

中国零售业提升业绩必选培训教材



祝文欣◎主编

■ 终端竞争日益激烈，如何抓住顾客敏感的神经？
■ 如何让您的店铺销售服务推陈出新？
■ 店铺销售技巧的提升，会使您的店铺业绩N倍增长！

8大秘诀

店铺业绩倍增的



中国发展出版社

中国零售业提升业绩必选培训教材

零售商学院

SEC
SYSTEM OF EXPERT CONSULTANCY
品牌顾问 零售专家

祝文欣◎主编

■■■
终端竞争日益激烈，如何抓住顾客敏感的神经？
如何让您的店铺销售服务推陈出新？
店铺销售技巧的提升，会使您的店铺业绩N倍增长！



中国发展出版社

8大秘诀

店铺业绩倍增的

图书在版编目 (CIP) 数据

店铺业绩倍增的 8 大秘诀/祝文欣主编. —北京:
中国发展出版社, 2010. 5
ISBN 978-7-80234-546-1

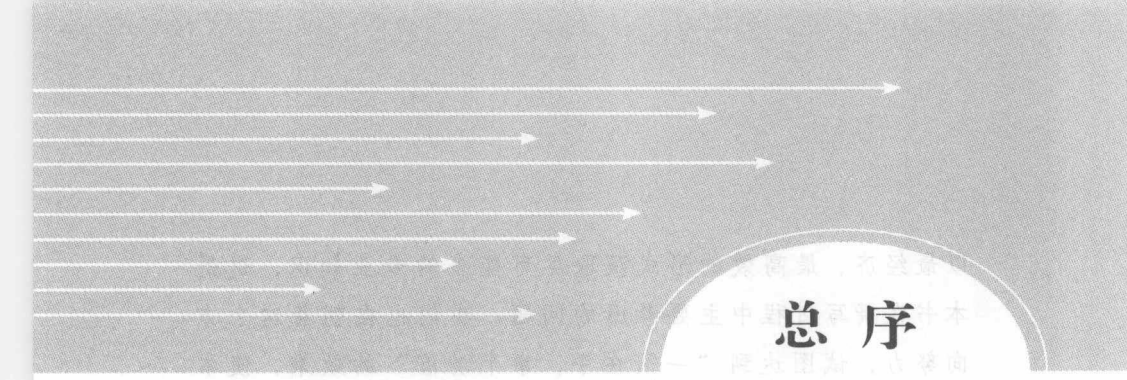
I. 店… II. 祝… III. 商店—商业管理
IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 068006 号

书 名: 店铺业绩倍增的 8 大秘诀
主 编: 祝文欣
出 版 发 行: 中国发展出版社
(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)
标 准 书 号: ISBN 978-7-80234-546-1
经 销 者: 各地新华书店
印 刷 者: 北京科信印刷厂
开 本: 640 × 1000mm 1/16
印 张: 13.5
字 数: 134 千字
版 次: 2010 年 5 月第 1 版
印 次: 2010 年 5 月第 1 次印刷
印 数: 1—6000 册
定 价: 32.00 元
联 系 电 话: (010) 68990625 68990692
购 书 热 线: (010) 68990682 68990686
网 址: <http://www.develpress.com.cn>
电 子 邮 件: drcpub@126.com

版权所有 · 翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换



总序

很多人在谈及成功学的时候，都乐于念叨这么一句话：“一念天堂，一念地狱”，什么意思呢？

不管是生活，还是工作，其最终结果都取决于一种态度，态度不同，在对待环境时所采取的方式自然也有很大差异。为什么有些零售店能够拥有应接不暇的生意、良好的客户关系和健康的发展趋势，员工们过着一种快乐、积极的生活？为什么有些零售店终日忙忙碌碌，却只能维持最低限度的收支？这中间的差别与日彰显，根源却难以捉摸。

