

没有经过正确培训的业务人员是公司最大的成本

帮您解决销售问题 为成功找对方法

销售智慧宝典

雷源◎编著



机械工业出版社
China Machine Press

练就扎实的营销基本功
守略卷

守略卷

销售智慧宝典

雷源◎编著



机械工业出版社
China Machine Press

本书针对建材、工业品、耐用消费品的特点,从店面销售的基本理念、语言技巧、星级服务等方面阐述了店面销售应注意的技巧和方法,并提出了客户异议处理的方式及其在销售中的作用。内容分项叙述,针对性强,简单易懂,是广大建材、工业品、耐用消费品销售人员完善自身素质、提高销售业绩的良师益友。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问,北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

销售智慧宝典·守略卷/雷源编著. —北京:机械工业出版社,2007.1
ISBN 7-111-20012-8

I. 销… II. 雷… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第119089号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:董琳 李欣玮 版式设计:刘永青

中国电影出版社印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2007年1月第1版第1次印刷

184mm×130mm·7.375印张

定 价:36.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线:(010)68326294
投稿热线:(010)88379007

作者简介




作者：雷源

■ 雷源 男 陕西西安人

- 国内知名建材企业市场营销策划师、营销培训师。
- 精通终端客户拓展与店面防守策略与技巧，主要研究大客户销售、销售策略与销售技巧。
- 整合了建材与工业品行业研发、生产、策划、推广、营销与培训十年经验。
- 致力于增强业务人员说清楚、会应对和通过提问获得进展的能力，避免业务人员走弯路，降低销售型公司的经营风险。
- 在销售型公司的体系架构设置和运营方面有独特的观点与实践经验，帮助企业解决销售平台的搭建和运营问题。
- 研究以团队方式开展各渠道拓展和服务模式，使渠道获得长期收益。
- 研究品牌在区域市场中的定位与推广，帮助中小型公司增强品牌影响力，赢得持续发展的机会。
- 解决中小型销售团队的人力资源困境，在整个体系管理中体现市场化精神，打造学习型销售团队。

■ 帮您解决销售问题，为成功找对方法

■ 作者交流方式

- MSN:oo.design@hotmail.com QQ:437008122
- WEB: 

致 谢

- 本书能够成功出版，首先要感谢我的太太宝娟，没有她每晚陪着我写作，我会放弃，她给我无数支持与帮助，让我不会分心，这是最好的保证。
- 感谢我的父母，辛勤养育了我，培育了我健全的身体和心灵，他们为我的为人做出了杰出的榜样，让我能够在纷杂的世事中坚持自己的理想与奋斗，感谢他们在任何时候给我源源不断的求知机会。
- 感谢我的朋友王伟国和史鑫，在本书构思阶段他们提出了非常清晰的定位和写作方向，感谢他们一次又一次不厌其烦地听我描绘未来，特别是在对未来并不确定的情况下，他们的宝贵建议使本书的亮点更加突出。
- 感谢我曾经服务过的公司，他们的总经理、管理人员和一线员工为我提供了许多极其重要的启发，提出了各种各样迫切需要解决的问题，他们的建议和意见让我有信心坚持下去，让我能够沉下心来去思考和解决问题，这是最宝贵的。
- 感谢行业媒体的朋友，在报纸、杂志和网站上给予了大篇幅的热心宣传与推广，针对一线的销售问题提供栏目展开讨论，这些平台使《销售智慧宝典》扩大了传播的机会，使更多的人认识和了解了《销售智慧宝典》。
- 感谢更多相关行业内朋友们的无私沟通，他们给了我无限灵感，让我汲取到了宝贵的资源，从而得以不断修正我的思想，使我们离完美更近一步。
- 感谢所有关心和支持本书的朋友，让我们共同打造本书的网站讨论平台，使每个有销售理想的人实现突破，不断发展壮大销售事业的根基，赢得现在和未来的伟大胜利。

