# 导购人员的基本职责

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-01-11

*第一篇：导购人员的基本职责导购人员的基本职责一、导购人员是做什么的？导购人员处在终端一线，负责产品销售、品牌传播、与消费者的沟通交流，达成产品与服务的交易。导购人员直接面对消费者，最大限度的实现顾客的消费利益组合，追求消费者满意度是导购人...*

**第一篇：导购人员的基本职责**

导购人员的基本职责

一、导购人员是做什么的？

导购人员处在终端一线，负责产品销售、品牌传播、与消费者的沟通交流，达成产品与服务的交易。导购人员直接面对消费者，最大限度的实现顾客的消费利益组合，追求消费者满意度是导购人员的天职。随着市场竞争程度和商场管理水平的提高，导购人员的工作已从单纯的产品销售走向职业化，要求具有高度的专业精神、职业化素养和综合素质。

二、导购人员的基本工作职责是什么？

1、沟通传播、达成销售

利用一定的沟通和销售技能，介绍产品知、品牌形象和商场的服务形象，协助顾客选购产品，以达成销售。在销售过程中，严格执行公司和商场的销售与售后政策，向顾客做好订货、提货、付款、运输、安装等规定的环节谈判工作。在特殊要求或特殊情况下，需请示后，在不超过自己的职责范围内才下订单。

2、卖场展示、形象维护

按照一定规范负责卖场货品、饰品、小件、POP的展示陈列和清洁工作，在总体布局上确保环境的完善性，在细节上，确保物品陈列的准确性。从总体或细节上，维护门店的统一风格和形象。

3、促动物流、掌握货源

随时弄清商场的物流状况，掌握卖场货品的日常库存和订货情况，积极配合门店主管和安装送货人员，作好卖场展品的提展、暂存、退库、月末盘点等工作。

4、客户管理、售后服务

积极配合门店主管和安装送货人员跟进售后服务工作，在第一时间妥善处理客户投诉。建立客户资料，了解和观察消费者消费动向和购买习惯，将重要心得向专管汇报。在售后，对熟客和潜在客户作好详细的记录，建立客户管理资料库。

三、导购人员的基本能力是什么？

1、沟通—--以较高的沟通能力和销售技巧善于达成销售；

2、知识—--具备扎实的行业、公司、商场、产品等方面的知识，能迅速提高顾客对产品及相关知识的认识。

3、应变----能现场解决顾客对产品、服务的疑虑及顾客对价格的异议；

4、服务----能妥善解决售后维护与投诉问题；

5、学习----具有一定的分析能力和调研能力，能主动收集客户对货品和卖场的意见、建议，收集同行业的产品、价格和销售活动等信息，能积极的参与公司及商场的各种销售促进活动，能及时整理和反馈在工作中积累的重要信息和心得；

6、自制----善于维护公司和商场的形象及利益。

导 购 的 语 言 艺 术

亲切+自然

一是注意说话时的语调语速，二是礼仪周到。在导购过程中尽可能多的使用“您很有品位”，“很有眼光”之类的赞美语，“谢谢”等感激语更应时时挂在嘴边，显得彬彬有礼；若知道顾客特别是回头客的姓名，更应多称呼对方“某先生”或“某小姐”，增强交谈的亲切感，记住，称呼时要显得象老朋友般亲切自然，一般来说，说话速度适中，语调要柔和、诚恳等。暗示或建议

以暗示或建议的方式引导顾客自己决定，切忌替顾客自己做主，否则会适得其反。如果说“我想，这个可能比较适合您”，这种建议顾客一般会比较积极的反应，并可以给顾客“自己拿主意”的优越感。如果你断言说“这个比较好”，就会给人以被命令，被控制的压迫感，会招致顾客的心理抵抗，影响生意成交。当然，有时说“请到这边来看您想买的家具”则是另一种暗示，建议的导购方式，因为语带请求、商量，顾客一般会愉快的接受这种暗示和建议。

肯定和尊重

有祁使句可以给人以尊重和商量的感觉，以“这件家私很适合您”为例，这句话很肯定，谈不上不尊重人，但语尾仍给人以生硬，粗糙之感，并有命令的嫌疑，容易使人不愉快，若表达成“这件家私比较适合您，是吗？”则语关切，商量，谦逊等，比较能满足顾客自信，自尊的心理需求。但肯定口吻的不同语调，会收到不同效果，如当顾客问“你们有某某家私吗？”如果回答“我们不卖某某家私”就是否定型的肯定回答，这样的回答较生硬，使人有被拒绝，无趣的感觉，顾客大多会掉头离开，若能用另一种肯定的口吻回答“对不起，我们现在只有某某家私”则是一种合作的姿态，不会让顾客有被拒绝的感觉，甚至可使顾客多作停留，带来意想不到的尚机。

