# 销售礼仪

来源：网友投稿 作者：小六 更新时间：2025-01-12

*销售礼仪（通用8篇）销售礼仪 篇1　　1、注重服务礼仪，可以提升店铺工作人员的个人素质。　　礼仪在行为美学方面指导着人们不断地充实和完善自我，并潜移默化地熏陶着人们的心灵。它能帮助个人树立良好的形象，提升个人的素养，使人们的谈吐变得越来越文*

销售礼仪（通用8篇）

**销售礼仪 篇1**

　　1、注重服务礼仪，可以提升店铺工作人员的个人素质。

　　礼仪在行为美学方面指导着人们不断地充实和完善自我，并潜移默化地熏陶着人们的心灵。它能帮助个人树立良好的形象，提升个人的素养，使人们的谈吐变得越来越文明，举止仪态越来越优雅，装饰打扮更符合大众的审美原则，体现出时代的特色和精神风貌。礼仪会使人变得情趣高尚、气质优雅、风度潇洒、受人欢迎。

　　比尔盖茨曾说过：“企业竞争，是员工素质的竞争。”他认为员工素质的高低反映了一个公司的整体水平和可信程度。教养体现于细节，细节展示了素质。因此加强服务礼仪培养，有助于提高服务行业从业人员的个人素养和自身的职业竞争力。

　　2、注重服务的礼仪，可以提升工作过程中的\'人际关系。

　　无论是公司还是一个店铺，都像是一个运转的机器。它的正常运转，以人与人之间、部门之间、组织与组织之间的协调及有序性为前提。礼仪好像是一种润滑剂，使错综复杂的人际关系减少一点摩擦。

　　而在销售的过程中，人们一般对尊重自己的人有一种本能的亲切感和认同感，尊重可以使对方在心理需要上感到满足、愉悦，从而产生好感和信任。一般来说，人们受到尊重、礼遇、赞同和帮助就会产生吸引心理从而增进友谊和信任；反之会产生敌对、抵触、反感，甚至憎恶的心理。当你向客户表示尊敬和敬意时，对方也会还之以礼，即礼尚往来。礼仪是服务关系和谐发展的调节器、润滑剂，注重服务的礼仪有助于建立起和谐的关系。因此，好的礼仪服务有助于满足客人的心理需求，使销售人员与客人之间能够更好地进行服务，交流与沟通，有助于销售的成功。

　　3、注重服务的礼仪，能塑造服务型企业良好的服务形象。

　　当今社会，形象就是企业和店铺对外的门面和窗口，良好的形象可以给店铺带来良好的经济效益和社会效益。员工的所作所为就是店铺的活体广告，是店铺形象、文化、员工修养素质的综合体现，只有具备良好的礼仪素养才有利于店铺提升形象。让顾客满意，为顾客提供优质的产品和服务，是店铺树立良好形象的基本要求。服务的过程不仅是卖出商品的货币交换过程，也是人的情感交流的过程。一句亲切的问候，一次理解的微笑，犹如春风吹暖顾客的心，缩短了与顾客的距离。在一定意义上，规范化的礼仪服务，能够最大限度地满足顾客在购物过程中的精神需求。服务的礼仪展示了店铺的管理风格、道德水准，作为销售人员我们要认识到个人形象就代表着公司和店铺的形象，只有具备良好的礼仪素养才有利于店铺提升形象。

　　4、注重服务的礼仪，能提高店铺的核心竞争力。

　　在产品本身差异化越来越小的今天，特色服务已越来越成为许多店铺的核心竞争力之一。怎样最大限度为客户提供规范化、人性化的服务，是现代许多公司和店铺面临的最大挑战。对于服务性行业，员工们不仅需要熟练地职业技能，更需要懂得服务的礼仪规范：热情周到的态度、敏锐的观察能力、良好的语言表达能力以及灵活、规范的事件处理能力。

　　只有高素质的员工，提供的高质量的服务，才有助于店铺创造更高的经济效益和社会效益。

　　现代市场竞争是一种形象竞争。对于服务性行业，高素质的员工提供的高质量的服务有助于企业创造更高的经济效益和社会效益，同时有利于提升企业的文化内涵和品牌效应。因此，每一位员工的礼仪修养无疑会起着十分重要的作用。在产品本身差异化越来越小的今天，服务的特色已越来越成为许多企业的核心竞争力之一。而服务的礼仪可以树立优质服务的店铺形象。虽然服务是无形的，但是可以体现在服务人员的一举一动、一笑一言之中。因此，服务礼仪是企业无形的广告，在提高服务质量的同时，可以树立良好形象，提高产品竞争的附加值。

　　5、注重服务的礼仪，能有效的提高销售。

　　有很多人在销售时不注重礼仪，其实标准的礼仪对销售起到至关重要的的作用，它显示出你店铺的正规，显示出员工的专业，给客户带来了对店铺的信任感和良好的第一印象；在销售的过程中标准细致的服务礼仪，让客户无时无刻不觉得自己被受到重视和关注，体会到员工对他的无微不至，加速他购买的决心；顾客在购买后，员工进行标准礼貌的后期维护会使客户感到意外和惊喜。最终，当客户感受到良好的购物体验不但使之更加忠实，他也会有意无意的帮你推销，给店铺带来源源不断的新增客户。

**销售礼仪 篇2**

　　1.主动招揽生意

　　服装店的.店员一定要积极、主动、有亲和力。在店内没有顾客的时候知道主动去找顾客，而不是坐在店里默默地等待。当有顾客走近时，进行非常和善的打招呼，让顾客不进去看一看都不好意思。礼貌热情的打招呼可以拉动很多顾客走近店铺里。顾客进店，观看服装便为卖衣服做好基础。

　　2.招呼用语要突出衣服特色

　　打招呼时，主动介绍自己店铺里的特色，例如，新款服装刚到，进行打折优惠，专营韩版服装，等等，都可以用简短的语言介绍给顾客，增加顾客的关注度。毕竟谁也喜欢新款服装，而且谁也想用最少的钱买到最好的衣服。

