

导购日记

# 瓷砖导购的一天

随着刚刚过去的315消费者权益保护日，“消费”二字又人们被重新审视。在陶瓷行业，消费者一方面想买到质优价廉的产品，一方面却无奈于不懂瓷砖工艺及产品性能，面对琳琅满目、花色繁多的瓷砖产品，不免心生疑虑，阻碍购买行为的实现。而瓷砖导购的存在正是为了解除消费者心里的种种疑虑，帮助消费者实现购买。

随着消费者维权意识越来越高，且企业在315期间的促销活动愈加频繁，在提醒商家恪守诚信与坚守品质的同时，也对导购提出了更高的要求——对产品的了解愈加专业化、更加重视客户进店体验，同时为其提供设计等增值服务。

如果说，传统的导购所行使的职责更像是行政接待，随着现代工业化生产的飞速发展，消费品日渐增多，新一代导购的职责更像是销售顾问，不光为消费者答疑解惑，更要走进消费者内心深处。

## 日记一：首先不看低自己，才能走进顾客心里

陈春梅是大唐合盛瓷砖展厅一名销售顾问，早上八半，她准时到达展厅，为晨会做准备。

她是梅州人，典型的客家姑娘，梳着马尾辫，脸上画着精致的淡妆，长裙飘飘，优雅而干练，脸上挂着标准的导购式微笑。这是她做导购的第十个年头，日子周而复始，这十年里，她从一个展厅行政接待到销售顾问，完成了自我经验的积累。

美好的一天总是从清晨开始，陈春梅所在的部门每天上午八点四十五准时开始晨会，每人轮流主持一天，对前一天的工作日志进行汇报，并针对当天的工作进行简单的部署，调整工作状态。

这天，正好轮到陈春梅主持，她早早的将同事们的工作日志收集好，在笔记本上详尽地记录了接下来的工作任务——要回访的客户、要制作的图表、要打的电话，这些简单又琐碎的工作让她的每一天都变得忙碌而又充实。

晨会结束后，陈春梅立马进入服务状态，首先是对展厅整个空间布局与软装配饰的检查，在接零售单的过程中，部分样板间的产品或是软装配饰在客户看砖的过程中或许会有

移动，她要做的，便是将它们归于原位，顺便对产品进行检查。

一般情况下，展厅都有安排专门的保洁阿姨打扫卫生，但也有些细节容易被忽视，这就需要透过陈春梅以及同事们的火眼金睛及时发现，并且补救，力争在客户进店之前，整个店面展示呈现出最佳的效果。

做完这些工作之后，陈春梅和同事们便进入工作状态。客户来就接待客户，没有客户到店的情况下，她将自己手中储备的客户资源做成图表，一直到上午十点。十点到十一点之间的这一个小时，她和同事们集中在展厅二楼的会议室挨个给客户打电话，进行电话营销，315促销活动正在进行中，相比平时，她更加忙碌一些。

同销售一样，陈春梅和同事们每天都有相应的电话考核的目标，公司规定，店面导购及销售人员每天要保证50通电话，如未完成要继续加班完成，之后再打电话录音发给领导并整理成电话录音库。

飞驰的时间里，陈春梅习惯了这些变化。展厅更新、产品更新、她的能力也在更新，每一天都变得不一样。

但是，也有一些东西是没有变化的，比如多年来的习惯，比如陈春梅一如既往的自信，比如她感受到这个岗位工作所带来的快乐。

陈春梅重复着同样的工作，接客户、做图表、电话邀约。看似重复的工作，实质上不断考验着她对客户的用心程度。

有时候，陈春梅也难免会遇到比较挑剔的顾客。有一天下午，来了一位顾客，是之前就来看过产品，她负责接待的。上次他来，一直在两款产品之间犹豫，他喜欢其中一款产品，但又觉得这款产品没有另一款产品的花色纹理整齐。

陈春梅建议，要是实在在意纹理的问题，可以选择另一款，花色相近、纹理规整。但是客户又觉得过于规整，会有点不自然。这时候，换作大多数导购，应该处于“崩溃”的边缘，这是个挑剔的客户，看到他犹豫不决，甚至有可能会跑单，陈春梅上前解释，瓷砖花色纹理在设计的过程中，就力求和天然石材接近，表面纹理更逼真。天然石材的纹理不可能整齐划一，说罢，她拿了一块和瓷砖颜色纹理相接近的天然石材在自然太阳光线下进行比较。最终，客户还是选择了最初选择的那款产品。

很多时候，顾客的疑虑来自于对产品的认知度不高，多年来从业导购的经验告诉她，对于挑剔的顾客，一定要找到问题的切入点，才能打开他的心结。

客户成交之后，陈春梅要负责后续的跟进服务，比如帮助客户上门量房，并根据客户的意向制定相应的设计方案，除此之外，她还要另外设计一个全新的方案作为推荐方案提供给客户选择参考。