表情与语言

要注意表情与语言的搭配，表情是一种无声的语言，运用的好可能比有声的语言感染力更强，比喻接待顾客时，微笑是从头到尾都需要的，但微笑要自然，要像见到老朋友一样笑的发自内心，千万不要为了笑而笑，硬堆一脸笑。就容易给人虚假、不诚实的感觉，顾客的疑虑会增加，这样的生意，即使成交，也会比较艰难。

推销

“重要的不在于卖什么，而是怎么卖”这体现出推销是一种交流，是一种才华，是一种个性，是一种个人风格。

撒出一把一把的名片，做这件事的人就是被写进《吉尼斯大全》的推销员乔.吉拉德，他去运动场上看比赛，当万众沸腾时，他就大把大把的抛出自己的名片，在看橄榄球比赛时，球迷从座位上站起来看球手们触地的分是一样，大把大把的抛出自己的名片，这就是推销。

你对自己的目标市场也许有着令人惊叹的理解力，对他们的需要和要求真正做到了心领神会，为他们提供出色的产品或服务，说细制定了自己的定价计划，拥有适当的分销渠道并且确定了杰出的客户服务政策，但是如果没人知道你的存在，也不知道你在何处以及提供什么项目，那么你什么东西也卖不掉，问题不在于确定是否推销，而在于确定如何进行推销，以及使用哪种方法进行推销，推动这一切的因素很可能就是你的预算，具体的目标听众及你的目标。

要想在成千上万的相类的产品中引起顾客的注意，所要付出的成本实际在上升，因此，要想让你的产品能够到达顾客，唯一的方法就是要保证你所提供的产品以及提供的产品方式，与目标用户和你提供的信息，或服务的类型有关；任何推销都应该与众不同，推销必须与你的定位，产品或服务的形象，营销组合中的其他因素还有其他交流信息，保持一致。

问题是所有的企业都在想方设法作着同一件事，而由于要寻找相关性，我们又陷入了更加混乱的局面中，并要显得与众不同；我们也面临着一种危险当顾客收到过的信息，难免会有些恼怒，看着很多产品是难以取舍，因此，如果竞争过于集中在信息，在何处才会有效这一点上时，你可以考虑使用一些完全出人意料的地点、时间或者信息。

生产工艺流程在营销过程中的意义：

一、指导意义：作为一名能够适应市场需求，具有敏锐的 察力，正确判断能力的导购人员，对其所营销产品的性能与生产过程应该了如指掌。也只有对产品的性能与生产非常熟悉的导购人员，才能更好的面对市场上的突发事件，很好的把握市场的发展方向。

二、熟悉生产工艺过程可以让导购人员更加熟悉自己的 产品：于导购人员来说，他们所面对的是直接的消费群体，这就需要建立一种面对面的一座桥梁---信任，信任是推销过程中的关键，一个营销人员无法对自己的产品做到熟知的程度，也就根本不可能建立信任感，在本身就不公平的推销过程中建立信任感，从而降低客户群对产品的兴趣程度。

三、熟悉工艺过程可以让营销人员更好的了解对手的产 品：营销人员在销售自己产品的同时，更为重要的工作就是搜集市场情报，了解市场动态。如何能够把握市场动态也是评价一个优秀营销人员的重要条件。那么在整个市场行为中除了要立足于自身产品的推广外，更为重要的就是放在如何把握对手的动态上。而对手的动态在市场上的表现有基本上只分为：应销行为与产品行为。我们在这里只讨论产品行为，产品对于整个市场行为起着至关重要的作用，了解对手的产品就等于了解对手的基本生产能力与工艺水平。这对于企业自身把握有着很实用的指导意义，而且销售人员也可以更好的利用对手产品的缺点和工艺缺陷来推销自己的产品。

反馈作用：营销人员是产品行为上的最后一个工序，营销人员能够在市场运作中最快直观的了解到产品所发生的问题，并且应该以准确、如实、快速的反馈给生产机构，以便在第一时间解决问题。

对产品质量问题的直观认识：对生产工艺的了解可以使营销人员更加准确、清晰的了解产品存在问题的地方，更为有效的传达给生产部门，并直接反馈于问题发生工序。

对于新产品新技术的洞察力：对生产工艺的了解可以让营销人员 在市场中能够敏锐的洞察到新技术新工艺的应用。并能够快速的反馈给生产部门，提出可行性的技术建议，并能够在新技术新工艺的实验阶段，给予建设性的建议。

对于一个从事家具行业的从业人员来讲，无论他是工作在生产第一线，还是工作在市场的最前沿，都应该对生产工艺有着深刻的了解。只有对生产工艺有着深入的了解后，才能够更好的去进行创造性的工作，而不会只停留在简单重复工作的初级阶段。

