



吾信科技电信零售实战系列丛书

吸客

4G时代通信实体店 销售上量之道

李占宗◎著

通信实体店真正的吸引力，来自服务和体验，要提升
进店率和成交率，就要给顾客“美好生活感觉”

不卖产品卖感觉
通信零售
就这么任性！



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



吾信科技电信零售实战系列丛书

吸客

4G时代通信实体店 销售上量之道

李占宗◎著

通信实体店真正的吸引力，来自服务和体验，要提升
进店率和成交率，就要给顾客“美好生活感觉”

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

吸客：4G时代通信实体店销售上量之道 / 李占宗著

— 北京：人民邮电出版社，2015.5 (2015.5重印)

(吾信科技电信零售实战系列丛书)

ISBN 978-7-115-38751-6

I. ①吸… II. ①李… III. ①电信—邮电企业—销售
管理 IV. ①F626

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第051621号

内 容 提 要

本书对4G时代通信实体店进行了重新定位：通信实体店不仅是手机销售中心，也是“智能生活体验中心”，还是顾客放松心灵、补充正能量的“驿站”；本书就智能终端产品的应用特点和顾客感性消费的倾向，提出了“不卖产品卖生活”“不卖产品卖感觉”的经营思路，并根据常见的顾客消费心理，阐述了吸引进店、店内停留、产生回应、关注产品、参与体验、引发需求、消除顾虑和实现交易需要注意的问题和相应的解决方法，这些方法能让店内营销的每个环节都对顾客产生足够强大的吸引力，让互动变得更加愉快，让成交变得更加顺利，让销售上量变得更加自然！本书尤其适合通信实体店的店长、营业员作为自我培训用书，书中的案例发生在通信零售领域，店长和营业员能从中看到自己的“影子”；本书也适合实体店老板、运营商中基层管理者阅读，作为开展精益化营销和差异化服务的重要借鉴。

◆ 著 李占宗

策划编辑 付方明

责任编辑 赵娟

责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

固安县铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14

2015年5月第1版

字数：134千字

2015年5月河北第2次印刷

定价：45.00元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

4G 时代来了，通信实体店迎来了“好时代”和“坏时代”。

为了享受 4G “飞一般”的上网速度，用户一般要更换屏幕更大、配置更高、价格更贵的智能手机，通信零售商面临的销售机会比以往多了，因此，现在是“好时代”；电商以低价冲击市场，顾客在家里守着电脑和网络挑手机、买手机，实体店生意被电商抢走、利润被大幅拉低，眼下又是“坏时代”。

到底是“好时代”还是“坏时代”？多数实体店对后者的感受更深。说起如今开店做生意的感受，很多通信实体店的老板会“唉声叹气”——我就遇到过这样的老板：2014 年夏天，在深圳书城参加《圈人：打造超人气通信营业厅》一书签售会，同时进行主题为“移动互联网时代零售店面赚钱与圈人智慧”的公开授课时，我曾问到场学员一个问题：“现场一定有手机店的老板吧？现在经营手机店，还能不能像以前那样‘赚大钱’？为什么？”有学员苦笑着回答：“没法赚大钱了，生意都被电商抢走啦！”我分析道，电商确实很厉害，但他们也有短处，那就是“现场体验缺失”。我这样启发那位老板：“有些事情网购做不来，比如喝茶，顾客可以通

过互联网买到茶叶，自己在家泡茶喝，但他永远买不到在茶馆‘看茶艺、品香茗、会知己、听古筝’的悠闲、惬意的感觉！也就是说，现场服务、人员互动和产品体验，是实体店的价值所在，是实体店不会被电商取代的原因！”

大家要明白，4G 时代通信实体店面临的重大考验不是急着“上线”、跟众多电商拼价格、抢生意，那无异于“以自身之短攻对方之长”，胜算极少；让顾客重回实体店，才能实现店面的销售上量和稳步发展，因此，“吸客”才是如今实体店最需要做的事：沉下心来提供“差异化服务”和“现场体验感”，最大限度地吸引客流！

众所周知，解决顾客不能解决的问题，让他们感到快乐，这是商业零售的本质，实体店的经营不应背离这一零售本质；实体店经营者还要意识到，让顾客到店里来，总需要一个“这样那样的理由”：或便利，或实惠，或亮丽，或体面，或愉快，或自由，等等，而这些理由多来自“差异化服务”——很多时候，提供顾客精神层面的享受更重要。