前 言

■ 感言

- 下决心做一件事需要巨大的勇气，而真正进入到事情的内部，会发现更多的困难与挑战。
- 感谢时间，它是一剂良药，在需要调整的时候，让思绪有回旋的空间。
- 罗马不是一天建成的，最初的目标加上持之以恒，慢慢地，慢慢地，慢慢地，发现已经峰回路转，眼前一片开朗。
- 即使在销售行业历经十年的摸索、尝试、求索、沉淀、呈现，也无法做到绝对完美，就像这本书，抛砖引玉，需要更多读者与业内朋友的关心与支持，我会尽心尽力去做好，希望能够呈现更多的价值。
- 虽开始于这里，但回馈整个行业，是应该的，最重要的是无私分享。

■ 本书定位策略

- 本书的写作，总结了作者在建材、耐用消费品和工业品营销行业十年的产品研发、企业管理、市场销售、营销策划和企业营销培训的宝贵经验，这些是完成本书的宝贵基础。
- 本书致力于解决一线销售人员面临的问题，提升销售技能。
- 进攻与防守的结合是市场营销中的必备手段，有助于增强业务人员在各销售渠道中的拓展能力，提升竞争力，实现长久销售，有效地稳固客户，培育更多的长期客户，在注重销售策略的前提下强化业务人员的执行力。
- 本书在编写的过程中，考虑到建材和工业品行业营销的需要，借鉴了众多工业品、耐用消费品、日用消费品和奢侈品的销售模式，借鉴了酒店、餐饮等服务行业的服务理念，博采众长，使本书的内容更加切合实际并且容易操作。

■ 本书的定位

- 建材、工业品和耐用消费品行业的标准培训教材。
- 建材、工业品和耐用消费品厂家送给经销商最好的礼物。
- 商业卖场（建材城、商城、专卖店等）送给商家最好的礼物。

■ 《销售智慧宝典》告诉业务人员如何想和如何做

- 本书重在启发和点拨，引导业务人员思考许多平时没有注意的问题。
- 在解答销售过程疑问时，提供多种有效的策略和方法，通过问题和答案告诉业务人员如何想、如何说和如何做。

■ 《销售智慧宝典》是业务人员的口袋书

- 花一点儿时间阅读和思考本书，会使业务人员的思路更加严谨，同时也会得到丰富的启发与提示。
- 借助本书，通过团队方式探讨销售过程中的细节，会发现更多的销售机会，这是一套适合团队共同学习的培训书。

■ 《销售智慧宝典》具有易读性

- 本书在写作的时候，考虑到了一线业务人员的实际情况，没有采用大量的文字，而是通过文字、图片和表格的结合共同进行演示，深入浅出，通俗易懂，使阅读更加轻松。

■ 《销售智慧宝典》是帮助销售人员成长的书

- 在使用本书时，通过阅读与讨论的形式去探讨工作中的问题，深入扩展书中的方案与思路，可以获得更多启发性答案。

■ 《销售智慧宝典》是一个平台

- 本书是营销培训的一个平台，有经验的业务人员通过学习可以整合自己的销售知识，使之更加系统和专业；刚刚从事销售的业务人员通过有步骤的学习，可以快速掌握业务拓展中各种必备的业务技能。