**第二篇：导购的基本职责（推荐）**

导购的基本职责

一、在导购过程中，导购人员须遵守下列规定：

1、注意仪态仪表，态度谦恭，以礼待人，热情周到；

2、严守公司经营政策、产品售价折扣、销售优惠办法与奖励规定等商业秘密；

3、不得接受客户礼品和招待；

4、不能饮酒上岗；

5、不能诱劝客户透支或以不正当渠道支付货款；

6、工作时间不得办理私事；

7、不得攻击、轻视其他公司、其他品牌。不得利用业务关系，推广或销售非公司提供的产品或服务；

8、不得接受其他有竞争关系的同类企业的邀请；不得接受其他合法公司、团体、组织或个人的邀请，进行企业运作演讲(包括经验分享等)。

二、导购人员的工作范围包括：

（一）努力学习产品知识、了解产品功效；

（二）尊重顾客选择完全按照公司提供的产品资料推广、介绍产品，示范产品用途，不得对产品的用途、性能等做夸大、失实或引人误解的虚假宣传。

（三）以殷勤礼貌的服务态度，迅速处理顾客对产品的投诉，并按照程序，处理产品的退换事宜及有关产品质量问题；

（四）搜集下列信息，经整理后呈报上级主管： l、客户对产品质量的反映；

2、客户对价格的反映；

3、市场需求量：

4、对其他品牌的反映和销量；

5、同行竞争对手的动态信息；

6、客户抱怨情况及新产品调查。

（五）提出改进质量、营销方法和价格等方面的建议；

（六）整理客户的销售资料。

**第三篇：供应商导购人员工作职责（精选）**

康小乐超市导购人员管理制度

一、工作要求：

l遵守康小乐超市的各项规章制度。

l配合所在超市店员的工作，遵循店长的工作分配。l品牌推广：掌握产品知识，及时解答顾客的咨询。l配合超市的促销活动的实施，无条件的服从安排。

二、工作守则

1．导购员在超市内须穿工装，衣着整洁。

2．导购员必须做好负责区域卫生，及时上货，如需要价签，请及时向店长汇报。3．在超市不准进食、交头接耳、化妆，大声谈笑喧哗及串柜，与旁柜人员交谈等，则处以10元/次的扣款。

4．上班时在超市不得拨打或接收私人电话，否则以10元/次的扣款； 5．上班时不得会客，若有急事，须向店长申请并征得同意后进行。6．导购员必须服从店长的临时工作调配及日常管理。

9．导购员必须对每位进区域内顾客打招呼，并做到热情、耐心、微笑周到服务。服务过程应该提供专业意见，积极销售货品。

10．维护公用设施及物品，不得盗窃或随意破坏。

11．工作时间内，未经批准不得擅自撤离工作岗位，否则视为旷工处理。G:超市纪律

1．促销员不得私自携带超市财产（包括：商品、赠品、办公用品）外出，如有发现则处以10元/次罚款。

2．促销员不可将公司资料外泄（包括：销售、人事、薪金等）如有发现，超市将即时终止工作关系。

3．促俏员若被顾客投诉服务态度问题，经查明属实则处以10元/次的罚款，情节严重解雇。5．凡与同事吵架、打架或聚众闹事者，一律予以辞退。

6．在超市发生不良行为，有损本超市形象者，将会予以经济处罚，情节严重者必须追究连带责任。

7．商场货物要做到“先进先出”由于促销员本人不负责任的原因（例如：盘点后发现问题不及时上报公司相关负责人等）造成产品过期变质或摔坏，其损失由本人承担。H:考勤管理制度 1．工作时间

上班时间调整按照所在商场的安排为准（特殊情况下可根据实际情况另行调整）。不得随意调休或者换班；不得随意离岗或调岗，如果确实有需要，应提前向店长请示。2．签到

1）导购员应按时打卡，否则按迟到处理。准时于上班时间穿着整齐制服，全身心投入工作。2）导购员上下班都须签到或打卡，不得弄虚作假，不得替他人签到或打卡。发现一次罚款50元。3．迟到、早退

1）迟到、早退按超市规定执行。4．旷工

1）未按规定程序办理请假手续和无故不上班者，按旷工处理。2）旷工按超市规定处罚。

4）因旷工或自动离职为超市带来损失者，将追究其法律责任。备注：因为导购促销员属于供应商人员，以上的罚款将在货款中扣除。

**第四篇：导购人员角色**

导购人员角色、导购员特点、如何做一名优秀的导购员

导购员是指在零售终端通过现场服务引导顾客购买、促进产品销售的人员。他们是：

一、形象代言人

导购员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。

二、沟通的桥梁

导购员是企业（品牌）与消费者之间的桥梁，一方面把品牌的消息传递给消费者，另一方面又将消费者的意见、建议和希望等消息传达给企业，以便更好的服务于消费者。产品很重要，但我们认为：你们比产品更重要。因为产品不能和客户沟通，只有你们可以和客户之间建立良好的沟通关系，把企业的信息完整、准确的传达出去。

三、达成销售

今天，产品终端以成为市场竞争的焦点，谁能赢得终端，谁便能赢得顾客。终端导购员担当着重要的尖兵角色，个人素质与导购技巧，直接决定着终端销售。

四、服务大使

导购员在充分了解自己所销售的产品的特征、使用方法、服务、品牌价值的基础上，适时的为顾客提供最好的服务、建议和帮助，以优良的服务来征服顾客，压倒竞争对手。潜在客户就在导购员的热情与微笑中产生。