凡事有利必有弊，对顾客来说，网店上产品价格低，网上购物省去了寻找商品、比较商品的时间成本，但也让他们失去了和“发小”一起逛街的机会，失去了用双手触摸商品的体验，失去了与营业员面对面砍价的乐趣，失去了从门店“占便宜”买回正品的满足感。网购时失去的这些感受，正是实体店所能给予的，也是实体店吸引客流的先天条件！实体店的购物体验是电商永远无法提供的，就如同在星巴克与三五好友一起喝咖啡的感觉，永远强过自己在家冲一杯速溶咖啡。

因此，实体店要与电商竞争，除了要压低成本，更要切实做好差异化服务，打造专业化的现场体验；当然，实体店也不能抵制互联网，而要使其成为“交易的前台”，要学会借助微博、微信、QQ和二维码等吸引客流，但这只是辅助手段。

有必要提醒大家，要依靠服务和体验吸引顾客，就必须确保“投顾客所好”，也就是说，要重视对顾客购物行为的分析研究，针对他们的个体需求进行“精益化营销”（比如，对店内场景和商品进行更合理的布置与陈列）。这就要从专业化的视角出发，通过一些细节设计，使顾客感受到店方的专业度和增值服务，提升顾客对实体店的印象，有了良好的现场体验感，“下次再来”就成为顾客自然而然的选择。

“吸客”贵在“用心”，即要从顾客角度着想，为顾客谋利益：每天想的，不是如何赚顾客的钱，而是将“分享4G时代智能生活”落到实处。

为了更好地协助大家吸引顾客、提升销量，我写作了《吸客：4G时代通信实体店销售上量之道》这本书，这是在《圈人：打造超人气通信营业厅》出版之后推出的又一本“电信零售实战书”。

本书对4G时代通信实体店进行了重新定位：通信实体店不仅是手机销售中心，也是“智能生活体验中心”，还是顾客放松心灵、补充正能量的“驿站”；针对智能终端产品的应用特点和顾客感性消费的倾向，本书提出了“不卖产品卖生活”“不卖产品卖感觉”的经营思路，并根据常见的顾客消费心理，阐述了吸引进店、店内停留、产生回应、关注产品、参与体验、引发需求、消除顾虑和实现交易

需要注意的问题和相应的解决方法，这些方法能让店内营销的每个环节都对顾客产生强大的吸引力，让互动变得更加愉快，让成交变得更加顺利，让销售上量变得更加自然！

本书尤其适合通信实体店的店长、营业员作为自我培训用书，书中的案例来自通信零售实战，店长和营业员能从中看到自己的“影子”；本书也适合实体店老板和运营商中基层管理者阅读，作为开展精益化营销和差异化服务的必要借鉴。

从事通信零售的朋友们，你们不需要将业绩做到全国最好，只需要在所在区域内最能“吸客”就可以了。本书将告诉你们如何使产品卖相比对手好一点、如何使服务态度比对手好一点、如何使销售技巧比对手好一点……所有这些“好一点”汇总的结果，就是你们门店的综合实力比竞争对手好一点，发展快一点，这就够了。

请相信，前进路上你们并不孤单：吸客、上量，我们将和大家并肩作战，共创美好明天！

在此真诚祝愿每个通信实体店客流如潮、生意红火！

体路营销作者 李占宗

2015 年 3 月于西安

目录

CONTENTS

引言 //1

第1章 生动环境吸客，让更多顾客进店 //7

1.1 醒目 + 易入：让门店环境生动起来 //9

1.2 卖场环境生动化，别忘细节过关 //12

1.3 动线设计人性化，才利于留客 //17

1.4 宣传物料成“景”，感官冲击吸客 //20

1.5 让生动的产品陈列锁住顾客视线 //23

1.6 向苹果店取经，建顾客“自乐园” //27

本章小结 //31

第2章 规范礼仪吸客，让更多脚步停留 //33

2.1 DM单规范是对顾客无声的邀约 //35

2.2 仪表礼仪是对顾客全心的敬意 //38

2.3 语言礼仪是对顾客真诚的召唤 //43

2.4 行为礼仪是对顾客有形的亲近 //47

本章小结 //51

第3章 “开场”差异吸客，让更多回应产生 //53

- 3.1 把握时机跟“闲逛”顾客搭上话 //55
- 3.2 用一个“好开场白”引起顾客兴趣 //59
- 3.3 变换话题，引沉默型顾客开口 //62
- 3.4 “自透隐私”最能接近腼腆顾客 //66
- 3.5 “赞到点上”能获得顾客更多的回应 //68
- 3.6 让提问成为门店销售的“催化剂” //72
- 本章小结 //76

第4章 产品推介吸客，让更多注意力汇集 //77

- 4.1 从“意外用途”角度切入产品推介 //79
- 4.2 讲解产品性能要注意“通俗、感性” //82
- 4.3 给顾客一个接受产品的理由 //85
- 4.4 了解顾客心理，投其所好推介产品 //90
- 4.5 智能手机营销话术之产品推荐 //95
- 本章小结 //97