　　3.避免过分热情，要给顾客自由

　　我想大家一定有这种经历，有时候我们在专卖店或商场购物时，会碰到一些过分热情的导购，他们老远就会和你打招呼，当你走进她的专柜时，他更是尾随而至，寸步不离，并且喋喋不休地开始介绍他们的服装如何如何。作为顾客来说喜欢有一种宽松的自由的购物环境供他们观赏和挑选，不分青红皂白的介绍反而会让他们感到一种无形的压力而趁早“逃之夭夭”。所以我们切忌“不要过分热情”。

　　4.思维敏捷，主动介绍替代产品

　　主动询问顾客需要什么样的服装，这个很关键，如果顾客反馈自己想买裤子或衬衣，也就意味着顾客确实为了买衣服而来的。店员的下一步介绍就可以更有针对性了。经过询问，如果顾客想要的款式店里没有时，要主动介绍类似的服装来替代。不能直接说，没有，然后让顾客自己走出店铺

　　5.引导顾客走入试衣间

　　当顾客仍然不认同店员的观点的时候，也不再讲多余的话，最好要求顾客试穿，因为这时的语言是苍白无力的，说出的话是很空虚空洞的 ，再说多了还会引起顾客的反感，激怒顾客甚至促使顾客马上离开。为了证明自己的观点同时留顾客在店里呆更多的时间，最好要求顾客试穿，利用试穿的效果再次引导顾客。

**销售礼仪 篇3**

　　提高销售人员的自身修养和综合素质

　　在人际交往中，礼仪往往是衡量一个人文明程度的重要标准。我们可以通过一个人对礼仪运用的程度，了解其修养的高低、文明程度、道德的水平。所以，在销售当中，销售人员学习礼仪、运用礼仪，有利于：提高自身的修养和综合素质。

　　塑造销售人员良好的个人形象

　　礼仪的基本目的就是树立和塑造良好的个人形象。一个人讲究礼仪，就会在公众面前树立良好的个人形象。个人形象是一个人仪容、表情、举止、服饰、谈吐的集中体现，礼仪对这些方面有着详细的规范。销售人员学习礼仪、运用礼仪，将有利于：

　　销售人员更好、更规范的设计个人形象、维护个人形象。

　　更好、更充分地展示销售人员的良好修养和优雅风度。

　　为赢得公众的赞誉奠定良好的基础。

　　有助于顾客的交流和沟通，改善人际关系

　　销售人员良好的个人礼仪就是一把打开社交之门的钥匙。销售人员在交际活动中，通过礼仪规范自己的言行举止，有利于：

　　向顾客表达自己的尊重、敬佩、友好，增进彼此之间的了解与信任。

　　对顾客以礼相待，让顾客对你产生信赖。

　　增加顾客资源，让你的销售业绩突飞猛进。

　　塑造良好的企业形象

　　在销售过程中，销售人员不仅代表着自己，还代表着一个企业的形象，销售人员在与顾客接触的时候，有责任塑造和维护企业的良好形象。这就要求销售人员的言谈举止要对公司的形象负责。这是因为：

　　一个企业要想成功，就要在公众心目中树立其良好的企业形象，这样企业的产品才会被接受。

　　一个具有良好信誉和形象的企业，能获得社会各方的信任和支持，在激烈的竞争中处于不败之地。

　　目前，在产品性能和质量趋同的情况下，企业之间的竞争更多的体现在服务质量的竞争上。同样的产品，顾客自然会选择服务质量好的企业。而服务质量的高低，很大程度上取决于销售人员对于礼仪的意识。

**销售礼仪 篇4**

　　1、出席宴请的礼节。

　　推销人员如接到必须赴约的宴会邀请，应尽早答复对方，以便主人安排。对注有“r、s、v、p”（请答复）字样的请柬，无论出席与否均应迅速答复。对注有“regret only”（不能出席请复）字样的，则在不能出席时才复。经口头约妥再发出的请柬，上面一般注有“to remind”（备忘）字样，只起提醒作用，可不必答复。答复时，可打电话或付以便函。

　　推销人员接到请柬后，应立即核实宴请的主人、时间、地点、是否邀请了配偶等。接受邀请后不要随意改动，不能出席，应尽早向主人解释、道歉。

　　推销人员到达宴请地点后，应主动前往主人迎宾处，向主人问好，按西方习惯，可向主人赠送花束。入座之前，先了解自己的桌位、座位。如邻座是年长者或妇女，应主动为其拉开椅子，协助他们先坐下。邻座如不相识，可先作自我介绍。应热情有礼地与同桌的人交谈。不应只同熟人或一两个人说话。

　　推销人员在致酒辞时，一般是主人和主宾先碰杯。身份低或年轻者与身份高年长者碰杯时，应稍欠身点头，杯沿与对方杯沿略低则表示尊敬。在主人和主宾致祝酒辞时，应暂停进餐，停止交谈，注意倾听，不应借此机会抽烟。

　　推销人员应待主人招呼后，才开始时餐。时餐时要文雅，应闭嘴咀嚼，不发出声响。食物太热时，待稍凉后再吃，切勿用嘴吹。鱼刺、骨头、菜渣不要直接外吐，可用餐巾遮口。无论是主人还是陪客均应如此。

　　推销人员在喝茶或咖啡时，一般应右手拿杯把，右手端盛怀的小碟。茶几或桌上所备的小匙，一般是用来放糖搅拌用的。切勿用它来喝茶、咖啡。一般吃水果后，宴会即结束，此时，主人应向主宾示意，主宾做好离席准备，然后从座位上起立，这是让全体起立的信号。女主人邀请女宾退席后，男宾可留下到休息厅吸烟，正式宴会，吃饭过程中不吸烟。宴会后，应有礼貌地向主人握手道谢。通常是男宾先与男主人告别，女宾先与女主人告别，然后交叉再与其他人告别，一般是在主宾离席后陆续告辞。如确有事需提前退席，应向主人说明及客人致歉后悄悄离去，不必惊动太多客人，影响整个宴会气氛。

　　一般参加正式宴会后二至三天内，客人可致送印有“致谢”p·r·pour remercier）字样的名片表示感谢，用铅笔在名片的底部书写，名片可寄出或亲自送达。如亲自送达不见主人时，可将名片的上角向下折，然后再弄平，表示是由本人亲送，也可附感谢信表示感谢。