五、优秀导购的特点

1、从公司角度看：

积极的工作态度；饱满的工作热情；独立的工作能力；良好的人脉关系；优秀的团队精神。

2、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；关心顾客的利益、意见和要求。

**第五篇：导购工作职责**

一、导购员的职责

到岗后，首先检查店内的库存是否达到公司的要求，如没有，应通知公司业务员及时补货；

其次，检查货架上的产品在数量上和陈列点面上是否符合公司要求，如果没有，与店方协调理货，如有困难，应通知公司业务员前来协调；

再次，检查相关广告品的陈列是否到位，数量是否足够，广告品是否干净整洁，并且适时，如遇到过期的或破损的应及时更换；

开始导购前，检查个人的着装和卫生状况是否符合公司要求，如有，及时调整。

导购工作开始时，应始终脸带笑容向顾客介绍产品及促销活动；

如广告品、礼品或产品等不够，应提前预估并即时联络公司及时支持； 当天导购工作完成后，按照公司规定，填妥报告表，并于每周上交公司； 在推广活动进行期间亦要不时检查促销品、广告品、产品等陈列是否妥当，并及时调整，以符合公司要求；

二、导购员的角色认知

1． 形象代言人 导购员要对自己所导购的产品的功能、特点、价值非常熟悉，并能将产品所给予客户的价值用通俗、形象、生动的语言呈献在顾客面前。让顾客能对产品的价值有充分的认识并能够产生共鸣。导购员与顾客零距离的沟通，其一言一行，一举一动在展现自我形象的同时也在展现着企业的形象。所以导购员必须时刻规范自己的服装穿着，言行举止，要时刻想着自己所担当的角色。2.沟通的桥梁

导购员在自己深入了解产品的核心价值及独特魅力情况下，才能准确无误、生动形象地传达给顾客。3.顾问

导购员就是引导、帮助顾客购买物品的角色，像顾客的朋友一样。所以导购员必须像个行业专家一样给顾客提供购物咨询服务。这就要求导购员对自己所导购的产品必须非常专业，同时要能传达给顾客一种诚恳、亲切的信赖的感觉。在言谈中传达给顾客这种产品非常有价值，能充分满足顾客的需要，能给客户带来利益。让顾客感觉你不是向顾客推销产品，而是帮顾客选择最适合他的产品。4.服务大使

要用有声的服务语言向顾客介绍产品的价值，帮顾客选择。要用无声的服务行动让顾客感受你无微不至的关心，通过服务让顾客在轻松、愉快的心情下购买他想要的产品。服务是产品的一部分，服务是产品的一件外衣。产品的美与价值大部分要通过服务来展现。所以，导购员必须树立起服务大使的形象

三、导购员常犯的十种错误

一、只卖产品，忘记品牌

我们的导购无意中把产品的功能价值和使用价值等同了品牌价值和价格。这是个很大的误区。

如果品牌仅仅依靠产品本身的使用价值界定价格，那么LV的包几百块钱就可以卖了。他的包连皮料都不是，都是些PVC 胶料或者用商标织出来的商标布。他卖一万乃至几万块一个小包，凭什么？凭的是品牌的社会价值。我们的消费者提出这样的问题，要么他根本就不是我们的客户，要么，就是他陷入了一种思维定式一时没有转过弯来。

这个时代早就变了，当年短缺经济时代,只要把产品做出来就赢定了，因为短缺。所以最初是拼产量。产量都有了，拼的是质量。质量都好了，拼什么？拼品牌，拼服务。拼附加值,也就是这个品牌的社会价值。就看你的品牌文化、内涵，你 的服务，你的品牌附加值，能不能给顾客带来非同一般的心理感受？

要学会转移客户的关注点，[案例]：一个业务员介绍捷豹的车子，上来就说这车200万，客人一听吓一跳，这么贵呀！如果业务员先告诉他，英国伊莉沙女皇的座驾就是捷豹，如果告诉他全球产量只有50台------再告诉他价格，客人观感就不同，我们也不能责怪提出这个问题的消费者。进来我们店中的消费者，有很多种。有的根本就不是我们的目标消费者。一个品牌，有自己的定位，作什么东西，以什么价格，卖给什么人，都是一定的范畴的。任何一个品牌，不可能作所有人的生意。想作所有人生意的品牌，结果是什么生意也作不了。开个酒馆，又想吸引男人，又想吸引女人，又想老头子进来吃饭，又想小孩子也能进来消费，这个酒馆一定倒闭。开个小书店，又想卖小孩子的书，又要卖大人的书，还要卖志业人士的科研读物，结果是什么也卖不成。因为没人会进去。开发的产品，从上至亿万富翁下至平民百姓都能用，除了粮食生活必须品，我想没有这样的品牌能够生存。我们的导购经常犯的一种错误，就是忘了品牌定位，忘了品牌消费者是有一个固定的消费群，什么人的生意都想作，又想作有钱阔佬的生意，一双鞋子三四千;也想作平民百姓的生意，几百块钱的生意也想抓，恨不得鞋子价格越低越好。这是不可能的。

