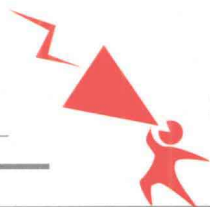


一线销售人员实战培训书系



在**顾客**离开店铺之前，
你只有一次**成功销售**的机会

店面 销售

情景实战与 技巧培训

鸿蒙◎编著

店面王，还是店面亡，完全取决于你的店面销售人员的销售技巧！

还原销售真
洞悉顾客真

能力
订单



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



一线销售人员实战培训书系

店面 销售

情景实战与 技巧培训

鸿蒙◎编著

店面王，还是店面亡，完全取决于你的店面销售人员的销售技巧！

还原销售真实场景 锻炼店员应变能力
洞悉顾客真实需求 完美服务赢得订单



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

店面销售情景实战与技巧培训/鸿蒙编著.

北京: 中国经济出版社, 2013. 1

(一线销售人员实战培训书系)

ISBN 978 - 7 - 5136 - 2199 - 1

I. ①店… II. ①鸿… III. ①销售—方法 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 296948 号

责任编辑 王振岭

责任审读 霍宏涛

责任印制 石星岳

封面设计 任燕飞

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 17.25

字 数 190 千字

版 次 2013 年 1 月第 1 版

印 次 2013 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 2199 - 1/C · 352

定 价 35.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

Preface

前言

同样是店面销售人员,同样在一个店面,为什么有的人一个月能销售几十万,而有的人却只有不到一万的销售量?同样是在一个商圈销售,同样是销售一种产品,为什么有的人总是订单不断,而有的人却丝毫不受顾客待见?

导致这一切差距的根源是什么呢?是顾客太挑剔,还是运气太差?不,这一切只是因为大部分的销售人员都没有掌握店面销售的核心技巧。

随着销售各种产品的零售店在大街小巷纷纷冒出,店面销售的竞争日益残酷,店面销售人员所承受的销售压力也愈来愈沉重。在这个业绩决定生存的时代,每个销售人员都渴望成为销售行业的精英楷模,渴望轻松、自在地完成交易,但是现实销售中却有各种或主观或客观的难题阻碍着业绩的提升。很多销售人员为此而苦恼,迫切想要提升自己却始终不得销售成功的要领。

本书正是为此而编著。书中详细讲解了销售过程中可能遇到的各类问题,为店面销售人员设计了一套量身定做的店面销售脚本,深入浅出地解析了店面销售话术秘诀,并且囊括了大量经典的实战情景,明了的案例解析、实用的方法策略和权威的专家建议,是一本能够实实在在提高店面销售人员业绩的实务书。

而且本书不同于一般销售书籍的枯燥乏味,它的每篇文章都是经过精心打造的。本书板块独特、情景新颖、应对选项人性化。它从顾客的心理角

度出发,运用心理学原理,将销售学和心理学相结合,并针对销售中的实际案例,对销售技巧进行全方位的解析。内容通俗易懂,实用价值极高。无论是做服装、箱包还是化妆品销售,本书都能让销售人员在最短的时间内掌握营销技巧,并且在工作中迅速创造出可喜的业绩。

如果,你想知道:如何掌握顾客的需求与因材施教,如何让顾客心生认同,如何攻破顾客的戒备心理,如何引导顾客消费,如何让顾客为打折而疯狂,如何应对形形色色的顾客,如何让报价成为一件轻松的事情,那么,可以读一读这本书。

如果,你想知道:如何化解顾客的异议,如何让顾客心甘情愿掏腰包,如何巧妙地对顾客进行心理暗示,如何把投诉者变成回头客,那么,不妨读一读这本书。

如果,你想成为一位金牌销售人员,你的目标是想赢得数百万顾客的认可,那么,请你读一读这本书。

我们相信,从今天开始,每天学会一种情景实战,你就能够轻松驾驭店面销售。当然,鉴于不同产品间的差异性,其店面销售策略也不尽相同。这就要求你多多借鉴本书中的实战模拟,思考本书中的应对选项,然后灵活地运用本书中的话术策略。

阿基米德说:“只要给我一个支点,我就可以撬动整个地球。”也许你没有非常好的运气,也许你没有丰富的销售经验,也许你没有天生的好口才。但是,只要你掌握了这本书里的知识,这本书就是你撬动市场的支点,拥有它,掌握它,在实践中充分运用它,你就能找到店面销售的捷径,你就能从无数销售人员的大军中脱颖而出!