其实，事业的构成并非只有无奈和等待，而是可以通过自身的努力去把握和调控的，这取决于你的“心态”。我们有理由相信，人生的成败有很多种因素的影响，但起决定作用的却是心理态度。这种态度的最大特征，就是在身处知识经济蓬勃发展的时代里，在如旋风般改变当代人的生活和工作环境的状况下的自我适应能力。终端市场激烈的竞争环境会使达者愈达、愚者愈愚，自然也使很多人措手不及，一觉醒来就不再熟悉这个时代。

在你面对激烈的终端竞争是否感觉手足无措？当你面对竞争对手的进攻是否感觉毫无办法？当你站在门可罗雀店铺门口是否感到尴尬？

如何为零售店从业者提供一套完整的学习方案，如何

以最经济、最高效的形式获取尽可能多的专业知识，这是本书在撰写过程中主要考虑的问题。我们也在朝着这个方向努力，试图达到“一册在手，事半功倍”的效果，使本书成为零售店经营历练的宝典。为此，我们将零售店经营必须具备的各种素质归纳分类，从对行业整体的把握，到与顾客的见招拆招；从对份内工作的深刻理解，到对份外工作的外延拓展；直至达成与行业、与公司融为一体的至高境界，举凡心态、技巧、行业资讯、专业知识，不一而足。

所谓“授人以鱼，不如授人以渔”，结网的手艺永远比区区几条小鱼来得更加长久，比起熟稔书中的学习技巧，我们更期待读者能够举一反三、触类旁通。

在本套书的撰写过程中参考了一些销售名家的观点，在此谨致感谢。因为作者水平所限，书中不免存在一些疏失与遗漏，恳请读者老师批评指正，我们把每一位读者都当做是老师，老师的指教，自然永远都是欢迎的。

祝文欣

2010年4月





写在前面的话

顾客为什么选择你

毫无疑问，这是每个人都问过无数次的问题，也曾经得到过很多的答案。

当你要吸引一个新的潜在顾客光顾你的生意的时候，有一个极为重要的问题你必须做出回答：“为什么顾客要选择你的店铺、产品、服务，而不是其他竞争对手的？”另外还有一个更大的问题：你原来的顾客也许是因为你的价格便宜、地点方便、你的个人魅力或者你幸运地成为当地唯一的店铺而获得的，而这些条件在面对其他新的竞争者的时候会变得非常脆弱。你需要给顾客一个为什么选择你的理由。

要吸引顾客及潜在顾客来光顾你的生意，你必须向他们提供一种其他竞争者无法提供的特别好处或福利，这即是“独特卖点”（USP）的要义。

我选择麦当劳是因为它的鸡翅香、脆得令我回味无穷；我选择星巴克咖啡是因为我不想去数放入咖啡壶里的咖啡有几勺；我选择迷你特润滑油是因为我不想在油腻、肮脏的加油站的等候区游荡。为什么选择我经常去看的那个按

摩医生？为什么选择我经常去的那家餐馆？为什么选择我买车的那家经销商？在大多数情况下，都是因为他们有吸引我的独特卖点。

讲一个小故事。有个修自行车的师傅，生意十分火爆，而他周围很多修车的人几乎都没有生意做。不仅如此，很多人还愿意从很远的地方跑来让他修。是他的技术多么高超吗？其实跟其他人差不多。原来，这位师傅有个习惯，每次修完车之后都要帮顾客把自行车擦得干干净净，就像一辆新车一样。而这一点，顾客并没有要求，也不在他修车工作的范畴之内，但他一直坚持这样做。毋庸赘言，我们可以想象一下当顾客拿到车时的惊喜！