这里我给大家几条建议：

1、了解产品特性

2、充份了解品牌定位，历史文化

3、明确我们的目标消费群

4、训练我们介绍品牌文化的技巧，学会“教育”消费者。卖到奢侈品，顾客是需要教育的。因为我们的奢侈品市场才刚刚开始发展，很多顾客具备的消费能力，但还没有相应的知识。这就需要我们抓住一切机会宣传，教育，引导顾客。除了品牌文化，还应该有些正确的健康饮食搭配，功能说明。[细节] 一是我们提供的个性化差异化服务有哪些？怎样体现我们的顾客的与众不同？有没有一杯茶？有没有糖果？

二是我们的导购自己对货品的方式。我们说他是奢侈品，贵重品，那么我们自己是不是对自己的鞋子呵护备至小心翼翼？会不会随意一丢？包装动作是不是不够用心？

二、服务的误区——过度服务或过于冷漠（客人为什么走了？）紧盯式————

[案例]：我经常遇到这样的情况，进一个店--------------导购把人当贼一样，由进店开始就跟在屁股后面头盯捎，一直到出店后才能摆脱营业员的视线。尤其是家具店，经常有这种情况。正确的做法是：（1）、招呼后由客人随意看；（2）、客人对产品感兴趣了，在介绍货品，说完走开；（3）、客人进一步有兴趣了，在详加介绍；

（4）绝对不能把个人的的情绪带到买场，拿客人撒气；

（5）注意身体的距离，不要鼻子碰鼻子的说话，一臂的距离为好。免得喷人一脸口水。

不理不睬式————

[案例]：有个广告公司邀请我参加他们公司的一次推广展示会，到了酒店门口，发现大堂里面摆了一溜桌子，里面坐了几位小姐。我猜大概是他们的接待台，我就看着她们。她们也看看我。我又看看她，她又看看我，就是不招呼。我一生气转身走掉了。明显的，这广告公司只会作表面功夫，他们连自己公司的员工的思想意识工作主动性都教育不好，怎么能为客户服务好？笑话。顾此失彼式————

[案例]：经常一种情形，明明我在试鞋买单中，结果中间跑来一个客人问一句-这双鞋子有38码吗？结果营业员把我丢下不管，立马去帮另一个客人查码数。这种服务好象挺热心，但实际上是表面功夫，因为，这种的服务以牺牲别人为代价。最后是这个客人照顾不好，那个客人也得罪了。功利式————

导购的服务，很容易陷入一种功利性特别强的误区。对于有可能成交的客人特别热心，里外周到，对于没有成交的客人或随意看看的客人，爱理不理，懒得服务，极端的例子是，客人问一双鞋子有没有四十码，想试一下，有的导购就来一句，你买么？碰上这种导购，什么鞋子也别想卖出去。

以功利的心态为客户提供服务，很容易得罪潜在的客户。客户也许这一次没作好准备，不会买我们的鞋子，但是我们应该明白，每一个进入专柜的客户，无论他今天买还是明天买，今天是来看还是来逛，他都有可能是我们扩大生意的潜在客人。我们应该抓住机会宣传我们的品牌，提供优质的服务和咨询。给来我们专柜的每一个人留下深刻的印象，才有可能使他回头，成为我们的实际顾客。明白奢侈品的销售中，服务的特殊意义————

我想向大家说明一点。我们是卖奢侈品的。每一件货品的单品价格都很高。一双都彭的鞋子每天卖一双，一个月的营业额就超过十万。多卖一双，营业额就翻倍，少卖一双，营业额就减一半。这和卖一般的大众产品不同。别的品牌卖十双鞋子才有我们一双的金额。换个角度看这个问题，别的柜台的导购服务十个人，相当于我们的导购服务一两个人一样的业绩。所以说，我们的每一个顾客，需要我们提供其他品牌十倍的服务，把别的品牌对十个人的服务集中在一个人身上，可以更充分细致，我们也有这个条件和时间来提供这些服务。我们的成交率也许不会很高，但是每成交一笔，就很有份量。把服务作细，精耕细作，体现我们品牌附加值的不同。

还有个试鞋率和成交率的问题。我们的导购有没有统计过每天平均进到我们的柜台人数有多少？其中试鞋的客人占多少比例？买鞋的人又占多少比例？

[案例]：美国有个王牌保险经纪人，他每天都要到各个办公楼的住宅区去走访客户作陌生拜访，开发客户。他感到很辛苦，经常出了这个门再也不想去敲另外一个门。有一天他心血来潮，算了一下这天他总敲了五十个门，成交了两笔生意，赚了80美元，于是他发现，原来他每敲一个门，就会有1。6美元进帐。从此他精神百倍，因为他知道，每敲一个门，就赚一块六。于是拼命敲，拼命敲，敲完了就拿计算器在那里加一下。这个故事给我们一个启示，我们是不是也这样统计一下？一天进来多少客人？成交了多少钱？如果一个月下来，进来过五百个客人，成交了十万，则意味着每进来一个客人，我们就作了200块生意。如果这样想问题，我相信大家每天都会乐于接待进来的每个客人。因为进来一个，就有二百块。