第5章 智能体验吸客，让更多笑容绽放 //99

- 5.1 “娱乐化”才是体验营销的硬道理 //101
- 5.2 产品体验前，取信于顾客 //104
- 5.3 给顾客毫无压力的体验环境 //109
- 5.4 在产品体验中，取悦顾客 //114
- 5.5 优化服务细节，让顾客微笑着体验 //119
- 5.6 卖“掌握感”，借新奇应用营销产品 //124
- 本章小结 //127

第6章 “专家”分享吸客，将更多需求唤起 //129

- 6.1 挖掘顾客需求是门店销售的基本功 //131
- 6.2 专家式营销受欢迎，全凭“真功夫” //138
- 6.3 分享产品好处，顾客会为受益而购买 //146
- 6.4 摸准顾客心思，专卖“美好感觉” //150
- 6.5 经验分享要出彩，“主演”“导演”全在行 //157
- 6.6 为顾客营造“码上新生活” //161

本章小结 //165

第7章 友情答疑吸客，消除各种顾虑 //167

- 7.1 以开放的心态应对顾客质疑 //169
- 7.2 “四管齐下”消除顾客顾虑 //171
- 7.3 适度鼓励，让犹豫顾客放心购买 //174
- 7.4 应变有说法，推销更服人 //177
- 7.5 诚意感动，留住说“过两天再来”的顾客 //182

本章小结 //186

第8章 机变价格吸客，促更多交易实现 //187

- 8.1 多传递价值，化解顾客价格异议 //189
- 8.2 面子也值钱，给执意压价的顾客台阶下 //192
- 8.3 用些许降价满足顾客占便宜的心理 //195
- 8.4 只需三招，婉拒顾客过分杀价 //200
- 8.5 “钱到手”不忘关怀，成交后对顾客更好 //205

本章小结 //209

后记：把顾客吸回店面 //211

引言

电商竞争背景下通信零售商当以“顾客”战略谋发展



2014 年 7 月 1 日，中国电信天翼 4G 手机正式上市，但即使在当时看这也不算新闻，因为中国电信是三大运营商中推出 4G 业务最晚的。中国移动早在 2013 年 9 月 28 日就推出了自己的 4G 手机，以“尝鲜体验”刺激用户，吸引了足够的关注。相比之下，中国电信 4G 手机首发已不稀奇，但其开售 4G 手机的地点让人觉得新鲜：不是营业厅，不是手机连锁店，也不是家电卖场，而是京东商城这样一个互联网渠道。

通信新业务、新产品的首发不用实体店而用电商，这向通信零售商们传递了一个强烈的信号：终端运营模式走向“互联网化”，电商有“反客为主”之势，实体店经营必须转型！

形势有那么严重吗？是的。

随着 4G 的全面启动，用户为追求更快的手机上网速度而更换手机，使原本进入相对饱和期的国内智能手机市场重获快速增长（2014 年全年 4G 手机的零售量达到 1 亿部）。但“大河有水”未必带来“小河满”，整体市场的增长并不意味着通信零售商一定“坐

享收益”，因为市场形势和顾客消费习惯都变了：电商“攻城略地”，顾客多“另有所爱”。

2014年以来，智能手机网上交易量持续增长。捷孚凯（GfK）市场调查有限公司数据显示，2014年上半年，中国智能手机网上交易量为3800万部，同比增长91%，占中国手机市场整体零售量的17%；与此形成明显对比，智能手机线下市场（即通信零售实体店）交易增速放缓，2014年上半年线下交易量为1.8亿部，与2013年同期相比仅增长5%。显然，作为国内智能手机市场增长的“重要阵地”，互联网渠道正在大量蚕食实体店的市场份额。

3

随着互联网的普及，人们可以通过上网获取更多的产品和价格信息，顾客很容易就能知道产品的出厂价，并会要求商家的零售价尽量接近出厂价。价格透明度的提升，使通信零售商不可能再依靠“信息不对称”获取超额利润，网购的价格竞争也使通信零售的利润率越来越低。

市场被电商蚕食，利润率被网购挤压，这就是通信零售商面临的市场形势。

再看看顾客消费习惯的变化。

“80后”“90后”已经习惯了网上购物，特别是“90后”，消费已呈现出互联网化趋势。他们在团购、票务、酒店预订和打车等在线支付手段的使用比例，明显高于其他人群；“90后”中在校大学生群体更是网购特征鲜明，有60%以上通过网络而不是实体店购买了自己的第二部手机。顾客购买决策过程也有变化，调查显示，有6%的顾客是看到了广告决定购买，35%的顾客通过朋友推荐购买，通过互联网

