要注意如下几方面

<sup>2</sup> 与其他企业的产品比较，我们企业产品的优越性所在。

<sup>2</sup> 新产品与老产品比较，新产品的改善性所在。

<sup>2</sup> 站在顾客的立场考虑，怎样简介才对他有用。

<sup>2</sup> 消化专业性的难懂术语，用自己的语言简要易懂的讲解。

<sup>2</sup> 要熟悉商品构造，善于借助纯熟的演示商品来促销。

三、选择产品要点推销技巧的五个环节

<sup>2</sup> 从多种特性要素中选择有鲜明效果的项目：

① 从多种要素中选用 1—3 个项目。

②

围绕该项目特性用事实来清晰的论述。

<sup>2</sup>考虑详细的阐明措施。

<sup>2</sup>在销售用品和使用措施上动脑筋。

<sup>2</sup>试行、完毕推介过程。

将平常推荐所用的阐明，借助的销售用品和演示动作连贯起来，反复练习，不停动脑筋改善提高，以作到在实际销售中轻松自如的纯熟运用。

## 第四章、我们的顾客

### 一、顾客是什么

对我们而言，顾客是全世界最重要的东西！

顾客是商业链中最重要的一环；

顾客是我们的衣食父母，一切业绩与收入的来源；

顾客是上帝；顾客至上；顾客永远是对的。

因此：

- 1、情绪低落时要进行自我心理调整，以免使顾客不悦；
- 2、对自己讨厌的顾客，也要从内心感谢，否则你的言行会不自觉的流露出你的反感；
- 3、当顾客不讲理时，要谦让，由于顾客永远是对的；
- 4、绝不要逞一时口舌之快而得罪顾客，由于他们是我们的衣食父母，不是斗智斗勇的对象。

牢记：我们的工作职责就是满足顾客的需要！

### 二、顾客的类型

作为一名导购代表，每天要接待多种各样的顾客，能否使他们快乐而来，满意而归，关键在于把握不一样顾客的购置动机和心理特性，采用灵活多样的接待技巧，通过积极、良好的服务来发明顾客。

顾客类型分类详见下文。

### 三、对的理解对顾客的服务

售前服务、售中服务、售后服务

阶段 售前服务 售中服务 售后服务

内容 \*派送产品宣传单 \*全店人员的热情态度 \*维修调试服务

\*招徕广告 \*全店人员提供的多种信息 \*质量保证期

\*邀请来店酌

\*全店人员予以下述服务（见2） \*听取使用意见

\*组织观看演出等活动 \*提供新产品信息

注：扎实的售后服务，对于再次购置就相称于有效的售前服务。

## 第五章、产品销售过程

### 一、推销法则

推销的内容包括自己（oneself）、观念(conception)、产品(product)。先推销自己，再推销观念，最终推销产品。不管你推销什么，你都必须做到与众不同。假如你不能让顾客喜欢你，相信你，那就意味着你已失败了一大半。

### 二、导购代表接待顾客的“5S原则

”

### 1、 微笑 (smile)

微笑可体现感谢的心与心灵上的宽容，笑容可体现开朗、健康和体贴。用微笑体现明快的心境和感谢的心情。

### 2、 迅速 (speed)

用迅速的动作来体现精力充沛、热情明朗的服务。以迅速的动作体现活力，不让顾客等待是良好服务的重要环节，也是服务的重要衡量原则。不让顾客等待

### 3、 诚恳 (sincerity)

以真诚的态度工作是导购代表的重要基本心态和为人处事的基本原则。

### 4、 机灵 (smart)

以机灵、敏捷、优雅的身体语言来获得顾客的信赖。通过娴熟的操作获得顾客的信任，调试、包装的纯熟动作，能让人感到导购代表的训练有素。

### 5、 研究 (study)

要时刻学习和纯熟掌握商品知识，研究顾客心理以及接待与应对的技巧。

## 三、FAB 法

特性 (feature)

长处 (adventange)

利益 (benellt)

它是什么

它能做什么

它能

为顾客带来什么利益

由于 (。 。 。 。 。 )

(。 。 。 。 。 )

对您

而言 (。 。 。 。 。 )

