

商品外观描述： 零售导购培训中的软肋

■王一一

一次陪夫人到商场买衣服，经过一家旗袍店时，营业员小姐非常热心地迎上来招呼我们，并且不厌其烦地介绍店里各种旗袍的选料质量如何好、款式如何流行，然后又拿起一件旗袍补充了一句：“这件红色的穿在女士身上一定很洋气。”回想一上午的购物经历，“洋气”这个词在很多服装店都能听到，开始并不特别在意，心想也许这就是所谓的时尚吧，但这一次却总觉得格外别扭——尽管我们明白营业员小姐的意思是说那件旗袍很适合我太太，可还是觉得用“洋气”来描述中国传统服装恐怕不大合适。

其实不单是服装，购买手机、眼镜、家电等其他商品时也会有类似的情况发生，许多导购人员在介绍产品时喜欢用一些流行语，让顾客难以和自己的真正需求搭上线，特别是消费者面对不同颜色和款式的产品犹豫不决时，促销人员费尽口舌也不能及时提出有说服力的意见，更不能促使消费者立刻做出购买决定，有些顾客还因此推后甚至取消了购买。这说明，商品外观越来越受到消费者的重视，而大部分企业在进行销售人员培训时，对外观讲解的培训重视不足或者很不专业，使得这一重要工作反倒成为卖场销售服务的软肋。

导购培训中的商品外观描述

为了收集消费者对彩电产品外观的意见，TCL彩电部曾委托设计公司在全国十几个城市的销售专柜进行了调研。通过在郑州通利电器和国美电器两家商场进行为期两天的蹲点式观察，笔者发现消费者在购买商品时，除了考虑商品外观是否满足自己的审美要求外，还会考虑它和使用环境的关系以及别人对商品的评价。所以，导购培训必须从审美心理的角度对产品外观的流行性、象征性以及商品与使用环境的关系进行较为专业的讲授，研究消费者在购买和使用环节的审美心理，保证销售人员切实做好导购服务。

首先，导购培训要提高营销人员对产品外观的准确描述能力。

仅用“简约”、“大气”、“高档”这样抽象的词来形容产品是很难打动人的，在销售过程中必须使用更具体、生动的语言才能收到良好的效果。另外，产品设计师对产品上每个部件和接缝都有很细致的考虑，但消费者在选购过程中往往是走马观花，只能了解产品的整体设计，具体细节的情况则要依赖导购人员进行讲解。

以彩电销售为例，导购人员该如何描述外观就大有讲究。外壳材料是构成产品造型的重要因素，现在彩电大都是采用金属涂饰的注塑外壳，为了消除表面缺陷、增强质感，一般都会带有不同的表面肌理，这些肌理不仅可以使彩电看起来更精致，而且可以减小外壳反射光对观赏节目画面的影响。但另一方面，表面肌理也会使消费者产生清洁困难的疑虑。在这种情况下，导购人员有必要对这个问题进行解释，最好通过现场清洁示范使消费者打消疑虑。色彩是构成商品外观的另一个重要因素。目前彩电的主流色以银灰为主，调查中发现不少消费者抱怨彩电外壳的色彩单调，碰到这种情况，导购人员就要从科学的角度讲解彩色外壳会对画面色彩在视觉上产生干扰，影响消费者欣赏电视画面，也可以从色彩构成的角度说明银灰色的产品容易和各种环境色搭配。各种部件的形状和位置对整体外观的影响也很大，导购人员可以用对比的方法帮助消费者做出选择。比如音箱安装在机身两边可以使电视机看起来大一些，适合讲究气派的顾客；音箱放在底部则可节省占地面积，也很适合追求别致的顾客。产品造型细节也是导购讲解的重点，在产品同质化的今天，细节往往代表品质。导购人员可以强调按键、装饰线、接缝等细处的差异性，尽量避免顾客对产品造型产生单调感。

关于细节有一种消费现象特别值得注意，就是有些消费者会改变购买计划，临时决定购买更高档的产品，原因是顾客通过对比发现了产品在细节上的不同，对细节优良

的产品更加信任。有关产品外观描述方面的知识和技巧并不是很多,但是它的作用非常明显。消费者如果能享受到上述服务,在购物时就会很快明确自己应该选择哪种款式的产品。

其次,导购培训要提高销售人员的观察能力,以便通过对顾客个人形象的分析来判断消费者的审美偏好,帮助顾客做出购买决策。

在这一环节,观察和分析消费者的个人形象是关键所在。个人形象主要由服装、发型、言谈举止表现出来,一般而言,服装可以反映一个人对待流行时尚的态度和审美个性,发型则可以反映一个人的审美标准,而言谈举止则反映了一个人的美学修养。由于人们在购物时一般都会穿着自己最喜欢的服装,没有工作环境的心理压力,能够反映出更真实的自我,所以善于观察的导购人员可以从中推测出顾客喜欢的产品款式和色彩。