三、销售额上升了，但是老客人丢了（生意为什么不稳定？）

有时候,我们检讨我们的经营情况,总结我们的客户结构,会发现一种现象,就是,虽然一段时期以来,我们的生意扩大了，可是老客户却越来越少.这是什么问题？说明你的老客户都丢了。都是新客人，虽然生意没有少，但这种情形很危险。这

说明来一批杀一批，进来一个宰一个，永远只是一锤子买卖。没有延续性，正确的方法应该是永远留住老客户。[寓言]黑熊瓣玉米

我们的导购，功夫只作在店里面，却永远也想不起那些没有在店里出现的客人，忽略了对老客户的维护。正确的方法（1）、到了新款，记得通知你的熟客（2）、熟客重要的纪念日，记得发上一条段信，如果可能，在重要的日子寄出礼物或贺卡。

这些都是小事，但能维护良好的客情关系，也能提升客人的尊尚感，提升消费者的忠诚度。

四、忘了库存和滞销品

（流动资金为什么越来越紧张？）

一个店经营的久了，会出现库存越来越大，款式越来越多的情况。去年我刚加入公司时，认识了一个作傲士作了很多年的经销商。他告诉我说，现在店里傲士的款式超过三百个。一个小地区的经销商，款式居然超到三百个，我大吃一惊！三百多个款，不要说齐码，就算一个款只一双，库存也有三百多对了。明显是不健康的。后来我一了解才知道，原来他的店销售虽然不错，但是每一季都没有清理过尾货，所有能卖的款式通通要补，这样做，怎么会不出问题呢？这里我总结几个常见的现象： 一种是，导购图个轻松，只愿意推广最畅销的货品，结果卖来卖去，都是那几款，80%的普通货品就一直在库里放着；

第二种是，导购拼命介绍这种商品，把顾客说动了。回库里去拿鞋，才发现，没货！！第三种是，有些货品断号了只剩下一两个号，也不准备再补，但是导购用心不够，关注不明显。断码的就一直在那里放着。后来干脆收到库里，想都想不起来了。再有一种情形，就是我刚才说的那个客人的情况，所有有销售的货号都补货。结果，新品不断上，旧品不断的补，最后，店里的款式越来越多，有时甚至比我这里还多。建议：

（1）了解客人喜好款式的码数；

（2）了解自己的货品库存情况，天天做功课才能胸有成竹；

（3）尽量介绍，引导客人关注库存最多、尤其是断码产品。如果客人看上了跟断码鞋类似的款式，想方法引导其关注断码产品。有的经营者把断码货和滞销品的销售提成提高，借以刺激导购尽力推销，也是一个办法。即使没有这种政策，作为一个负责任的导购员，也应该替老板想到这一点。（4）库存的合理化比例和波浪特征： 新品上市时，往往是库存达到最高峰。

到了该换季的时候，重点是清理本季尾货，不要轻易再补货。畅销的款式，要懂得适当备货，不能让机会溜走； 销售旺季时，要保障库存充足，订货有提前量。平销产品补货仅限于销售旺季时；

滞销产品则是一到旺季就要想办法推出去。

五、只卖单一货品，忘了连带销售

（业绩为什么停滞？）

我们的鞋子，风格不同。即有公务时穿的，也有休闲时穿的，也有运动时穿的，可以配搭不同场合和服装；

我们的店，既有鞋子，也有护理品，还有皮具，及情侣鞋；

客人做为消费者，需求是各方面的，抓住他，提醒他不同场合的不同需求，有时可以卖给同一个客人两三对鞋子。

客人不仅要配鞋子，他还有老婆、情人，是不是可以推销情侣鞋？买了鞋子，是不是也可以推广一下皮具？护理品？小皮件？

结果，我们的导购卖了一双鞋子，就欢天喜地，背地里算提成去了，却忘了客人还有别的需求，还有潜力可挖。结果客人买了鞋子，转身到别的皮具专柜去买了三千块钱的包，抓了小放了大，哭都哭死。

实际上，我们的不同品类的产品是相关的。鞋子有情侣鞋，可以借以推广；有些鞋子的皮料和皮具的皮料使用同一种，款式风格也相近，可以建议顾客配套购买；皮质护理品，鞋拔等，和我们的鞋和包都相关，都可以顺带销售。只要动脑筋，可作的文章很多。