## 四、导购的环节

顾客购置心理过程极导购代表接待环节对照图

表格分析：理解购置者心理的七个阶段

购置心理的七个阶段 顾客购置心理活动流程

（第一阶段）注意商品 看到陈列在展示区的产品：

（第二阶段）引起爱好 细看产品的阐明

（第三阶段）联想使用状况 联想起在平时的症状：“假如选用该产品，同事看见了一定很羡慕”

（第四阶段）涌起购置欲望 进而想起用这部 给女友打 的样子：“真想买呀！”这种心情不停增强。

（第五阶段）比较价钱等原因 将价格、品质、款式等原因与此前的产品以及其他商品进行比较“这部 我中意了，但究竟买不买呢？”

（第六阶段）信赖导购代表和商品 听着导购代表的有说服力的讲解，进行多种考虑后，“真像导购代表简介的那样好，我接受了。”

（第七阶段）决定购置 于是下了决心，表达出购置的意思：“就这麼决定！买了！”

满足 欢送客户

表格分析：购置过程五阶段与导购代表的任务

购置过程 购置心理活动 每一过程中导购代表的任务

（第一阶段）待机 （第一阶段）注意商品 （1）等待靠近顾客的机会

（第二阶段）靠近 （第二阶段）引起爱好 （2）获得了靠近机会就向顾客打招呼靠近

（第三阶段）商品阐明 （第三阶段）联想使用状况（第四阶段）涌起购置欲望 （3）简洁阐明产品的特性，描述好处所在（4）发现顾客的喜好，推荐合适的型号（5）一边演示，一边用实例讲解

（第四阶段）劝言 （第五阶段）比较价钱等原因（第六阶段）信赖导购代表和商品 （6）从多种角度比较阐明（7）针对顾客的提问，予以确切的解答（8）运用资料、图片和实例，获得顾客的信赖

（第五阶段）成交 （第七阶段）决定购置 （9）观测顾客的表情，获得成交的机会（10）运用成交的技巧，促成顾客决定购置

n 顾客在购置过程中的心理变化

### ① 注视/留心

当顾客想买或随意浏览时，首先要环顾货架上陈列的商品，假如此时发现了感爱好的某种商品时，他就会驻足观看。在浏览的过程中，顾客往往会注意到店内的环境设施、商品陈列、电视演示以及多种宣传资料、POP的摆放等等。从购置过程来看，这是第一阶段，也是最重要的阶段。

假如顾客在浏览中没有发现感爱好的商品，而导购代表又不能引起顾客的注意，那么购置过程即告中断；倘若能引起顾客的注意，就意味着成功了一大半。

因此，当有顾客伫立在我们的货架前看商品时，导购代表应立即积极地向顾客打招呼，同步可以用合适的问询来理解和观测顾客购置意图。

### ②

## 感到爱好

当顾客驻足于我们的商品前或是观看 POP 上的信息时，也许会对商品的价格、外观、款式、颜色、使用措施、功能等等中的某一点产生了爱好和好奇感，进而会触摸或翻看，同步也许会向导购代表问某些他关怀的问题。

顾客的爱好来源于两方面：商品（品牌、广告、促销、POP 等）；导购代表（服务使顾客愉悦）

### ③ 联想

顾客对我们的商品产生了爱好时，也许会从触摸和各个不一样的角度打量，或有关的产品宣传资料中联想到“此商品将会给自己带来哪些益处？能处理哪些困难？自己能从中得到哪些享有？”

顾客常常会把感爱好的商品和自己的平常生活联络在一起。

“联想”阶段十分重要，由于它直接关系到顾客对商品表达满意或不满意、喜欢或不喜欢的最初印象和感情的阶段——“喜欢阶段”。在这个阶段，顾客的联想力肯定是非常丰富而又漂忽不定的。

因此，在顾客选购商品时，导购代表应使用多种措施和手段适度地协助顾客提高他的联想力——这也是成功销售的秘诀之一。

### ④ 产生欲望

产生联想之后的顾客，接着会由喜欢而产生一种将这种商品占为己有的欲望和冲动。

当顾客问询某种商品、并仔细地加以打量时，就已经体现出他非常感爱好、想买了。

因此，导购代表要抓住时机，通过细心观测，揣摩顾客的心理，深入简介其关怀的问题，增进顾客的购置欲望。

### ⑤

## 比较权衡

上述的欲望仅仅是顾客准备购置，尚未到达一定要买的强烈欲望。顾客也许会做深入的选择；也许会仔细打量其他同类产品；还也许从店中走出去，过一会儿（也许是几天）又到本店，再次注视此商品。