■ 业务人员的执行力就是企业的执行力

■ 本书解决销售型公司攻守兼备的问题

- 一对一沟通和一对多沟通的技巧。
- 客户的妥善应对（包括回答问题和现场应变）。
- 客户拓展（通过系统的提问，开发客户需求，达成合作共识）。

■ 这些方法对于拓展客户内部的企业决策人、部门负责人和基层职员同样有效，因为业务人员在此过程中同样会面临三大挑战，见图0-1

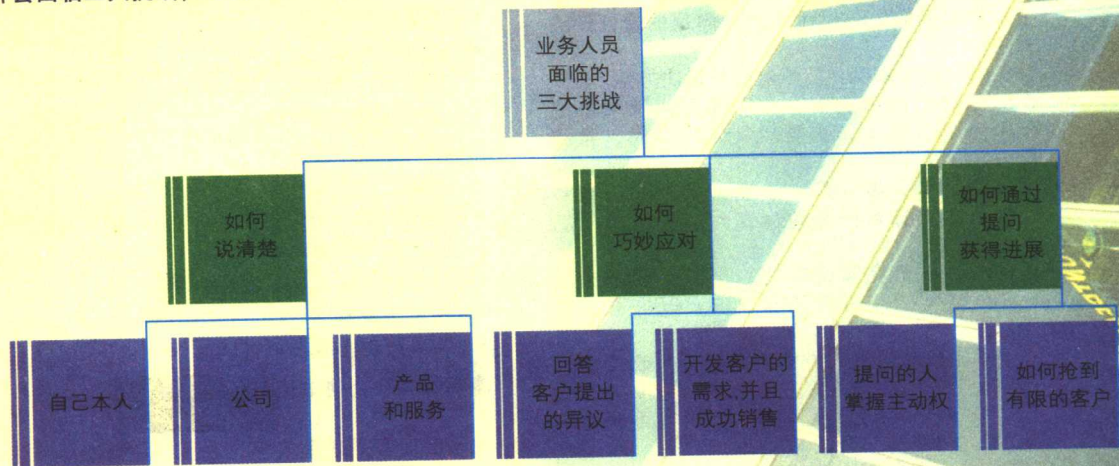


图 0-1

本书使用指引

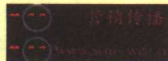
■ 建议通过如下方式，更加有效地使用本书

- 将您支持的论点勾划出来，寻找亲身经历的案例，与之组合在一起，形成自己的培训教材。
- 参照书中的观点，结合自己工作中遇到的实际问题，寻找答案。
- 用您自己的知识，补充书中的不足。
- 组织自己公司的员工，分段朗读本书中的章节，针对问题展开讨论，找到问题的最佳解决方法。
- 带着问题翻阅本书，找到最佳的解决方法。
- 在时间有限的情况下，尽可能先阅读书中的标题和彩色字体，在需要具体内容时，再阅读全文。
- 本书列举了大量问题，这些问题存在于销售过程之中，针对问题检讨工作过程，从问题中寻找答案。
- 这本书并不是完美无缺的，仍然需要您在网站中发表您的宝贵意见和建议，以丰富本书的内容。
- 以团队沟通和讨论的方式使用本书，效果将优于个人独立学习的效果。
- 不建议第一遍就从头到尾通读本书，可以选择自己最关心的章节开始阅读。
- 经常阅读，每次都会有新发现。

■ 通过哪些方法使用本书

- 自学。
- 向老师学。
- 向同学学。
- 向同事学。
- 在问题中学。
- 在现场中学。
- 在演练中学。
- 在检讨中学。
- 从信息反馈中学。
- 从其他行业中学。
- 从案例分析中学。
- 从销售过程研究中学。
- 从团队交流分享中学。
- 从头脑风暴、脑力激荡中学。
- 从系统讲解、讨论、辩论中学。
- 在游戏和实战模拟中学。

■ 本书配套交流网站：



- 在网站上发表求助信息，会有许多营销专家和专业网友帮您解决工作中遇到的问题

帮您解决销售问题，为成功找对方法

- 随时在配套网站上发布自己的问题
- 使用网站交流，非常简单！

- 请在智慧营销网  上**免费**注册
- 发布您所遇到的问题
- 获得专业的解决方案和惊喜！



目 录

作者简介

前言

- 1 第一章 店面营业员的素质和能力
店面是销售防守的第一阵地，良好的素质和能力是防守的根本。
- 19 第二章 店面销售的基本理念
注重店面销售原则，视销售为一个过程，而非结果。
- 37 第三章 卖场的组织和准备
工欲善其事，必先利其器，要为销售过程做好精心准备。
- 61 第四章 星级服务技能
为服务加上星级，以得到客户认同，获得更多客户满意。
- 91 第五章 店面销售语言技巧
注重开场白与引导客户进入状态的技巧，延长客户滞留时间，增加销售概率。
- 129 第六章 店面成交技巧
与客户达成协议，使买卖双方以平缓方式实现交易。
- 153 第七章 客户异议回答技巧
合理回答客户提出的各种问题，为实现销售目标和长期合作扫清障碍。
- 175 第八章 客户投诉与处理技巧
平息客户不满，解决客户问题，造就更多忠诚客户。
- 195 第九章 顾客满意与长期合作
建立长期稳定的满意顾客群体，实现长期重复购买。
- 225 参考文献