　　2、招待的宴请礼仪。

　　推销员准备设宴招待顾客时，首先要从工作需要出发，不要搞得太铺张，由于各国各地区、各民族风土人情不同，有着不同的风俗习惯，所以尊重顾客的习惯、爱好，使宴请活动有轻松愉快的气氛。

　　招待顾客的时间、地点最好在宴请前与顾客商定。地点一般不宜选在顾客投宿的旅社或饭店举办。因为顾客往往会把投宿的旅社，当自己家一样看待，所以在他们所住的地方招待客人，就等于在客人家里招待他们一样，感觉别扭，一般不妥。

　　较正式的宴请要提前一周左右发请柬。已经口头约妥的活动，仍应补送请柬。在国际交往中常在请柬右上方或下方注“to remind”（备忘）字样，需要安排座位的宴请活动，为确切掌握出席情况，请柬上一般用法文缩写注上“r、s、v、p”字样（请答复）字样；如只需不出席者答复可注上“regrets only”（因故不能出席请答复）并注明电话号码；亦可在请柬发出后用电话询问能否出席。请柬内容包括活动形式、举行时间及地点主人姓名（如以单位名义邀请，可用单位名称）。请柬行文不用标点符号，所提到的人名、单位名、节日名称等均用全称。中文请柬行文中不提被邀请者的姓名。其姓名写在请柬信封上，主人姓名放在落款处。请柬可以印刷，亦可手写，但手写字迹要美观、清晰。请柬信封上被邀请人的姓名、职务要写准确。

　　推销人员作为主人在客人到达前，要安排好席位以便客人来了入座。按国际上习惯， 席位安排原则为：同一桌上，席位高低以距离主人的座位远近而定，右高左低；外国习惯男女穿插安排，以女主人为准，主宾在女主人右上方，次主宾 在男主人右上方；我国习惯按个人本身职务排列，以便谈话，如夫人出席，通常把女方排在一起，即主宾坐在男主右上方，其夫人坐在女主人右上方。陪同人员要坐在末端，避免让客人坐末端。

　　推销人员招待顾客进餐，要注意仪表，最好穿正式的服装，整洁大方。要做适当化妆，显得隆重、重视、有气氛。头发要梳理整齐，夏天穿凉鞋时要穿袜子。晏会开始之前，主人应在门口迎接来宾，有时还可有少数其他主要人员陪同主人列队欢迎客人，客人抵达后，宾主相互握手问候，随即由工作人员将客人引至休息小厅小憩。在休息厅内应同相应身份者照应客人，并以饮料待客。若无休息厅，可请客人直接进入宴会厅，但不可马上入座。主宾到达后，主人应陪同他进入休息厅与其它客人会面，当主人陪同主宾进入宴会厅后，全体人员方可入座，此时宴会即可开始。

　　西方宾客抵达宴会厅时，有专人负责唱名，而在宴会上以女主人为第一主人，人们入座、用餐、离座用餐时，均应以女主人行动为准，不得抢先。

　　菜一上来，主人应注意招呼客人进餐，要与同桌的人普遍交谈；敬洒不要强求，饮酒过量会失言、失态，会给招待起反作用。

　　有些宴请如安排正式讲话，应在热菜之后，甜食之前进行，主人先讲。亦可入席即讲。吃完水果后，主人与主宾离座，宴会即告结束。客人离去时，主人应送至门口，热情送别。在比较正式的场合，在门口列队欢迎客人的人们，此时还应当列队于门口，与客人们一一握手话别，表示欢送之意。

　　上述赴宴礼仪要求，较为严格规范。推销人员在一般的推销宴请时，可适当灵活一些，但基本的重要的礼节要遵守，更重要的是要培养自身的礼仪习惯。

　　3、礼仪习惯

　　a、接到对方请柬

　　（1）严守时间

　　（2）致祝酒辞，一般是主人和主宾先碰杯。

　　（3）进餐

　　（4）喝酒

　　（5）喝茶或咖啡

　　（6）散席

　　b、招待宴请的礼仪。

　　（1）准备招待客人时

　　较正式的宴请要提前一周左右发请柬，已经口头约好的活动，仍应外送请柬。

　　（2）作为主人在客人到达之前，要安排好座位以便客人来了入座。

　　① 按国际习惯

　　② 我国习惯

　　③ 外国习惯

　　a. 英国式的坐位顺序：主人坐在桌子两端，原则上是男女交叉坐。

　　b. 法国式的坐位顺序：法国式的坐法是，主人相对坐在桌子中央。

　　c、招待客人进餐,要注意仪表

　　① 穿正式的服装，整洁大方；

　　② 要做适当化妆，显得隆重、重视、有气氛；

　　③ 头发要梳理整齐；

　　④ 夏天穿凉鞋时要穿袜子；

　　⑤ 宴会开始之前，主人应在门口迎接来宾。

　　d、招呼客人进餐

　　菜一上来，主人应注意招呼客人进餐。

**销售礼仪 篇5**

　　在郑州生活的这几年，去的最多的就是二七商业区，那边不管是铺装批发市场，还是品牌专卖店，应有尽有。即使你不准备买衣服，但是等你逛过一圈以后，你会发现，手里提了很多衣服，在郑州是不会发生缺衣服穿的情形的。

　　可见郑州在服装行业的发展有多么旺盛，这就意味着服装界的竞争也很残酷，而业内人士都知道销售过程中服装销售礼仪运用的娴熟程度是吸引客户，站稳脚跟的保证。

　　顾客分析

　　服装业注重的是流行，和对服装意义的领悟。怎样搭配服饰对于服装销售人员来说很重要，还有顾客的心理也需要掌握，便于引导客户购买。

　　服装与色彩的联系是非常紧密的，一件服装产品款式再好，色彩不对也很难销售，在我国服装面料染色上没有引起注意，低档的面料色彩比较丰富，而中高档面料鲜艳、明亮的色彩还很少，无法满足消费者的购买愿望。