此时，顾客的脑海中会出现出诸多曾经看过或理解过的同类商品，彼此间做个更详细、更综合的比较分析（比较的内容包括商品的品牌、款式、颜色、性能、用途、价格、质量等）

比较权衡是购置过程中买卖双方将要到达顶点的阶段，即顾客通过比较之后有了更全面的认识，将要决定购置与否的关键阶段。

也许有些顾客在比较之后就不喜欢这种商品了，也许有些顾客会作出购置决定，尚有些顾客在这时会踌躇不决，拿不定主意，此时就是导购代表体现的最佳时机——适时的提供某些有价值的提议，供其参照，协助顾客下定决心。

## ⑥ 信任

在脑海中进行了多种比较和思想斗争之后的顾客往往要征求（询问）导购代表的某些意见，一旦得到满意的回答，大部分顾客会对此商品产生信任感。

影响信任感的三个原因：

### （1）相信导购代表

- 导购代表的优秀服务让顾客产生愉悦的心情，从而对其产生好感；
- 顾客对导购代表的专业素质（商品专业知识）非常信任，尤其是对其提出的有价值的建设性意见表达认同，从而产生信赖感。

### （2）相信商店（经营场所）

- 大多数顾客（尤其是老年顾客）较重视商店的信誉，对某些国有的大商场或老字号的商店比较信赖
- 65%的日用品是在大型连锁超市购置。

### （3）相信商品（制造商）

- 年轻顾客多名牌商品；
- 企业值得信赖。

在顾客即将产生信任的阶段，导购代表的接待技巧、服务用语、服务态度、专业知识就显得非常重要，由于这些知识与销售服务技巧直接关系到能否当好顾客的参谋，使其产生信任感。

### ⑦ 决定行动

即顾客决定购置商品并付诸行动，例如说：小姐，麻烦帮我拿一种新的。

## ⑧ 满足

顾客作出购置决定还不是购置过程的终点。

由于顾客在付款的过程中还也许发生某些不快乐的事情。如交款时、包装时、送客时导购代表如有不周到之处，即会引起顾客的不满，甚至发生当场退货事情。因此，导购代表要自始至终保持诚肯、耐心的待客原则，直至将顾客送别为止。满足感，有两种：

- 1) 顾客买到了称心的商品后所产生的满足感；
- 2) 对导购代表亲切服务的承认所产生的满足感；

此外，商品使用过程中的满足感也至关重要。这种满足感需要一定的时间才能体现出来，通过自己使用或家人对其购置商品的见解来重新评价所作出的购置决定与否明智。它影响顾客的反复购置率。

### n 导购代表接待环节

#### ● 第一阶段：销售启动

##### ① 待机（对应“注视”）

所谓待机就是商店已经营业，顾客还没上门或临时没有顾客光顾之前，导购代表边做销售准备、边等待接触顾客的机会。

导购代表在待机过程中，不仅要想法设法吸引顾客的视觉，用整顿商品、宣传品等措施引起顾客的注意，还要随时作好迎接顾客的准备。

不过，假如待机时间太长，轻易导致导购人员扎堆聊天、吃东西、剪指甲、化妆、精力不集中等现象发生。



待机原则：

#### 1) 对的的待机姿势

将双手自然下垂轻松交叉于胸前，或双手重叠轻放在柜台上，两脚微分平踩于地，身体挺直、向前微倾，站立的姿势不仅要使自己不轻易感觉疲劳，并且还必须使顾客看起来顺眼。此外，在保持微笑的同时还要以极其自然的态度观测顾客的一举一动，等待与顾客做初步接触的良机。