Contents

目录

前言 / 1

第一章

顾客需求与因材施教“销”，店员都要懂的读心术

为什么销售同样的产品,面对同样的客户,只有少数销售人员成功了?其中最大的原因就是销售人员没有掌握顾客的需求。在销售过程中,只有洞悉顾客的需求,引爆顾客的购买冲动,才是赢得销售业绩的最佳方法。

通过提问了解顾客需求	3
通过倾听了解顾客需求	6
盛气凌人型顾客的推销方式	9
沉默型顾客的推销方式	13
犹豫型顾客的推销方式	16
挑剔型顾客的推销方式	20

第二章

如何让顾客对产品心生认同感

在购物的时候,顾客都害怕上当受骗,所以销售人员在向顾客推荐商品的过程中,一定要以坚定的语气、镇定的神态、坦然的举止去面对顾客,只有让顾客认可了自己的专业知识与职业素养,才能让他们对产品心生认同感。

开场白直接决定了销售结果	27
在顾客试用产品时抓住机会	30
巧妙应对试而不买的顾客	33
找到顾客百般挑剔的原因	36
不要太着急把优点讲给顾客	40
想办法让顾客感觉物有所值	43
沉着应对顾客指出的缺点	46
顾客认为产品可有可无时不要听任离去	49
解决好顾客对品牌的认同问题	53

第三章

攻破顾客的戒备心理,学会引导顾客消费

不论是什么样的顾客,都会有强烈的戒备心理,这种对于商家的不信任心理需要销售人员用热情与真诚去攻克。只有能够引导顾客消费的销售人员,才会订单不断,业绩颇丰。

用微笑感染顾客	59
巧妙处理顾客身边的人的反对意见	62
营业高峰时要避免对顾客招呼不周	65
坚定替别人买东西的顾客的决心	68

产品只剩一件时要打消顾客的顾虑	71
仅剩的一个有瑕疵的产品推销给喜欢的顾客	75
劝顾客试用遭拒绝时不要沮丧	78
产品种类少如何留住顾客	81

第四章

把握促销，让顾客为打折而疯狂

顾客既想买物美价廉的产品，又担心产品质量不过关，所以促销应运而生。但是，单纯的促销并不能赢得顾客的信任，还需要销售人员把握住促销时机，利用合理的折扣点燃顾客的购物欲望。

消除顾客对促销产品质量的担忧	87
没有促销活动时要强调产品优势	90
帮顾客比较同类促销产品	94
顾客不知道有促销活动要主动告知	97
转移顾客注意力到产品本身，而非赠品	101
说服“只要降价，不要赠品与积分”的顾客	104
向顾客解释产品促销力度小的原因	108

第五章

顾客形形色色，店员要随机应变

店面销售人员每天都要面对形形色色的顾客，这些顾客会有各种各样的购物喜好。销售人员要懂得随机应变，及时分析顾客心理，找到顾客的弱点，进而制定出相应的对策，最终赢得销售主动权。

顾客比较专业时要赞美其专业性	115
----------------------	-----

帮助犹豫不决的顾客做购买决定	118
顾客要离开时需直接询问其有什么需求	121
揣摩驻足观看产品的顾客的心理	124
夫妻共同购物时不要厚此薄彼	127
顾客冷淡时店员不能冷淡	130
安抚好顾客带着的孩子	133
了解男性顾客的购买标准	136
针对女性顾客的性格特征进行恰当地导购	139
熟知老年顾客的购物特点	142

第六章

如何让报价成为一件轻松愉快的事情

要想让产品销售顺利,卖个好价钱,销售人员就必须掌握合适的报价时机与容易让顾客接受的报价方式,并且做好应对顾客讨价还价的准备。

选对时机报价,以免顾客转身就走	149
耐心为顾客解释产品价格高的原因	152
当顾客迟迟不下决定购买时仍要耐心对待	155
顾客认为没必要买贵的产品时要强调产品的优势	158
即使顾客砍价也要保证利润	161
顾客要到打折时再买,要给顾客一些压力	165
同意降价而顾客依然不买,要真诚了解原因	168
打消顾客担心降价太快的顾虑	172

第七章

顾客异议不能搁置，处理要及时准确

销售过程不可能一帆风顺，顾客经常会对产品提出一些异议。俗话说“嫌货才是买货人”。往往越成熟的顾客就越会提出较多的异议。销售人员不要惧怕异议，只要灵活地运用一些技巧，就能够及时准确地排除异议，满足顾客的需求。