了解并购买的顾客达到 18%，在实体店体验后购买的人达到了 26%，口碑效应、网上信息和店面体验成为顾客购买智能手机的最关键因素。

选购产品的自主性增强（不听商家“忽悠”），要通过购买和使用某种智能手机融入某个“圈子”，获得价值认同感，这就是顾客消费习惯的变化。

市场形势和顾客消费习惯的变化，使通信零售商的经营变得艰难，但还是有发展机会的。

不久前，捷孚凯（GfK）中国董事总经理周群说过：“在中国手机市场智能手机硬件升级的同时，软件和服务也成为市场竞争的新高地，而互联网阵营正在向移动互联迁移。一方面，中国手机厂商加强手机操作系统的个性化研发，推出基于 Android 的深度定制操作系统；另一方面，用户的生活服务、影音娱乐等也被深入整合在智能手机应用中。智能手机正在成为多设备处理中心，手机市场的竞争也正在演变为硬件、软件应用、互联网服务的一体化生态系统竞争。”这段话启示通信零售商：面对电商咄咄逼人的进攻态势，实体店要打“服务牌”，要多从“服务生活化”“营销娱乐化”等角度展开经营，确立自己的“软实力”，让顾客情愿为“美好体验”而购买产品。

4G 时代是挑战与机遇并存的时代，终端运营模式互联网化大局已定，这是通信零售商面临的挑战，但网上交易“点对点体验”的缺失，则是通信零售商需要把握的机会：在 4G 时代，顾客对通信零售实体店的要求，已不仅是简单的手机销售中心，更希望是“智能生活体验中心”。

虽然市场形势严峻，但通信零售商没必要丧失信心，下面这张简图（如图 1 所示）就能说明，实体店不可被取代。

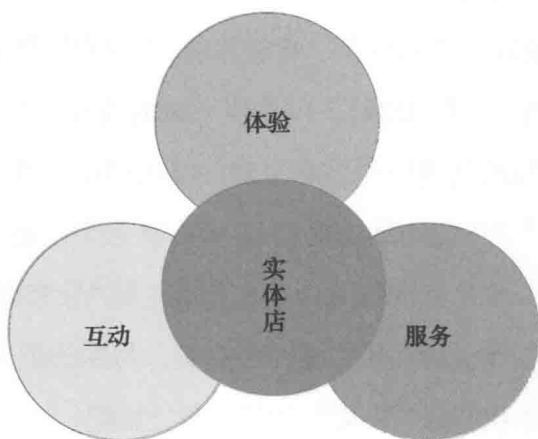


图 1 使实体店不可被取代的三大价值

第一，通信零售还是一个体验式的行业，越贵、越高端的产品越需要体验（上文也分析了，店面体验是顾客购买智能手机的最关键因素之一），功能比较复杂、需要与顾客进行交互的中高端产品，实体店的销量要比互联网渠道的销量高。

第二，实体店的优势是现场服务能力，销售人员可以点对点地了解顾客需求，进行个性化的推荐介绍，因而顾客体验感受较好，合约捆绑率较高。

第三，智能手机的贴膜、软件安装、机壳更换、装饰和维修等个性化服务也是实体店的强项，甚至已成为小零售商的主要收入来源。

因此，只要扬长避短，在吸引顾客试用、提升体验效果上下足功夫，实体店完全可以用环境和服务“软实力”带动销售上量和业绩提升，在产业变革的大潮中立于不败之地——一句话，电商竞争

背景下，通信零售商当以“吸客”战略谋发展！

“吸客”战略该怎样实施？

这是我们这本书要探讨的核心问题。本书从生动环境、规范礼仪、“开场”差异、产品推介、智能体验、“专家”分享、友情答疑和机变价格 8 个方面，提供了 43 个吸引顾客的行之有效的策略。

虽然大家做的是通信产品的生意，但我们在这里建议大家“不卖产品卖生活”“不卖产品卖感觉”，什么意思呢？要从产品营销转为“体验营销 + 服务营销”，并为顾客营造一种“分享智能生活感受”的氛围，让他们为便捷而买，为开心而买，为感动而买！

现在就开始我们的“吸客”智慧分享之旅吧！

第1章

生动环境：吸引顾客进店

眼球经济时代，通信零售必须注重卖场视觉营销，但打造门店环境的目标，绝不是让人望而却步的“高大上”，而是能吸引顾客“进店一看”的亲和力。顾客逛街都是在“找感觉”的——看哪家店有趣、好玩，就会产生“进去转一圈”的念头，因此，店方要让门脸、橱窗、内部布局、宣传物料和产品陈列看上去“有感觉”，在“营造生动环境”上做足文章。