　　作为销售人员必须了解顾客群体中有哪几种消费类型，一般女同志都喜欢到大型的商场，商店购物，不同的顾客有不同的需求，在购物时所表现的购物态度也是不同的，大致分为以下几种类型：

　　休闲型

　　这一类人群多以青年、中年人为主，大多数人是在工作之余，毫无目的的到商场来闲转，以此来消磨时间，此人群并没有购物的欲望，在闲转的过程中寻轻松与满足，寻找一下视觉上的快感。用视觉上的快感来达到心理的满足。

　　引导型

　　这一类人群，多以文化层次比较高、职业女生比较多，生活、工作节奏比较快，没有太多的多余时间，不像休闲人群那样闲逛，为了节省时间，会通过看报纸、电视广告来了解自己所需的产品，通过广告内容对商品产生强烈的好奇心和强烈的购物欲望。

　　盲目型

　　这一类人群多是冲动型人，容易被人误导，购物没有目标，见什么商品都喜欢，只要销售人员热情服务，此顾客就会不计后果的进行购买，所观的商品不是自己所急需的或必需品，往往回到家以后或他人说不好时就后悔，商场退货换货的原因大多是盲目型人所造成的，是热情的服务人误导的，所造成的结果。

　　理智型

　　这一类人群文化层次比较高，对任何事情大都有自己的主见，不容易被广告的花言巧语所误导，对自己所需求非常明确，多以白领、金领的女士为主，此阶层女士一般自身条件非常优秀，自信心很强，对产品广告和销售人员不论你多么热情，只要不是她的需求，你是说不动她的，此类人群会理智的按照自己的需求进行购物。

　　推荐技巧

　　服装销售人员必须要对服装的趋势，商品质地，产地等一些专业问题掌握，这样给顾客推荐时成功的几率就会比较高。推荐时应注意以下几点：

　　推荐时要有信心，向顾客推荐服装时，营业员本身要有信心，才能让顾客对服装有信任感。

　　适合于顾客的推荐。对顾客提示商品和进行说明时，应根据顾客的实际客观条件，推荐适合的服装。

　　配合手势向顾客推荐，手势的表达有可能比语言更直观。

　　配合商品的特征。每类服装有不同的特征，如功能、设计、品质等方面的特征，向顾客推荐服装时，要着重强调服装的不同特征。

　　把话题集中在商品上。向顾客推荐服装时，要想方设法把话题引到服装上，同时注意观察顾客对服装的反映，以便适时地促成销售。

　　准确地说出各类服装的优点。对顾客进行服装的说明与推荐时，要比较各类服装的不同，准确地说出各类服装的优点。

　　购物信号分析

　　顾客进店买不买衣服多半都能看出来，明显的购物信号：触摸衣物、翻看价格、翻看商标、直接问还有什么颜色、拿到镜子面前对照；不明显的购物信号：视线停留在某一物品上、在一个区域内重复往来、和朋友讨论衣物、看自己的购物单。对购物信号的掌控有助于促成生意的成功。

　　另外还可以从表情，语言和行为上看出信号，表情信号：包括流露欣喜赞赏之意，若有所思，表情认真等；语言购物信号：包括询问商品价格，用料或者对导购表示友好；行为购物信号：包括较长时间仔细看产品，触摸产品，当视线从产品转移到导购身上，四周环顾，与导购目光相对。

　　顾客讨厌的行为：紧跟式：客人一进店里，导购就尾随其后；探照式：客人走进店里，导购像贼一样，眼睛紧盯客人的一举一动。

　　顾客进店导购打完招呼后，不要立即站在顾客身旁或跟在他后面，应该先让顾客随意浏览，给他们一段自由选择的时间和空间，在附近留意顾客，通过眼睛观察、耳朵聆听、嘴巴询问等途径，寻找顾客的需求。当客户有需要时，要及时给予指引。

　　服装销售话术

　　话术一、不能直接否定或拒绝客户。例如“不会呀！买这款的人很多，都没有人提过这种问题！”，客户理解的潜台词就是“别人都没问题，就你多事？”马上就会不高兴了。

　　正确说法示例：例如（客户抱怨面料不舒服）“这个问题以前我们倒是没有遇到过，您觉得不舒适是怎么样的一个情况呢？”了解原因后，再做有针对性的解释。

　　例如：“其实每一种面料的特性都不一样，而这种面料的优点是……不过您在穿的时候最好还能多加一件衣服穿里面，这样不但穿起来非常舒服而且……”这样比较容易让客户感觉到你是在为他着想，对你的解释和建议也会比较容易接受。

　　话术二、不能用简单的话语搪塞客户。例如客户对试穿的某件衣服不满意时，回答“这一款我们卖得很好的！”、“可能您看着不习惯吧！”这样的话语就是不合适的。

　　要特别注意尊重客户的选择，例如回答：“是的！我能理解，因为这款服装的设计是比较有针对性的客户，而以您来说，我个人觉得应该是比较适合……款式……风格，您觉得呢？”。这样就可以很巧妙地化解客户对某件单品的不满。

　　话术三、本着最大的诚意和耐心回答问题，例如客人问衣服是否易缩水或脱色，如果回答“洗的方式只要正确就不会！”，客人一定会再问“那怎么洗是正确的？”，不如从一开始就进行简单的讲解：“这一点我正好要跟您说，这一款面料（加上优点），不过在打理上要注意几点，一是……二是……只要平常稍微注意一下，就可以避免了！”

　　服装销售心态

　　服装销售人员直面顾客时，要把“顾客至上”的服务理念发挥到极致，这样才能使顾客再次光临。销售过程要树立正确的心态认真对待顾客，修炼出好的亲和力，展现出你高度的热忱和服务心。

　　服装销售者直面顾客时，要秉承高度的热忱和服务心，顶尖的销售员都把客户当成自己长期的终身朋友。 关心客户需求，表现为随时随地地关心他们，提供给客户最好的服务和产品，保持长久的联系。 知识不但是力量，更是企业创造财富的核心能力。