理解异议，区分真假	177
处理异议的正确态度	180
预防顾客异议	184
巧妙消除顾客对价格的异议	187
消除顾客对产品质量的担忧	191
给拖延的顾客一些危机感	194
即便顾客看上其他品牌也要真诚为其介绍	198
让顾客相信你提供的数据	201
找出顾客犹豫不决的原因	204

第八章

学点顾客心理学，让顾客心甘情愿掏腰包

销售就像是一场心理博弈战，优秀的销售人员能够窥见顾客内心的想法，并使用一定的技巧让顾客心甘情愿掏钱购买产品，完成交易。

用激将法催促顾客	211
让顾客“试用”一次	214
时间有限，快速成交也是卖点	218
跟标新立异的顾客讲个性	222

充分利用“冲动”这个魔鬼	226
“专家”销售更能赢得顾客信任	229
赞美要富有创意	232
顾客更愿意去熟人那里购买产品	235

第九章

危机来了怎么办？把投诉者变成回头客

签单不是交易结束，而是售后的开始。万千产品，总有优劣之分，每一个销售人员都应该有面对顾客前来退换货的准备。不要害怕投诉，要想使店铺拥有更多的“回头客”，就要妥善处理好顾客的投诉，安抚住他们的心，最大限度地提高顾客的满意度。

顾客购买产品没过多久就要求退货怎么办	241
有效解决投诉问题的原则	245
无法证明是质量问题，但顾客却要求退换怎么办	248
在退货期内，顾客因款式问题要求退货怎么办	251
过了退货期，顾客因质量问题要求退货怎么办	254
巧妙处理投诉，化腐朽为神奇	257
包退期内，顾客在小票遗失的情况下坚持要求退货怎么办	260

第一章

顾客需求与因材施教“销”， 店员都要懂的读心术

为什么销售同样的产品，面对同样的客户，只有少数销售人员成功了？其中最大的原因就是销售人员没有掌握顾客的需求。在销售过程中，只有洞悉顾客的需求，引爆顾客的购买冲动，才是赢得销售业绩的最佳方法。



- ◎ 通过提问了解顾客需求
- ◎ 通过倾听了解顾客需求
- ◎ 盛气凌人型顾客的推销方式
- ◎ 沉默型顾客的推销方式
- ◎ 犹豫型顾客的推销方式
- ◎ 挑剔型顾客的推销方式

通过提问了解顾客需求

美国曾经做过一份关于公众对销售人员评价的调查,报告显示:最不受顾客喜欢的销售人员往往一开始就喋喋不休地谈自己的产品与品牌,千方百计想向顾客证明自己产品的价值。这其中的道理很简单,销售人员越快开始介绍自己的产品,顾客就越容易产生抵触心理。顾客会想,你根本不知道我想要买什么,我为什么要听你介绍那些不相干的东西。

我们都知道,好的医生在治病之前一定会问病人许多问题,比如:您什么时候开始感到小腹疼痛?发病时您正在做什么?是不是之前吃了什么东西?按着这个地方会痛吗?躺下来会痛吗?走路的时候会痛吗?……

这些问题使病人感受到了医生的专业,在病人的需求被医生掌握之后,自然会信任医生,愿意跟医生密切配合,让医生迅速找到病源从而对症下药。优秀的销售人员也应该像医生一样,通过有的放矢的提问,进而掌握顾客的真实需求,然后进行适时地引导,及时予以满足,最后实现成交。

【情景实战】

顾客走进一家复印机专卖店。

店面销售人员:您好,欢迎光临!先生,是看复印机吗?

顾客:嗯。

店面销售人员:先生是做什么的?

顾客:制图设计。

店面销售人员:你们现在的复印机使用得如何?

顾客:还好。

【应对选择】

A. 店面销售人员:先生结婚了吗?

B. 店面销售人员不再说话,随意跟在顾客身后。

C. 店面销售人员:那为什么要换呢?影印效果是不是不太好?

D. 顾客问了价格,店面销售人员回答后,顾客觉得贵,店面销售人员强调一分价钱一分货。

选择 A 的店面销售人员,说明你有了解顾客信息的想法,这种出发点是好的,问题是你问得太过于急切。顾客刚进店,肯定还带有防备心理。这时候顾客还没有与店面销售人员建立起轻松的沟通氛围,不宜过问私人问题。

B 是卖场里最为常见的一种情况,同时也说明你是一名不合格的销售人员,店面销售人员的职责就是引导顾客,了解顾客的需求,进而把产品卖给顾客。随意跟在顾客后面的结果注定是失败。