第一章 店面营业员的素质和能力

我们最应该恐怖的事情不是看不到自己的不足，而是看不到我们身上的巨大潜能。

——卡莉·费奥瑞纳

像实干者那样思考，像善思者那样行动。

——亨利·路易

没有疲软的市场，只有不正确的营销。



专业卖场销售人员

(传统售货员、促销员与营业员)的定位

■ 传统售货员:

- 以单纯销售为中心,以被动的方式销售产品,仅仅考虑卖场内的工作,只考虑今天的事情,服务意识非常欠缺。
- 注重每一单的成交,不清楚产生客户长期购买的原因。

■ 促销员:

- 在特定时间内的短期销售人员,在做促销活动时临时聘请,当活动一结束,人员自动解散,双方很难有深入和系统的沟通。
- 可以考虑优秀的促销员将来加入公司成为卖场营业员。

■ 营业员(销售顾问):

- 是直接面向终端客户的业务员,有较强的稳定性,经过一定的专业训练,具有专业的终端服务技能,通过现场恰当的举止和优质的服务,给客户留下美好的购买体验,营造良好的品牌和企业形象,使客户当场购买或者获得未来的销售机会。
- 同时还负责所在卖场的终端建设与维护,并适当协调客情关系。
- 某些情况下与业务员捆绑成小销售团队,可以协助各项业务的成交。

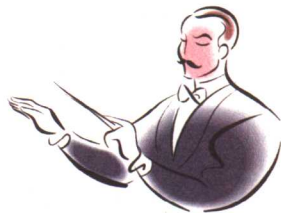
■ 卖场销售人员代表着公司的形象,一举一动,一言一行都体现着公司的风格。

- 企业花费大量的人力、物力和财力,精心设计制订的各种标准和规范,最终都要在卖场日常工作中体现出来。
- 从这个意义上讲,卖场营业员与业务人员同样重要,他们分别肩负着进攻与防守的重大责任。



初级营业员面临的困惑

- 初级营业员面临太多的困惑与不解，在销售过程中常常会硬着头皮上场，这是公司资源的重大浪费，他们的困惑通常表现在以下方面：
 - 不懂得产品，不能有效地讲解产品。
 - 不懂客户心理，不能识别客户的需求，不能促成交易。
 - 语言表达能力不够，不能引导客户购买。
 - 混一天是一天，当一天和尚撞一天钟。
 - 因技能不足导致收入低下，缺乏信心。
 - 缺少热情，无法调节购买的气氛。
 - 即使有热情，也缺乏系统的方法。
 - 不能引起客户交谈。
 - 无法解决客户认为产品价格高的问题。
 - 在无意的细节中丢掉客户。
 - 无法解决客户要求的过度服务。
 - 不懂得使用有弹性的语言与客户沟通。
 - 迫于任务压力，急功近利，急于成交。
 - 怕麻烦，不愿意建立客户档案。
 - 缺乏服务精神或服务行为不恰当。
 - 有时难以克服自身的恐惧与惰性。
 - 与客户接触时草率和马虎。
 - 缺少行动计划，不清楚如何实现目标。
- 无法有技巧地满足客户的需要。
- 急于推销，强行向客户灌输产品。
- 错误理解和盲目猜测客户的需求。
- 不良的技巧浪费了太多有购买需求的客户。
- 轻视客户，自以为无所不知。
- 面对群体客户解说的技巧非常欠缺。
- 为了把产品销售出去，贬低竞争对手。
- 缺乏时间意识，不尊重客户的时间。
- 没有客户时，就处于无目标的等待。
- 面对客户异议，无计可施，产生逃避心理。
- 害怕被客户拒绝而不愿采取行动。