而在此之前，她从未接触过设计，对设计软件也是一窍不通。但作为一个导购，能带给客户的感受越多，客户的消费体验感就越佳，通过对设计软件的学习，以及空间搭配的认知，陈春梅现在对于产品空间设计得心应手，并且产品搭配已经成为她的强项。

客户定下方案之后，陈春梅会同送砖师傅一起去客户家中，这样的服务，一方面能让客户感受到她的用心，同时也能够保障客户所购买的产品数目、花色、型号以及铺贴图是否无误，有问题也能及时当面沟通。另一方面在传递品牌美誉度的同时也能经过推介、互动等进行现场邀约。

除此之外，她在现场也会和泥瓦工进行互动，进行一些品牌宣传。细心的陈春梅发现，基本上每一个泥瓦工同时在为至少三套房子进行瓷砖的铺贴工作，与他们之间建立关系，也能够形成客户资源库，这和设计师渠道并无两样。

一直以来，陈春梅的声带不是很好，讲话太多声音就会开始嘶哑。但作为导购，每天两小时的连续电话邀约、为客户介绍、讲解产品，一天下来，她的嗓音时常是哑的。但她的自信给予她强大的支撑，这种自信，恰恰是一个导购能力的体现。

在大多数人看来，导购就是销售，甚至可以看作行政服务，或许只有陈春梅自己知道，这一路走来，很多东西在慢慢消失，但也得到了很多，那是一种慢慢的充实感，充斥在她十年的每一天里，陪伴她，激励她。

## 日记二：比经历更重要的是主动成长

阿玉是中国陶瓷城华鹏家居展厅的一名导购，从酒店行业跨行过来的她经过两年任职导购的经历，深深地感受到瓷砖导购看似轻松但实则是专业性很强的工作。

每天早上八点半，阿玉和同事们会在中国陶瓷城开馆之前进入展厅打扫卫生，临近陶博会，周边展厅都在为展会进行装修，灰尘会随着出风口飘落到展厅，她们需要仔细检查完善展厅的卫生，同时检查软装的布置情况，并提前对一整天的工作进行简单的梳理。

这样一来，九点展厅正式对外开门的时候，阿玉便能得心应手的接待客户，让客户有更好的消费体验。

随着周边建材市场的涌出，客流也被逐渐分流。周一到周五，展厅内容流量较少，阿玉每天需要接待的客流只有两三波，周末最多的时候一般能接到八波左右客户。平日里不接待客户的时候，阿玉会跟进客户下单的情况，帮助客户查询产品的具体信息，或是帮助意向客户做一些预算。

除此之外，她也会打电话对自然进店的客户进行回访，包括后续的服务。客户下单之后，也要进行相应的跟单工作。虽然店内有专业的空间设计师与客户交流，并针对客

户的喜好设计相应的产品方案，但同时阿玉也在自学设计，包括设计软件的应用及瓷砖色彩的搭配，按她自己的话说，只有自己掌握的技能越多，也就更能理解客户的所想所要。

但是有时候会遇到对设计要求较为严苛的客户，阿玉回忆起之前的一次接待经历，正值盛夏，在客户下单后，阿玉和同事们一起前往客户家里量房，做设计效果图，但客户对设计方案并不满意，认为量房也有差异，之后，阿玉顶着炎热的太阳，光量房就跑了三次，设计方案改了又改，但即便如此，她仍然耐心的为客户修改方案，不管是行政接待还是导购，宗旨都是服务好每一个客户。

工作琐碎而又繁杂，阿玉深知，作为瓷砖导购，单单只熟悉产品远远不够，除了深谙产品知识与工艺技术之外，还要了解当下瓷砖的流行趋势，相应的色彩搭配等。如此，在向客户推荐产品的时候也更能凸显一个导购的专业性。“学无止境，一个优秀的导购应该是越全能越好，不仅是对工作负责，对自己未来的发展也受益匪浅。”阿玉说道。

相对于阿玉之前任职的酒店行政工作，从事瓷砖导购能够学到的东西更多。很多东西都是在无形中学习的，比如设计、搭配，以及装修的流程等，她觉得自己虽然都懂一点，但是都不够精，还有很大的提升空间。

只有让自己眼界变得更开阔，知识面更加广阔，与客户沟通起来也就更加的顺畅。阿玉说，每天接触到的客户都是不同的人，不同的人的眼界不同，所关注的点也不同，相应的聊得话题也不尽相同，只要客户有可能聊到的内容，她都尽力去学习、熟悉，比如时下较为流行的家居装饰风格、不同家居风格应该搭配什么产品等。

现在，随着现代工业化生产的飞速发展，消费品日渐增多，阿玉和同事也为了增强客户的进店体验感在努力提升自己。不像以前，客户进店只需要倒杯水，为了让顾客有一次完美的消费体验，其展厅内设置了吧台，包括阿玉在内的所有导购在学习简单的咖啡拉花，客户进店之后，亲手泡上一杯精致的咖啡，让客户感受到导购的用心。

(本报记者 冯若茜)