这就是顾客为什么都选择他的原因，因为他为顾客创造了价值，而其他的修车人做不到。这就是修车人的独特卖点。

说白了，独特卖点就是你与众不同的核心竞争力的表现。

世界级的品牌靠什么说服消费者？

你为什么要买沃尔沃的车子？——因为它安全。

你为什么到沃尔玛去购物？——因为它天天低价。

你为什么买海飞丝？——因为它可以去头屑。

你为什么用云南白药？——因为它是祖传秘方。

你为什么要喝百威啤酒？——因为它是全世界销量第一的啤酒。

消费者会认为销量第一就是最好的，这就是人类的思维模式。

原因很简单，消费者心目中只会认为第一品牌才是真正好商品。

如果不能成为某个行业第一，不要灰心，就在行业中创造一个类别使自己成为第一。竞争的最高法则就是不要去竞争，也就是寻找一个空白的市场，这样才能最有效的脱颖而出。

那么你如何创造第一呢？

你可以是在服务上创造第一，也可以在时间上抢占第一，也可以在附加价值上成为第一，也可以在盈利模式上成为第一，也可以在价格优势上成为第一，也可以在创新速度上成为第一，也可以在产品品质上成为第一，也可以在历史优势上成为第一。如果不能在全国成为第一，那能不能在当地成为第一？

你必须要在独特卖点领域中成为第一，也可以超出这个范围，创造一个概念成为第一，这样才可以让顾客毫不犹豫地选择你。

编 者

2010 年 4 月



从平凡到卓越：提升销售业绩的

真正秘诀 1

一 你为什么平凡 8

1. 我们为什么如此辛苦 8

2. 到底是谁在驱逐顾客离店 9

二 卓越来自哪里 11

1. 超级销售与普通销售的差距 11

2. 销售最高境界：与顾客做一辈子的 朋友 16

案例链接 19



导购应该做的事：卖产品不如

“卖”自己 21

一 导购需要做些什么 26

1. 请问，您懂什么叫导购吗 26

2. 如何把销售工作做得滴水不漏 30

二 导购综合情景训练 34

1. 训练 A 34

2. 训练 B	36
3. 训练 C	38

案例链接	43
-------------------	----



搭建关系：主动接触，拼在起点 ... 45

一 选择，永远比结果更重要	46
1. 我们每天都在构建“网络”	46
2. 顾客类型：选对池塘钓对鱼	51
二 将客户“拉”进来	55
1. 店铺氛围：吸引顾客进店的舞蹈	55
2. 助你建立良好客户关系的9种方法	62

案例链接	65
-------------------	----



产品应该怎么卖：卖“产品”

不如卖“理念” 67

一 商品管理	71
1. 商品规范有序的通用性管理	71
2. 顾客永远不缺好产品	72
二 你就是医生	76
1. 导购：像医生一样学会诊断	76
2. 做产品定向，如同医生开处方	84

案例链接	85
-------------------	----



推介展示：介绍卖点，引导体验 87

- 一 引导体验就是提升业绩 92
 - 1. 新品、新货、新款开场的技巧 93
 - 2. 促销开场 95
 - 3. 赞美开场 96
 - 4. 唯一性开场 96
 - 5. 制造热销开场 96
 - 6. 功能卖点 97
- 二 如何介绍商品 97
 - 1. 王婆应该如何卖瓜 97
 - 2. 如何介绍并销售高档品 105
 - 3. 成套销售快速提升客单价 107
- 案例链接 112



清除异议：解决问题，巩固需求 115

- 一 如何处理顾客异议 121
 - 1. 是谁让你打不中 10 环 121
 - 2. 对症才能下好药 125
- 二 因情制宜，处理顾客异议 131
 - 1. 常见顾客异议 131
 - 2. 顾客的策略 138
- 案例链接 140



临门一脚：达成交易，快速开单 143

- 一 是什么影响了你的开单率 146
 - 1. “我要考虑一下” 146
 - 2. “太贵了” 147
 - 3. “市场不景气” 148
 - 4. “能不能便宜一些?” 148
 - 5. “别的地方更便宜” 149
 - 6. “没有预算（没有钱）” 150
 - 7. “它真的值那么多钱吗?” 150
 - 8. “不，我不要……” 151
- 二 如何提升开单率 152
 - 1. 立即提升业绩的成交秘籍 152
 - 2. 心理引导：成交后必补的功课 159
- 案例链接 164