　　成功的销售人员能看到客户背后的客户，能看到今天不是自己的客户，但并不代表明天不是，尊重别人不仅仅是一种美德，而是自身具有人格魅力的体现。

　　服装销售跟顾客零距离接触，亲和力很重要， 许多销售都建立在友谊的基础上的。 销售人员销售的第一产品是销售员自己，销售员在销售服务和产品的时候，如何获得良好的第一印象，是至为关键的事。这时候，你的人格魅力，你的信心，你的微笑，你的热情都必须全部调动起来，利用最初的几秒钟尽可能的打动客户，这就需要销员具备很好的亲和力。

　　销售员需要克服心理：恐惧。销售员的恐惧来自于怕被拒绝，咱们分析一下：

　　1、被拒绝的定义是什么？什么事发生了才意味着被客户拒绝了？

　　2、客户用怎样的语气对你说，你才感觉被拒绝？

　　3、你的客户的面部表情怎样的时候，你才感觉被拒绝？

　　通过这些对自己的疑问，在自己的心理有个答案，想出对策。建议应对方法：你需要转换情绪，试着把负面的情绪调整为正面、积极的认识，感激所有使你更坚强的人。 所以，要善于创造，勇于冒险，敢于接受挑战。

　　服装做为销售行业的一类，跟顾客的接触面算是最广的。如果说销售礼仪适应于各行各业，这是对的，但是服装行业的特殊性决定它的独立性，所以服装销售礼仪才是最适合服装业销售人员的规范。礼仪反映着服务态度和服务质量，脱离礼仪的规范，任何行业都是不能正常运行的。

**销售礼仪 篇6**

　　1直接报价

　　价格往往是顾客第一个的问题，这个无可厚非。尽管顾客看到明明白白的标价，可还是喜欢问多少钱，言外之意就是看看有多少优惠。导购直接回答顾客价格就可以了，看顾客怎么回答。

　　2用反问句回应顾客

　　当导购不抛出优惠诱饵的时候，顾客往往会问：能不能优惠？打几折？最低多少钱？这个时候导购要是这个问题处理的不好，就会导致顾客转身就走或者不能成交。

　　3要求对方报价

　　在谈判报价中，一般的原则是尽可能让对方先报价。当然，如果对方的报价离你的底价相差很远的话，则需要很好的回旋技巧。顾客要求优惠，导购便可马上问顾客愿意出价多少。

　　4对客户的第一个报价说NO

　　顾客的出价是200，超出了导购的底线，导购不能接受，于是说，这个价格我们不可以的。

　　假如一旦答应顾客，那顾客就可能放弃购买，因为你的让步很容易，顾客就会感到他上当了，继而继续还价或者决定退出。

　　就算顾客的报价没有超出导购底线，在顾客报价后，导购也是不能同意的，要对顾客的第一个报价说NO，甚至第二个报价，第三个报价都要说NO，即使最后同意了，也要表现得极不情愿。

　　5报价留有余地

　　标价是300，在顾客要求优惠后，导购报价是280，最后经理说底价是270，而结果是220成交，比最初的报价优惠了60。在报价和最后成交价的中间要经过很多次厮杀，然后一步一步接近成交价或者自己的底线。这个过程就像一个没有平衡的天平，通过拆左边补右边，拆右边补左右的方式最后达成平衡。

　　6价值优势掩盖价格劣势

　　顾客常常说的三个字就是：太贵了。面对顾客的这三个字，导购很容易陷入被动，有的说不贵，有的说物有所值，有的说是有点贵，有的微微一笑…总之，面对这个问题，可以有很多种应对方法。所以导购在这里要用价值优势掩盖价格劣势，而且充满自信的说：可是我们的东西好啊。接下来一定要强调哪里好，尤其是顾客喜欢的那点怎么好。这样，更容易捕获顾客的心。

　　7上级权利策略

　　这里有个很重要的策略，没有单独列出来，那就是一定要懂得“挽留”顾客。如果导购说，那我再给你优惠100元，那么事情可能变得更加麻烦，顾客知道导购有价格权力，就会不断要求优惠，最后不是无法成交就是利润太低。

　　导购要相信：顾客都是谈判高手。

　　8寻求第三方帮助

　　在上级权利策略中，这个“上级”一般可以不出现，通过电话，或者假象运用即可。而这里，是“第三方策略”和“上级权利策略”相继使用，因此，经理出场了。

　　9礼品推动策略

　　礼品往往是推动成交的一个助力，是一种促销力量，它起到销售促进的作用。

　　如果只有单一礼品时，其实导购往往还有一个很有效的方法，那就是同情法，顾客往往心太软，而放弃对礼品的诉求。

　　当然帮助你成功连带销售的方法也是比较多的，今天我们挑选其中比较实用的几种方法来学学。

　　1、寻找互搭互配

　　服装销售员要快速反应，找到适合搭配的几种种产品(衣服、鞋、皮具、饰品、袜子等)，并主动、热情、快速上前为顾客进行搭配。

　　2、利用促销，不失时机

　　利用店铺的促销活动、VIP、季节交替和节假日等把握连带销售。

　　3、多为顾客去补零

　　有些顾客并不喜欢零钱，我们何不把握这个机会为小物品进行连带销售呢，比如说鞋是288元一件，棉袜是12元一双，共计300元整，这就是一个很好的连带销售方式。

　　4、新款、主推积极推

　　新品、主推款，陈列在店铺的抢眼位置，合适机会助推给顾客。

　　5、朋友、同伴不忽略

　　货品推荐和介绍的过程中 ，注意同伴的看法和意见，主动与同伴沟通、赞赏其眼光，适时给同伴推荐合适的产品，鼓励其试穿，并鼓励一起购买。

　　6、勤展示多备选

　　掌握“展示三件，卖出两件”的原则，向每一位顾客展示三件产品，你平均卖出两件——你的生意将翻一倍。切记不要向顾客只展示一件产品。

　　7、奖励考核机制要配套

　　设置更多的提成或额外的奖励，提供更多的晋升空间和连带销售的最高客单价的竞赛与奖励等。

**销售礼仪 篇7**

　　初识门店销售服务礼仪

　　真诚的服务态度与贴切的礼仪是立足门店经营的保证，那么何谓门店销售服务礼仪呢？店面销售服务礼仪是门店人员在与顾客的交往中，以一定的、约定俗成的程序、方式来表现的律己、敬人的过程。涉及穿着、交往、沟通、情商、营销等内容。