#### 2) 对的的待机位置

站在可以照顾到自己负责的商品区域，并轻易与顾客做初步接触的位置为宜。

#### 3) 临时没有顾客时

从另首先来讲，当眼前没有顾客时，导购代表仍保持对的的待机姿势是一件很痛苦的事情，有时也是徒劳。导购代表应抓紧时间做其他工作：

- 检查陈列区和商品。

随时清理自己负责的区域的环境卫生，认真检查商品质量，把有毛病或不合格的商品挑出来，尽量地遮掩或移至相对隐蔽的位置，以防流入顾客手中，影响商店和本品牌的声誉。

- 整顿与补充商品。

把顾客挑选之后的商品重新摆放整洁；查看当日的销售状况和记录；随时补充局限性的商品；及时更换破损和局限性的 POP 及宣传品；检查货架与商品的卫生。

- 其他准备工作

学习充实有关商品和陈列技巧的知识；观测、学习他人的服务技巧，取长补短；注意竞品的销售状况和市场活动。

#### 4) 时时以顾客为重

即有顾客来时，要立即停下手中的事，招呼顾客。

#### 5) 不对的的待机行为

- 躲起来偷看杂志、剪指甲、化妆、吃零食等；
- 几种人聚在一起嘀嘀咕咕，或是大声说话；
- 胳膊拄在商品、货架上，或手插在口袋里；
- 背靠着墙或依托着货架，无精打采、胡思乱想、发愣、打哈欠；
- 远离工作岗位到别处闲逛；
- 目不转睛、不怀好意的盯着顾客的行动或打量顾客的衣服、容貌；
- 专注于整顿商品，无暇顾及顾客。

#### ◆ 招徕顾客进店的待机措施

所谓待机就是“等待靠近顾客的机会”，在等待措施上动脑筋是很重要的，在直销场所体现出明朗、快乐和活力，使过路的顾客产生想深入了解的心情，为此如下三点是需要导购代表下功夫的：

- 1 服饰整洁、仪表端正的良好形象
- 1 表情和语言明朗、快活、亲切、温和
- 1 机警、快乐的步伐和工作情形

导购代表的站立位置

原 则 备 考

- (1) 靠近入口一侧 (2) 靠近顾客的左手一侧 可以调试的位置
- (3) 离开顾客 0.3 米远 (4) 比顾客朝前站出半个鞋底长 (5) 与商品成 45 度斜位 要在能看见顾客视线的位置



## 初步接触

从顾客的心理来讲，与其接触的最佳时机是在“爱好”和“联想”之间，在这之前或之后，都不合适。

初步接触的时机：

- 当顾客与导购代表的眼神相碰撞时
- 当顾客到处张望，像是在寻找什么时
- 当顾客忽然停下脚步时
- 当顾客长时间凝视（细看）我们的商品时
- 当顾客将手中的东西放下，用手触摸我们商品时
- 当顾客积极提问时
- 与同伴在商议时

对于像登康这样的日用品，顾客的购置心理过程是非常快的，从“注视”到“决定行动”中的某些心理阶段是很短暂的，这就需要导购代表尽早与其接触。

接触的措施：

商品靠近法——当顾客正在凝视我们的产品时，这种措施是销售中最有效的靠近措施，由于通过向顾客简介商品，可以把顾客的注意力和爱好与商品联络起来。例如，导购代表用手指向登康和顾客搭话“您好，您正在看的是我们企业推出的最新产品，美国专利，登康三面牙刷。若您感爱好的话，我可以详细地简介如下。”

当商品的某种特性与顾客的需求相吻合时，用这种简介措施靠近顾客十分有效。

服务靠近法——当顾客没有在看商品，或者我们不懂得顾客的需求时，最有效的措施就是用友好和职业性的服务靠近法向顾客提供协助。一般状况下，可以单刀直入地向顾客问询，例如，“您好，您想看看什么产品？”

有一种状况，就是顾客在浏览商品时不乐意被他人打扰，也许会说：“我什么都不买，只是随便看

看。”碰到这种状况，我们应以真诚的口吻说：“没关系，您可以慢慢看，如有什么需要帮忙的，请随时叫我。”然后要注意，不要紧跟着顾客，也不要紧盯着顾客的一举一动，用视线的余光照顾到顾客就行了。

假如碰到或察觉到脾气较急躁、刺头类型的顾客时最佳随他自由选择，待对方发问时在上前简介。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/576141132143010145>