导购话术与客诉应急本 · 2026-10

母婴店顾问式导购锁客话术指南

母婴专卖店顾问式导购与高复购锁客话术指南
适用对象：母婴专卖店导购、育婴顾问、店长

按宝宝月龄而不是按商品说话，把一次奶粉购买变成一年的固定到店。

作品名称	母婴店顾问式导购锁客话术指南
商品全名	母婴专卖店顾问式导购与高复购锁客话术指南
作品类型	文字作品 · PDF 文档
著作权人	宁德市钦汇晨贸易有限公司
篇幅	约 2300 字

目录

四章结构：痛点与逻辑、执行流程、话术范例、误区与检核

第一章：业务痛点与核心逻辑

母婴顾客为什么流向线上

第二章：分步执行标准流程

从进店到建档到回访

第三章：实战话术与场景范例

按月龄分组的话术

第四章：常见误区与检核清单

店长的周检查

使用说明

母婴店的顾客是全世界最谨慎的顾客，也是最忠诚的顾客。她们在一家店买了第一罐奶粉，接下来一年的奶粉、辅食、纸尿裤大概率都在这家店买，前提是导购说的每一句话都经得起她回家搜索验证。本指南把母婴导购从“卖东西的”变成“懂宝宝的”，话术全部按月龄组织，重点解决怎么开口、怎么推荐、怎么让顾客下个月还来。

本作品为文字作品，供购买者所在门店内部学习和使用。未经著作权人书面许可，不得复制、转售或公开传播。

第一章：业务痛点与核心逻辑

母婴顾客为什么流向线上

母婴店流失顾客的原因排在第一位的不是价格，而是信任。顾客在店里听到的推荐和回家搜到的信息不一致，下一次就直接在线上下单了。线上没有导购，但也没有误导。母婴店的优势只有一个：有一个懂宝宝、说真话的人。

核心逻辑是按月龄说话。宝宝每个月的需求都不同，导购的第一句话应该是“宝宝几个月了”，而不是“看看奶粉吗”。知道月龄之后，导购说的每一句话都和这个月龄的宝宝有关，顾客听到的是针对自己孩子的建议。

第二个逻辑是只推荐能解释清楚的产品。导购推荐一款奶粉，要能说出它和旁边那款的区别在哪里、适合什么情况，而不是“这款卖得好”。说不清楚的产品不推荐，宁可少卖一单，也不能让顾客回家搜到相反的信息。

第三个逻辑是用月龄节点锁定复购。宝宝六个月加辅食、一岁换二段奶粉、会走路换学步鞋，这些节点是固定的。导购在顾客每次到店时都提前告诉她下一个节点要准备什么，顾客到了那个月就会回来。