　　从传播学的角度来看，销售服务礼仪是门店人员在与顾客人际交往中进行相互沟通的技巧，从个人修养的角度来看，销售服务礼仪是门店人员内在修养和素质的外在表现。从交际的角度来看，销售服务礼仪是人际交往中适用的一种艺术，一种交际方式或交际方法。是人际交往中约定俗成的示人以尊重、友好的习惯做法。

　　门店销售服务礼仪的原则

　　在门店经营过程中，作为一种约定俗称的行为规范，销售服务礼仪有其自身规律性的东西，这也就是门店销售服务礼仪的原则。

　　敬人

　　尊敬他人是销售服务礼仪获得成功实施的重要保证，也是销售服务礼仪的核心，敬人的原则要求销售人员在面对客户的时候，一定要把对顾客的尊敬和重视放在首位，切勿伤害顾客的自尊心。

　　自律

　　自律就是要克己，慎重，门店销售服务人员在运用礼仪的时候，要积极主动，自觉自愿，表里如一，自我对照，自我反省，自我要求，自我检点，不能再人前人后不一样，生人熟人面前不相同。

　　适度

　　门店销售服务人员运用礼仪，在与做其他事情一样，讲究具体问题具体分析，而且应当牢记过犹不及，所谓适度，就是要求在运用礼仪时要掌握普遍规律，又要针对具体情况，认真得体，掌握分寸，不能做得过了头，也不能做的不到位。

　　真诚和热情

　　门店销售人员在应用礼仪的时候，必须诚心诚意，待人以诚。这样去做，才易于为他人所接受。不允许在运用销售服务礼仪的时候逢场作戏，言行不一，口是心非，投机取巧。

　　主动

　　主动就是自身的主观能动性，就是要对门店顾客需要的各项要求想的早，想的全，想的急，真正做到想顾客所想，帮顾客所需。这就需要门店销售人员树立职业使命意识，消除雇佣观点，以主人翁的态度和高度责任感对待自己从事的行业。

　　充分准备。上班前要将当班的整个工作，按轻重缓急安排好，做到心中有数，忙而不乱，充分的准备，是做好工作的前提。

　　处事沉着，行动敏捷。做到“眼勤、口勤、手勤、腿勤”，力争做到不等门店顾客开口提出要求，就能及时提供服务。善于发现问题，及时解决问题。不管分内分外，都要尽力主动给予帮助；反复检查，及时补正。

　　门店销售日常基本服务礼仪

　　形象意识

　　门店服务人员必须具备强烈的形象意识，从基本做起，塑造良好形象。 门店销售人员仪容、仪表、着装之道。 门店销售人员的衣着应当符合门店形象。原则上，门店销售人员的穿着及修饰应稳重大方、整齐清爽、干净利落。 员工衣着要求得体、协调、整洁、悦目。 上衣、裤子等最好相配，衣服平整，符合时节。 西装左胸前口袋不放手帕以外的任何东西，禁止两手下垂插入下口袋中。 男士长袖衬衫要塞在裤腰内，袖子最好不卷起，发型为短平头。 女士宜化淡妆，勿戴过多头饰，裙装应配过膝长袜，领口过低及过短的衣服不宜穿着。

　　社交、谈吐

　　在门店范围内的交谈中，要讲普通话，交谈中善于倾听，不随便打断他人的谈话，不鲁莽提问，不问及他人隐私，不要言语纠缠不休或语带讽刺，更勿出言不逊，恶语伤人。

　　与顾客交谈诚恳、热情、不卑不亢，语言流利，准确，业务之外，注意话题健康、客观；采用迎送礼节。

　　与同事交谈，注意措辞分明，谦虚谨慎，维护门店形象，不互相倾轧，客观正派，不泄露商业机密。

　　举止和体态语的艺术

　　举止是门店服务人员在工作中行为、动作方面的礼节、礼貌要求，姿态是服务人员在行走、站立和就坐时身体应保持姿势方面的礼节、礼貌要求。一个人的举止是他形象的一副素描，举止不仅表现了一个人的\'仪表容貌，也反映了一个人内在的气质和涵养。

　　门店销售服务人员的举止要端庄，动作要文明，要有所遵循，有所约束，在顾客面前打喷嚏、打哈欠、挖耳屎、剔牙齿、打饱嗝、哼歌嬉闹、吃东西更不允许。接待服饰、打扮、相貌奇特的客人，应做到不目盯久视，不惊奇窃笑，不交头接耳，不品评讨论。

　　门店销售服务礼仪意识小测试

　　作为一线门店人员，在遇到以下有关服务礼仪的问题时，你应该如何做出反应呢？

　　1、如果顾客找不到所需的商品在哪儿，你应该怎么办？

　　门店销售人员看到顾客应该面带微笑，主动地与顾客打招呼，“您好，需要我帮忙吗？”

　　当顾客需要服务人员提供商品使用、特点、质量等方面的信息时，门店服务人员应停止手中的活为顾客进行解答，并指引顾客其需购买商品所在位置。

　　2、顾客要买的商品没有怎么办？

　　如果顾客看中门店中的一款商品，但没有其喜欢的颜色和型号，销售服务人员应带领顾客到顾客服务部订购，如果不能订购或没有存货，则对顾客说“对不起，我们商店现在没有您需要的款式或颜色，请您选购其他商品。”

　　3、如果顾客需要服务人员为他在两种不同品牌的同类商品中作出选择，应如何解释？

　　门店销售服务人员可以详细介绍每一种商品的特点、性能等，列举不同厂家商品的优缺点，再介绍一下这两种商品在商店的销售情况（哪一类商品卖的稍好一点），请顾客根据自己实际爱好和需求去选择商品，不要直接为顾客作出选择。