我们的机场店现在也开的不少了。有没有考虑过顾客的实际困难？仔细为对方想过他的需要？客人懒得带时，是不是提供了快递服务？客人不方便拿时有没有主动关切过替他送到登机口？ 六、一视同仁的待客方式（顾客为什么不买帐？）

每个人都有不同的特征、喜好，不同的消费目的和心理，我们的导购员有没有注意观察分析？客人进来时是大大方方，还是猥猥琐琐，是咄咄逼人还是谦虚小心？穿什么衣服？脚上什么鞋子，是带着老婆孩子还是和朋友一起？哪个更有话事权？我看到很多鞋的导购，都很注意盯客人脚上的鞋子，这是个好习惯。但是不够。你要能分析客人，大大方方的人，见过世面从容不迫，说明他底气足；小心猥琐的人，说明对品牌有兴趣，但往往不容易成交。穿着正统的人可能对正装鞋情有独衷。穿着随意的人只对休闲产品的有兴趣，带了老婆进来的人也许话事权不是他，惧内。带一堆朋友的人，有影响力的也只是其中一个，要分不同情况区别对待。服务标准不能变，但服务的方式要有区别，不能千篇一律。

一个钥匙只能开一把锁，我们要懂得察颜观色。懂得分析顾客的性格特性，了解他的行为方式进而了解他的消费习惯。

有的人大而化之，大大咧咧，满不在乎，这样的人随和，易于推销，我们不妨大大方方的直截了当推销，快速成交；

有的人谨细小心，斤斤计较，这样的人会很挑剔；

有的人性情活跃，但是善变，难于培养忠诚度，对付这样的人，就要少说多做，多给他看，偶而鼓励一下；

有的人性情孤僻，但是执着，一旦选定品牌就比较忠诚，对这样的顾客，我们就要多些亲切感，有问必答而且清楚；

有的人很自我，总是自以为是。这时我们可以少参与意见，多表示赞赏给足他面子，成交就不难；

有的人没有主见，犹疑不定，这时我们就不能给客人太多选择性意见，避免令他更晕，必要时替顾客作决断；

有的人重实际，爱占小便宜，对付这样的人，我们就要多提供产品知识，令他感到物超所值；

有的跟老婆孩子一起来，这时一定要招呼好他的太太和孩子，因为这时往往决定权在女人手里。

七、不能调整好工作心态（员工为什么情绪不高？）

有这样的现象，生意好时，我们的导购往往忽略了周到的服务，骄矜忘形，结果

因为客人多，所以得罪的客人也很多。

生意不好时，导购又沉不住气，浮燥急迫，形色于外。这些情绪上的表现很容易影响到客人，使客人对品牌和商品失去信心。

还有一个问题，有些导购易于受到情绪的影响，常把私人情感渗杂到工作过程，昨晚上跟对象干了一架，今天就跟客户横眉冷对，好象客户不是客户，而是那该死的挨千刀的；昨天被老板罚了款，今天就在客户身上找数，堤里损失堤外补。等等，这些都是要克服的但是又常见的毛病。正确的方法：

（1）生意好时，也要周到的服务，执行完标准的服务流程；

（2）生意差时，也要宠辱不惊，沉住气。一如既往做好自己内部的功夫，做好该作的事。

心态的调整是个难事，是不是拥有积极的心态，对于做事影响极大，对事情的看法也完全不同。积极乐观，才能对事情有效。

我们说，家里停电了。没有空调吹、没电视看，这是负面，他也有正面，不用交电费了。在酒店吃饭，菜里发现虫子，很恶心。正面呢？菜里没有农药，绿色食品！何况还有高蛋白进补。所以说，任何事物、任何人，都存在正负两个层面，如果我们过度关注他的负面，正个世界都是灰色的，如果我们关注他的正面，这个生活就很阳光。积极的，健康的心态，是我们处事为人的关键所在。

好的心态，源于对产品和品牌坚定不移的信心。这一点，作我们公司的品牌和产品，本来是很正常的事。因为作咱们的牌子和产品，信心不是来自于自欺欺人的嘴硬，而是有坚实的基础和品牌质素保证。无论是都彭，傲士，林宝，牌子都有深厚的文化内涵和历史，响当当。讲品牌，都彭是国内鞋界顶尖的，傲士和林宝坚尼也有深厚的意大利背景。讲产品，国内没有任何一个鞋业公司敢轻视咱们三A行的鞋子。我们有最好的资源，最好的设计，最新的款式，始终是国内鞋界仿效学习的对象。我们怎么会没有信心，没有底气？我们自己有了底气，才能感染到我们的顾客，打动他们购买。

八、店面陈列没有章法

（店面为什么没有看点？）一个店陈列效果很重要。第一个是，店里还有没有吸引顾客关注的看点？我们的意大利BRANCHINI系列精品，在国内很少见，就算在意大利，也是非常特别的奢侈品。这种鞋在意大利，也是少数贵族才消费得起的。一些社会名流如施瓦辛格也是这种产品的忠实顾客。这种在产品在国内也许市场很小。问题是，他是有效的引起顾客对我们的专柜和产品关注的手段。引起顾客的好奇，他才对其他的产品感兴趣。所以，这些产品，有时并不是为了卖，仅仅作为一个看点，一个话题，就够了。