一位TCL电脑的销售人员在这方面做得就很好。TCL刚刚在西安市场推出彩色外壳系列电脑时,有母女俩人在某专卖店五颜六色的电脑前犹豫不决,细心的销售人员发现女孩子穿了一身粉红色的套装,在印证了顾客家里装修的主色调也是粉红色之后,就态度坚决地建议她们购买粉红色电脑,当即成交。这个例子说明,导购人员可以通过观察和问询了解消费者对审美的喜好进行有的放矢的销售引导,帮助消费者在众多功能、价格、使用方式相差无几的产品中找到更加适合自己的产品,使顾客增加对本企业品牌的信任。

再次,导购培训需要包括产品与使用环境之间和谐性的知识,以便提醒和帮助消费者在购买产品时选择适合使用环境的色彩和造型。

产品的体积越大、色彩越鲜艳、造型越独特,这个问题就显得越重要。一般而言,在家具、电视、冰箱、电脑销售过程中一定要考虑环境因素,在上面电脑销售一例中,导购人员就是以产品和环境的色彩协调来说服顾客的,环境和谐性知识在促销过程中的作用可见一斑。但是,我们不能期望像培养设计师一样培训导购人员,让每个导购人员都有能力帮助顾客做出选择,而且视觉方面的问题仅仅通过语言也很难说得清楚,因此最好的方式是借助一系列有代表性的产品与环境的整体效果图,让顾客根据最接近于自己使用环境的图片做出选择,使导购服务更加直观有效。

最后,导购人员要充分理解产品形态的象征性,并依据一定的消费心理学知识,把不同的产品推荐给不同的消费者。

产品的象征性有两层含义:一是指产品的外观具有体现使用者身份、地位和修养的作用;二是指这种作用可以进一步影响使用者的情绪,满足消费者对自身价值的肯定。比如宽敞高大的劳斯莱斯可以体现车主的社会地位或经济实力,起到表明使用者身份尊贵的作用,进一步激发车主的自豪感和对事业的信心;灵活小巧的smart映射了车主聪明可爱的个人形象,进一步使年轻女性感觉到受人关注、成为焦点的愉悦。对此,导购人员首先要摸准消费者对自己社会角色的定位,然后才能“对症下药”,重点介绍那些能够满足消费者心理需求的产品。

一般而言,与众不同的个性化产品是年轻人的新宠,大方气派的产品往往受到中年男性的欢迎,简洁素雅的产品颇受现代知识分子的喜好,而精致纤巧的产品则更受年轻女性的青睐。但是还有一些比较特殊的消费现象也值得导购人员了解:

一是某些消费者的出位消费行为。例如有的老年人也像年轻人一样喜欢穿花花绿绿的服装,因为色彩鲜艳的服装可以使他们看起来更年轻,导购人员如果能抓住他们不服老的心理,就能够和他们取得良好的沟通并促成交易。

二是消费者普遍向往比自己的现有消费品更高档的产品。例如国内小排量汽车消费中有一大批人对三厢轿车比较偏爱,导致这一现象的原因除了三厢车比两厢车的载货量更大外,还有一个原因就是三厢车看起来比两厢车更像一部真正意义上的轿车,而轿车在某种程度上是成功和地位的象征。明白了这一点,在三厢小汽车导购过程中就应该表现出对消费者的尊敬和仰慕,突出宣传三厢小汽车造型上的轿车特征。

外观讲解表现产品艺术魅力

俗话说,货卖一张皮。现代企业非常重视产品的外观,不惜把大量的资金和精力投放在造型和包装设计上,但往往忽视了对导购人员进行更专业的培训,在销售的最后一环形成了市场服务的软肋。

终端导购是企业争取顾客的最后一次机会,也是消费者做出购买抉择的关键时机,因此,导购服务必须尽善尽美。外观讲解作为一项重要的服务内容必须做到细致、周全、准确、有感染力,才能让顾客感受到产品的艺术魅力,起到鼓励购买的作用。■

(编辑:赵力文 livermail@126.com)