　　4、入股顾客对在门店已购买的商品的价格和质量有所怀疑，应如何为顾客消除疑虑？

　　先不要建议顾客将商品拿回来退货，应从两个方面为顾客解释，首先，商店是直接与知名、有信誉保证的供货厂商建立供货关系，商品质量有保证；并且，商品实行的是合理定价政策，可以保证商品物有所值，在此同时，请注意尊重顾客的选择，以顾客的选择为最终结果。

　　5、员工看到顾客损坏了门店的设备或商品应如何处理？

　　此时，员工应有礼貌制止，并通知安全管理部员工处理此事，避免与顾客在大庭广众下发生争执，影响门店的形象。

　　6、如果顾客买的东西太多，搬不动怎么办？

　　门店销售人员应主动帮助顾客搬动，必要时负责装车，若顾客无自备车可建议其到顾客服务部办理送货手续。

　　7、如果顾客在买完商品后，说商品有瑕疵应如何处理？

　　这种情况，首先应在销售之前与顾客共同检验商品的完好（包括配件），并使用专用包装袋封装。

　　8、顾客无理取闹怎么办？顾客要见值班经理或负责人怎么办？

　　如发生此类事件要十分冷静，不得与顾客发生口角，态度要十分礼貌，并可请部门经理，当日值班经理出面解决争执。

　　9、顾客突发疾病怎么办？

　　遇到这种情况，首先要通知其陪同人员，征得同意后，帮助顾客轿车迅速送往医院。

　　10、顾客询问销售人员工资怎么办？

　　应礼貌告诉顾客：“对不起，根据公司的规定我们的工资是保密的，请您原谅。”

　　门店销售服务礼仪知识总结：一个门店的商品及门店专业形象是门店综合实力的体现，往往具有持久的、高效的竞争优势，门店专业形象哪里来？来自商品的质量、功能、款式、门店人员的服务等，在门店专业形象中这些因素是动态的、发展的，而对门店专业形象形成影响最大的是门店服务人员的专业形象。

**销售礼仪 篇8**

　　一、导购角色认识

　　导购是零售的终端销售者，公司的企业文化，价值理念，经营管理思想都要通过导购体现出来

　　二、未来主要发展三条道路

　　40%的钟情于自己开店或者办公司，2%的人能够成为公司白领，2%的人坚守类似本岗位。

　　三、扮演的四大角色

　　1、企业形象代表：常与顾客面对面沟通，一举一动，一言一行除了代表个人的修养/素质外，在顾客的眼中就代表着公司的的服务风格与精神面貌，所以要时时刻刻注意自己的言行举止，使顾客信赖，乐于再次光临。

　　2、信息传播沟通者：对公司的各种促销信息、活动内容、活动期限了如指掌，在向顾客介绍商品，应做出详细介绍，如果顾客有问到有关事项时，都能详细解答，以便给顾客更多的购买理由。

　　3、顾客的生活顾问：要充分了解自己所销售商品的特性、使用方法、用途、功能、价值及每一件商品的给顾客带来的好处。才能够适时地为顾客提供最好的建议与帮助。因此优秀的4、导购不仅在服务上，业绩上有最好的表现，同时还是顾客的生活顾问，应站在顾客的立场上给他们咨询和建议。

　　5、消费者的服务大使：在现代的竞争中，优势来自于无形的服务，一系列的小细节都能征服顾客，压倒竞争对手。

　　四、导购的职业理念

　　一名成功的导购人员，除了对自己职业和工作有明确认识外，还需要具备成为一名成功导购的职业理念：态度、责任、诚信、服务、和专业。

　　1、态度第一：良好的心态和健康的心理是职业化生涯中必备的内在素质。对导购来说，踏实、勤奋、谦虚、亲切的心理姿态都是须具备的。

　　责任最宝贵：任何一个公司花钱雇人，赋于员工的不仅是一份工作，更是一种责任，“责任比能力更宝贵”

　　2、学会尊重，信守承诺：在与顾客的交流中，要学会忍耐和尊重，学会倾听，一分耕耘一分收获，无论买与不买，无论本地他乡，无论顾客观点对与错，都应尊重对方，诚实介绍企业和产品，实事求是，不贬低对手，信守对顾客的承诺。

　　3、服务至上：消费不仅仅是产品，更重要是文化、服务、享受、成交固然很好，不成交同样需要全力服务。(麻烦是自己处理不当的结果，困难是学习不够的反射，挫折是自己努力不够的代价。)

　　专业、所以自信：一名导购必须充满自信，乐观向上，只有不断的学习和积累，有必的知识储备，培养对公司、产品的信心，才能自信。

　　五、导购的职责

　　作为一名导购，最主要的工作是把产品卖出去，为公民事赚取利润，也只有这样，导购才有其存在的价值。

　　但这一点也包括很多内容，首先我们导购要充分了解产品的及其相关信息，比如料子好在那里，衣服款形那些地方是精心设计的，最近流行什么款式，要懂的东西可多，这样才不会问倒。

　　1、如何帮助顾客呢

　　询问顾客对商品的兴趣、爱好、帮助选择自己喜欢的商品。

　　向顾客介绍产品的卖点，说明买到此产品将会带来什么样的益处。

　　回答在顾客对产品的.疑问。说服顾客够买的决心。

　　向顾客推存别的项目让顾客相信购买此种商品是一种明智的选择。

　　向顾客提供很多有用的信息，出许多的好主意，好建议，能够帮顾客选择中意的商品

　　2、商品陈列与维护

　　3、销售同时宣传品牌：

　　导购不仅要销售商品，更要宣传产品背后的品牌，因此导购要在介绍产品的基础上，介绍产品的品牌价值和品牌承诺，让顾客不仅买到产品本身，更是买到一份放心

　　通过卖场与顾客的交流，向顾客宣传本品牌产品与企业形象，提高知名度。

　　派发本品牌的各种宣传资料和促销口，扩大品牌宣传范围。

　　认真做好商品的陈列摆放，利用陈列为品牌作宣传。

　　4、 收集和反馈终端信息

　　留意顾客对产品的建议，及时妥善处理顾客的异议，并及时向店长汇报。

　　搜集竞争品牌产品价格和市场活动等信息。

　　了解卖场的销售，库存情况和补货要求。

　　六、仪容仪表(给顾客美好的第一印象)