再比如，这次我们傲士制作了产品加工工艺的光碟，通过这个音像制品告诉客人我们的鞋子是怎样作出来的。如果你们的专店回去都装一个液晶电视循环播放，是不是也能吸引很多人的关注？

第二，哪些柜位是畅销区，哪些是滞销区？有没有经常调换？ 第三、陈列模式是否过于单一

第四、附属品够不够？如店长推荐、鞋品推介 是不是明显？有没有装饰性的物件活跃气氛？

第五、空间够不够宽敞，还是摆满了场地？灯光够不够亮？人都往亮出走！第六、广告品有没有更新？是不是好几季以前的广告，还摆在那儿？

第七、货品是不是充实？过多，就显得杂乱不得要领；过少，客户会想，这店大

概要关门了吧？谁会去濒临关门的店去买东西？除非你一折特卖。

九、单兵作战，忘记了发挥团队的作用（1）、在客人面前暴露内部一盘散沙，出了问题，四处塞责，多方辩解：这都是别人的事，这个是他的错。应该说这是我们的错。这问题无论出在谁的头上，在客人面前，你们是个整体，就是“我们”，是整个品牌的事。回过头内部想算帐是你们内部的事，与客人无关。所以，我们的客服系统，都是一条龙服务，不会把客人支到这个部门，那个部门。就是我们。

（2）、各忙各的，不主动帮助他人，结果是店长、超级导购满场飞，另一些不知在干什么。设定绩效工资时，要特别注意这一点。奖金的设置，即要鼓励个人，更注意整体。

其实，对于单品价值高的奢侈品，业绩提成的设置是不能简单照搬一般消费品的提成模式的。大众化产品的销量大，每天卖几十双鞋子，三四个营业员每个都能开到单；而奢侈品呢，每天就卖一两对，经常是一个营业员开了单，其余二三个不开张。而服务，奢侈品更需要团队协作。卖出一双鞋子，往往是有人倒水，有人拿样品，有人解说，是大家一起努力的结果，结果提成只给开单的了，很不利于发挥团队效应。我这么说，不是讲一个客人来了，三四个同时围上去，你拉胳膊我扯腿，七手八脚把客户搞定，而是有条不紊的进行。解说也许只一个人，其余的人就会倒上茶来。挑了码数，又会有个人去库里找鞋子。这里补充一点团队的概念。

一个店，三四个营业员组成一个团队，大家应该团结一致，组成一个有战斗力的高效团队。怎样谓之团队？这个团队怎样运作？我们分三个方面来解释： 第一，一个团队必须有统一的价值观。大家目标一致，而不是只有头是这么想的，大家都不认同；

第二，一个团队必须有自主性，自动自发自觉，而不是只有头一个人忙得要死，其他人看热闹，不叫不动，叫一下动一下；

第三，一个团队必须有思考性，能主动提出改进工作的方法和建议。而不是只有头一个人想破了头，其他人就象砖头，只要别人搬就好了；

第四，一个团队当然要有协作性。各成员之间形成默契，彼此合作。自己不忙的时候，主动帮助他人。

十、闷头作事，忘记了充电——学习（员工为什么没有进步）

一个导购员，既要关注自己品牌的事，也要关注别的品牌； 既要懂鞋子，也要明白服装甚至其他消费品； 既要会卖东西，更要提高文化修养。

人与人的沟通，通常都是越接近同级别的沟通为双方最积极。客人的话你不懂，人家就懒得跟你多说。客人身上的牌子你都不认识，你怎么介绍你的奢侈品？ 好的导购，一定是眼观六路耳听八方，家事国事天下事，事事皆能关心。建议：

1、了解其他品牌的销售状况，卖点，活动，政策，规律，我们与他们的差别，优势和劣势；

2、了解与我们同等级所有奢侈品品牌，各个牌子的特性，价格，风格，历史，也要了解不同档次产品的基本情况；

3、提高文化素养，天文地理古今中外，尽量充实自己，才能听得懂客人的话，才能与客人站在同一个级别上沟通和对话。结束语

今天涉及的十个导购常犯的错误，大家回去不妨对照一下。我想，上述这十个误区，我不大相信有人敢说我一个都没有。大多数，都会或多或少的忽略几项。不管大家从前忽略了多少，通过这堂课，希望能够对大家的工作有所触动，引发一些思考，改进我们的导购工作和管理工作，作出更好的业绩出来。我讲的这些，不一定都很准确，也不一定很全面，只是挑了一些我日常生活中常遇到的事情，和在商场观察过程中发现的一些常见的问题。和大家互相交流。如果这堂课能使大家感到有所帮助，那么也就是这堂课多少发挥了一些作用。我将感到非常欣慰。谢谢大家。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！