顾客挽留：做好服务，不离不弃 167

- 一 如何做好售后服务 171
 - 1. 销售永远不会结束 171
 - 2. 做好顾客服务的多种层次 174
 - 3. 顾客服务要做别人不敢做的事 178
- 二 售后服务 = 机会 185
 - 1. 投诉是顾客给我们的第二次机会 185
 - 2. 创造回头客——顾客服务的终极目的 195
- 案例链接 197

Shop

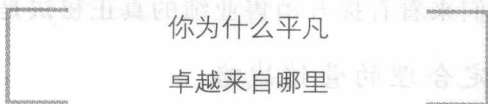
天通大×能知信德业辞品

秘诀一

从平凡到卓越： 提升销售业绩的真正秘诀

你为什么平凡

卓越来自哪里



Shop

为什么我们终端不被顾客尊重？为什么我们总觉得自己是在低三下四地做销售？为什么店铺库存越来越多而业绩提升却举步维艰？

店铺人员整天无所事事或者用不正确方式与顾客沟通，直接决定店面业绩与库存多少。店铺培训是回报率最高的投资，因为离市场越近的人，对业绩影响越大。80%的顾客流失源于店面不规范的销售行为与服务。

原来我们经常都在坚持做着错误的事情，可我们却浑然不知！

下面我们来看看提升销售业绩的真正秘诀是什么。

1. 制定合理的营销战略

在竞争日益激烈的形势下，要想让自己的店脱颖而出，在竞争中占得一席之地，制定合理的市场战略，是最基本而关键的一环。那么，如何选择合适的市场战略呢？一个合格的市场战略，可以通过以下三个步骤来完成，如图1-1所示。

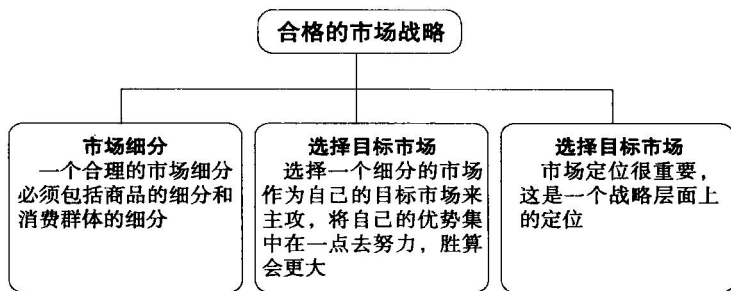


图 1-1 合格的市场战略

(1) 市场细分。关于市场细分，有很多标准，常见的是对所售商品的细分和对消费群体的细分，如：数码类、服饰类、工艺品类等，而对消费群体的细分，同样有很多

细分的因素，比较常见的是年龄、职业、性别、地域、教育层次、收入水平等。一般的，一个合理的市场细分必须包括商品的细分和消费群体的细分。假设你的店铺所售商品是礼品类的，而礼品类的细分子类有：商务礼品、工艺礼品、个性定制类礼品、特色礼品、婚庆礼品等。

(2) 选择目标市场。市场细分好了之后，紧接着就必须选择自己主攻的目标市场了。现在不是计划经济年代了，任何一个行业，竞争都是非常激烈的，因此，要想在竞争中胜出，选择一个细分的市场作为自己的目标市场来主攻，将自己的优势集中在一点去努力，重拳出击，胜算会更大些。

(3) 市场定位。市场定位是制定市场战略的最后一环，选择好目标市场之后，必须对店铺进行定位。假设你开了一家化妆品店，你对店铺的市场定位是：为18~30岁的大学生和白领们提供有个性有特色的创意礼品，用创意来点亮他们的个性，用礼品来点缀、丰富他们的生活，满足他们对特色礼品的需求。那么这个市场定位，是在选择好目标市场之后，对店铺的使命或功能的一种设计。市场定位很重要，这是一个战略层面的定位，在接下来后面的营销策略的制定中的产品定位、价格定位、渠道定位和促销定位都必须与之呼应。