　　发型发式宜整洁忌夸张。

　　面部修饰须洁净自然。

　　统一着装有规范。

　　七、活用肢体语言：无声胜有声

　　肢体语言包括姿势、手势、表情、身体装饰、行为举止等诸多方式，在许多情况下肢体语言更带有无意识性、更原始、更难作假、因而比言语更真实反映某些感受和想法。

　　肢体语言代表的意义

　　眯着眼——不同意，厌恶、发怒或不欣赏

　　扭绞双手——紧张，不安或害怕

　　懒散地的坐做在椅中——无聊或轻松一下

　　点头——同意或明白了

　　抬头挺胸——自信、果断

　　晃动拳头——愤怒或富攻击性

　　打呵欠——厌烦

　　轻拍肩背——鼓励，安慰

　　笑——同意或满意

　　八、服务礼仪(省略部份)

　　眼神

　　1、注视部位：与顾客交流时，应用60%-70%的时间 注视对方，注视的部位是两眼和嘴之间的三角区域，目光要祥和、亲切、自然、不能太急切，要尽量让对方感觉到你的真诚。

　　2、注视范围：为顾客介绍时，应用余光观察四周是否有顾客在看别的产品，然后决定是否要放大音量或用其它办法吸引过来

　　3、注视方式：与顾客“正视”以示尊重和礼貌(在顾客说错话或不安时，不应再直视对方，否则误解为对他的讽刺)

　　微笑：要与顾客有感情上的沟通，当你对他微笑时，要表达的意思是“见到您我很高兴，愿意为你服务”亦把在感情上上把顾客当亲人，当朋友，与他们同欢喜、共忧伤成为知心人。

　　九、顾客的两大购买动机：理智动机和感情动机

　　1、理智动机：是顾客在对某种比较熟悉的基础上进行理性决择和购买行为，拥有理智动机的多时那些具有丰富的生活阅历，有一定的文化修养，比较成熟的成年人，他们在生活实践中养成了爱思考的习惯，并把这种习惯带到购买当中。消费心理：

　　求实心理。不太会强调商品的美观悦目，而立足于商品的基本效用，以朴实耐用为主偏得技术性能，而对外观、性能、价格、品牌等考虑则在其次，这类顾客对时尚产品兴趣不大

　　求廉心理。以喜欢低价格为特征，消费选择价格最低的那种商品，促销能牵动千万的人，就是有这种心理的人，此类顾客多受支付能力的限制，推存商品要考虑他们的经济能力，使他们有限的资金用到有效的消费上，切忌华而不实的消费。

　　求美心理。顾客在选购商品时，不仅关注商品的价格，性能，质量，服务等，而且还关注商品的包装，款式，颜色，强调商品艺术美。此类顾客对审美要求很高，在推存产品时一定要审美的角度出发让顾客有更自主的选择和比较

　　保障心理。所购商品有无良好的售后保障成为左右购买的行为。

　　2、感情动机：是由人的感情需要而引发的欲望和购买动机。

　　求名心理。这是一种以显示自己地位和威望为主要目的购买心理，以求名牌和特殊商品为特征，其购买心理多倾向于高档化，名贵化，复古化，如名牌手表等，这类顾客购买力很高，导购更应该注重名牌产品的售后问题

　　攀比心理。这是一种带有争强好胜的冲动情感的购买心理，以求商品的时髦与新颖为主，对商品的实用性和耐久性及价格的高低并不在意，导购应对时尚知识有所了解掌握，这样才能做好顾客发好参谋

　　尊重心理。顾客是上帝，如果导购真诚的为他服务，尊得他的购买行为，商品的价格和质量有不尽人意之处，顾客感到盛情难却，也乐于购买，还会产生再光顾的动机。

　　猎奇心理。以求商品的奇特为特征，这是一种求商品超时和新颖为主要目的心理动机，并努力寻求商品的新的质量，功能，花样和款式。奇特的产品必有奇特的功能或工艺，导购应该比顾客熟悉这类产品工艺和它特别的功能，才能够更好地宣传商品

　　十、顾客购物心理的八个阶段

　　1、注意：过往潜在顾客眺望店铺或橱窗的商品，或者走进店铺看陈列商品，都是注意。如果导购能引起顾客对产品的注意，就意味成功了一半

　　2、兴趣：盯住商品，兴趣来源于两个方面;商品(品牌，广告，促销，POP)和导购的服务使他愉悦。这时他会触摸或翻看商品，同时可能向导购问一些他所关心的问题。

　　3、联想：看到商品他会进一步想该商品会给自己带来什么的益处，能解决哪些问题，带来什么帮助。

　　4、欲求：将联想延伸，就会产生购买的欲望和冲动，当他仔细询问某种商品时，就已经表现他非常感兴趣，有购买欲望了。当然顾客还会产生这样的疑虑，这是对我来最好的吗，还有没有更好的?

　　5、比较：顾客将该商品与曾看到过同类的产品在品牌，款式，性能，价格，价格，质量，等方面进行比较分析，以便作进一步选择，也有一些顾客会拿不定主意，我们就要适时向顾客提一些有价值的建议，帮助顾客下决心(此阶段的顾客对供挑选的商品拿不定主意，因为他们正有求于良好的建议，如果不良好的引导，顾客将会流失，所以对导购的技巧相当重要

　　6、决定：在产生了各种比较的思想斗争之后，大部份的顾客会对商品产生信任感并决定购买。影响信任感的因素有：相信导购(优质服务和专业素质)相信商品(企业的品牌和信誉)

　　7、行动：下决心购买，此购买行动对卖方面而言，是期盼已久的重要时机，成交之所以困难就在于掌握时机，一时时机消逝，即使畅销的商品也会变滞销。

　　8、满足：即使收了顾客的钱，成交行为还不能算完全终了，必须将所购物品包装，送一顾客手里，使顾客有满足感，一般来说购物的满足有两项：为买到好商品而感到满足;购物终了时的满足感;当顾客带着满足感走出店铺，必将折服于我们高明的销售技巧和热情服务，日后也会成为店里老顾客。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找