选择 D 的店面销售人员,错误很明显,理由没有说服力,不仅不能说服顾客,反而容易引起顾客的反感。

最理想的答案是 C,因为这个答案可以很好地引导出顾客的需求,拉近和顾客之间的关系,还为下一步介绍产品埋下了伏笔。

提问是一种既能够拉近销售人员与顾客的距离又能探知顾客需求的有效方式,但是,如何向顾客提问才恰当合理呢?这又是一个问题。为了能从提问中发现顾客现状中隐含的问题,提问绝不可千篇一律,销售人员必须掌握一些提问的技巧。

1. 开放式提问

“您感觉这个复印机怎么样?”“您对这个复印机有什么看法?”开放式提问最大的好处是能够营造出一种轻松、亲切的谈话氛围,对销售人员和顾客的沟通有很大好处。

2. 引导式提问

店面销售人员通过提问把顾客的思路朝自己设定的方向导入,这就是引导式提问。如“张太太,你觉得这件衣服怎么样,你看一看那件,那件与你优雅的气质更相配。”

3. 封闭式提问

封闭式谈话给人一种较为紧张的感觉。通常情况下，顾客可以用“是”与“不是”来回答，比如销售员说：“这个产品如果能够 1000 元，你就会买，是吗？”

提问时不要频频发问，那样容易让顾客喘不过气来；问题不要过于敏锐，让顾客难以回答；不要跳跃性太强，要时刻注意保持一种轻松的谈话氛围。

【实战模拟】

顾客走进一家复印机专卖店。

店面销售人员：您好，欢迎光临！先生，是看复印机吗？

顾客：嗯。

店面销售人员：先生是做什么的？

顾客：工程制图。

店面销售人员：你们现在的复印机使用得如何？

顾客：还好。

店面销售人员：那为什么要换呢？影印效果是不是不太好？

顾客：嗯，有时候复印出来的图像不清晰，有黑影。

店面销售人员：你们经常复印有图像的文件吗？

顾客：是啊，工程嘛！图像使用量非常大。

店面销售人员：图像不清晰，有黑影应该对你们的后期施工有很大影响吧？

顾客：当然，图像不清晰，施工现场根本无法运作，有一点问题都可能造成巨大的损失。

店面销售人员：这可真够严重的！您可以看看这款复印机，它是采用……您可以现场试一试它的复印效果。

很显然，顾客的需求已经在店面销售人员的掌控之中了，不出意外的话，顾客很可能会选择店面销售人员介绍的复印机。

作为店面销售人员,如果我们一时没有理解顾客的需求,不妨直接把问题说出来,对方一般会非常愿意做出解释的。因为对方可以通过我们的提问感受到我们对彼此间谈话的重视,这样,顾客会有一种满足感,话题也会谈得更广、更深,进而暴露出他们内心的真实想法,这样就更有利于我们从中筛选有用信息,了解顾客的需求。但是我们要掌握销售的主导权,适时地通过提问引导顾客,不要让谈话离题太远。

著名的营销大师菲利普·科特勒在2005年新思维全球巡回论坛上说:“营销就是发现需求,并去满足它。”销售始于需求,止于满足需求,所以,只要有需求就会有销售的机会。但是,店面销售人员在向顾客发问时,要特别注意自己的发问方式,同样的内容,用不同的方式表达出来,就会带来不一样的效果,巧问、会问才能真正赢得顾客。

通过倾听了解顾客需求

世界上最伟大的销售大师乔·吉拉德曾说过:“世界上有两种力量非常伟大,一是倾听,二是微笑。”店面销售人员对顾客倾听得越久,顾客越是愿意与其亲近。反之,如果销售人员一味地喋喋不休,那么必定会引起顾客的反感。

实践证明,倾听能够使顾客感到自己受到了尊重,可以说倾听是对顾客最大的恭维。当店面销售人员耐心倾听顾客说话时,顾客自然会喜欢店面销售人员,进而信赖销售人员,那么销售人员获得成交的机会就会大大提高。

在销售过程中,只有说服顾客才能取得销售成功,然而说服并不是滔滔不绝地向顾客灌输自己的想法,为自己和产品做辩解。我们要学会适时地倾听顾客的心声。通过倾听可以有效地了解顾客的需求,也只有了解了顾客的需求,才能向顾客介绍我们的产品,从而满足顾客的需求,赢得顾客的认可。