2. 进行周密的市场调查和研究

在开店之初，进行周密和详尽的市场调查是很有必要的。这是制定营销策略（严格地说，营销战略制定之前，就必须进行市场调查和研究了）的基础。俗话说，知己知彼，方能百战百胜！如表1-1所示。

表 1-1 市场调查的内容

方向	具体内容
对所售产品行业的调查	这个行业竞争如何，市场容量有多大等
对竞争对手的调查	目前同一街道上售卖同类产品的有多少家，他们的优势和劣势在哪里，他们畅销的产品有哪些，他们的价位是怎样的等
对供应商的调查	可供你选择的供应商有多少，他们都有什么优势和劣势，他们的信誉度如何，供货是否及时等
对消费者的调查	你提供的产品能否吸引他们，他们对此有什么评价，接受度如何等
对售卖商品的替代品的调查	哪些商品和你的商品能够满足顾客的同一种需求，它们是否会给你带来很强的冲击，和它们相比你的商品优势在哪里等

进行市场调查是个艰苦的工作，但是你调查得越详细，你就越了解售卖产品的行业及其市场竞争环境，这些都将有助于店铺以后的经营。所以，在开店之初，一定要舍得花上一定的时间去作调查，如图 1-2 所示。

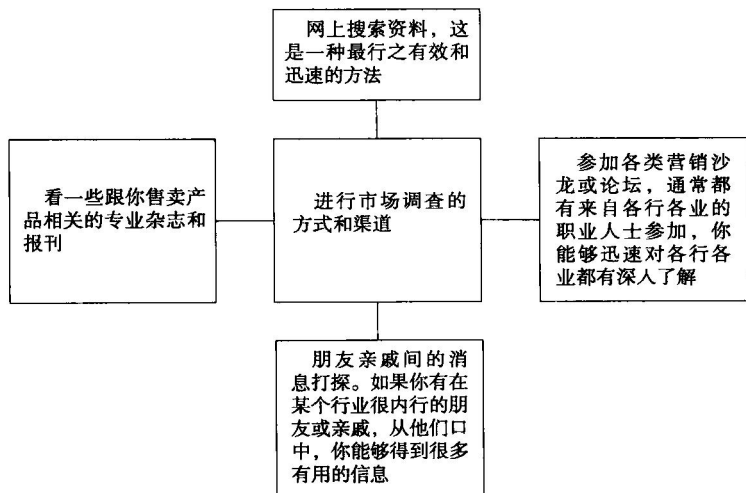


图 1-2 进行调查的方式和渠道

蜜蜂很勤劳，同时它们也具有计划性，每年一到采蜜的季节，成千上万的蜜蜂就会聚集到一地建立自己临时的家，然后又有计划地分散到各地的花丛中采蜜，并将采集到的花蜜集中放回到临时居住的地方。

零售业的店主来说也应学习蜜蜂的精神，勤于调查，及时调整自己的策略，这样才能不断成功。

3. 制定相应的营销策略

进行了周密的市场调查之后，对所售卖产品的行业、竞争对手、供应商、替代品和消费者等都有了一个整体的了解，接下来，就可以制定适合自己的营销策略了。

营销策略是所有市场行为的总设计师和最高指挥员，它的好坏决定着经营的成败。营销策略主要包括四个方面的内容：产品、价格、渠道和促销。

(1) 产品策略。选择好市场定位以后，我们已经有目标客户，那么，我们就应该调制出适合他们口味的产品套餐，来满足他们的口味。顾客就是上帝，我们的一切市场行为，都必须建立以顾客需求为导向的观念。

①产品选择。有了市场定位，有了消费者定位，有了满足他们的需求定位，那么，该选择哪些产品来满足他们的这些需求呢？

在考虑产品选择的时候，有很多参考的因素。

——产品的体积、重量：产品体积大、重量大，运输成本相应就高，经营的难度相对就大。

——产品的质量、性价比：质量不好的产品，没有优势的产品，在销售中就会相应的比较被动。

——产品的成本、利润：高成本，投入大，风险也大，但可能收益也高；低成本，低利润，消费量大，也可以