营业员的工作使命和角色

- 品牌的代表者
 - 营业员面对面地直接与客户沟通，他们的一举一动、一言一行在客户的眼中就代表着一个品牌的服务风格与精神面貌，因此要时时刻刻注意自己的一言一行，确保服务品质，使客户在信赖的基础上乐于再次选择产品。
- 信息的传播沟通者
 - 营业员对卖场的特卖、季节性优惠、赠品等各种促销活动的内容，活动期限应了如指掌，一旦客户询问到有关事项时，都给予详细的解答。
 - 对卖场周边的设施、地理、交通及其他设施都了如指掌。
- 客户的购物顾问
 - 只有事先充分了解自己所售商品的特性、使用方法、用途、功能、价值以及每一件货品将会给客户带来的益处，才能够适时地为客户提供最好的建议与帮助。
 - 优秀的营业员，不仅在服务、业绩上有好的表现，同时还应该是客户的生活顾问，应站在客户的立场上给予他们最多的商品咨询和建议。
- 公司的服务大使
 - 在激烈的市场竞争中，竞争优势将越来越多地来自于无形的服务，一系列微小的服务改善都能征服客户，找到与竞争对手的差异，获得客户。
 - 向客户提供优质的服务才是长久的取胜之道。
- 卖场与消费者之间的桥梁
 - 作为卖场与消费者的桥梁，营业员应站在客户的立场上，将客户的意见、建议和期望反馈给公司，以便制定更好的经营策略和客户服务策略。
- 市场和销售机会的开拓者
 - 营业员承担着销售产品、服务客户的工作，还担负着配合开拓市场的重大责任。
 - 营业员站在市场最前沿，每天面对着不同类型的客户，可以从客户那里得到许多有关厂家、产品、市场情况及其他反馈意见。



优秀营业员具有的特点

■ 优秀营业员的特点

- 注重个人形象，外表干净整洁。
- 服务礼节亲切、恰当，有礼貌和耐心。
- 亲切、热情、友好，乐于助人。
- 向客户提供快捷而周到的服务。
- 竭尽全力创造性地为客户提供服务。
- 把客户的事当成自己的事去办。
- 能对所有客户的问题予以妥善回答。
- 能够传达正确而且准确的信息。
- 能够用客户容易接受的方式介绍产品特性。
- 能为客户提出建设性的意见。
- 关心客户的利益，急客户所急，想客户所想。
- 帮助客户做出正确的商品选择。
- 耐心地倾听客户的意见和要求。
- 记住老客户的偏好。
- 找到让客户再回头的方法。
- 与客户交朋友，体现专业与诚意。
- 创造舒适的购物环境。
- 向客户提供有价值 and 有意义的重要信息。
- 熟悉竞争对手的优劣势，能够在销售过程中巧妙应用。
-



我们为什么做卖场销售专家

- 我们常常看到，一家从事建材和工业品经营的公司，上门拜访客户的业务员总是态度良好，而来到卖场的客户却总是感觉到气氛不够温暖。
- 必须要明白：
 - 市场营销是创造和满足客户需求的艺术。
 - 经营过程中每一个人所拥有的惟一的工作保证来自于质量、效率和满意的客户。
 - 终端的竞争是所有竞争的焦点。
- 在实践中赶超学习的榜样，营业员每天面临的是不断变化的市场，所掌握的知识及经验也需要不断地更新，参加业务课程培训只能算是其中的一条途径，而大多知识和经验是需要从工作实践中来获得的。
- 成为专业的销售人员，必须具备几方面的素质：
 - 良好的心态。
 - 明确的目标。
 - 必备的能力。
 - 恰当的技巧。
- 作为专业的卖场销售人员，要思考下面的问题：
 - 你未来的发展方向是什么？
 - 面对未来你的想法是什么？
 - 行业内外有哪些知识可以让你受益？
 - 把握客户的技巧有哪些？
 - 针对不同类型的客户，应采取哪些有效的销售策略？
 - 如何将随意看看的客户转变成为决定购买的客户？
 - ……

