

[日]马渊哲 南条惠 著

商店结构与店员销售技巧图解



包你生意兴隆

光明日报出版社

包你生意兴隆

——商店结构与店员销售技巧图解

[日] 马渊哲 著
南条惠

祝大鸣 译
金玉子

光明日报出版社

(京)新登字101号

00256/10

包你生意兴隆



光明日报出版社出版发行

(北京永安路106号)

邮政编码: 100050

电话: 3017733-225

新华书店北京发行所经销

北京北方印刷厂印刷

787×1092 1/32 6.75印张 字数 145 千字

1992年1月第1版 1992年1月第一次印刷

印数: 1—15,000册

ISBN 7-80091-128-4/F·70

定价: 3.50元

前 言

我们每天买东西时要接触很多店员，并清楚地感觉到有印象好的店员和不好的店员。我们买东西时自然要避开感觉不好的店员而选择感觉好的店员。

另一方面，商店的经营者也清楚，不同的店员其销售额也不同。尽管许多商店为了培养使顾客感觉良好的店员，花费了大量的时间和财力，结果仍为数甚少。这究竟是什么原因呢？

我们带着这个疑问，从多种角度对许多店员和店里的情况进行了调查。结果发现，店员给人感觉的好与坏主要与店员的行为有关，而决定这些行为的是商店的内部结构。

大多数商店一般有三个空间，虽然有时其界限不太明显。即店员空间、商品空间和顾客空间。这三个空间相互起作用的方式，决定店员的形象。

过去，销售现场是店员和顾客以商品为中介展开激烈的势力竞争的场所，而三个空间是其活动舞台。只有认识到这一点，才有可能创造出为客人所喜欢的店面和感觉良好的店员形象。

我们希望更多的店员和商店的经营者通过了解这一事实，培养出使顾客感觉更好的店员，创办更受人欢迎的商店。顾客喜欢光顾有良好感觉的商店，其营业额自然会增加。而我们认为，在顾客和店员之间建立起相互理解、相互帮助的关系，是一件比增加营业额更有意义的事情。

我们衷心希望通过展示销售现场的各种场面，为改善其它方面人与人之间关系提供有益的参考。

马渕哲
南条惠
1986年

目 录

第一章 店员的行为可以吸引顾客

一、畅销的店讲究店员的行为技巧·····	(1)
1.何谓行为技巧·····	(1)
2.能吸引顾客的行为技巧·····	(3)
3.不受欢迎的店员行为·····	(7)
4.为什么顾客对店员的行为如此敏感·····	(12)
二、动作行为和身体信号·····	(14)
1.动态身体信号·····	(14)
①动作信号·····	(16)
②表情信号·····	(24)
③视线信号·····	(25)
④空间利用信号·····	(25)
⑤言语信号·····	(27)
⑥声音信号·····	(27)
⑦接触信号·····	(28)
2.静态身体信号·····	(29)
①性别、年龄信号·····	(30)
②仪态、仪表信号·····	(30)
③气味信号·····	(30)
3.评价店员身体信号的10个标准·····	(31)

第二章 不同类型商店的行为技巧

- 一、商店的类型..... (35)
 - 1. 商店的布局决定店员的行为..... (35)
 - ①商店的三个结构空间..... (35)
 - ②商店的四种类型..... (36)
- 二、接触型商店的行为技巧..... (38)
 - 1. 何谓接触型商店..... (38)
 - ①店员空间狭窄的情况..... (38)
 - ②店员空间宽敞的情况..... (40)
 - 2. 店员空间狭窄情况下的行为技巧..... (40)
 - ①店员站着一动不动会使顾客避而远之..... (40)
 - ②过于热情会赶走顾客..... (42)
 - ③店员只有活动才能吸引顾客..... (42)
 - ④成功的秘诀是装出没有注意的样子..... (44)
 - 3. 店员空间宽敞情况下的行为技巧..... (45)
 - ①店员并列站着, 是不会有人光顾的..... (45)
 - ②店员忙着工作, 店里会呈现一派生机..... (46)
 - ③集体形象要比个人印象重要..... (47)
 - 4. 要创造能吸引顾客的商品空间..... (47)
 - ①要开放商品空间..... (47)
 - ②用欣赏安全信号吸引顾客..... (48)
- 三、吸引型商店的行为技巧..... (50)
 - 1. 何谓吸引型商店..... (50)
 - ①店员空间狭窄的情况..... (51)
 - ②店员空间宽敞的情况..... (51)

2. 店员空间狭窄情况下的行为技巧·····	(52)
①只是站着等待, 是招不来顾客的·····	(52)
②接待顾客时机过早, 必然会导致失败·····	(53)
3. 店员空间宽敞情况下的行为技巧·····	(54)
①店员的活动是吸引顾客的关键因素·····	(54)
②要利用宽敞的店员空间作为活动舞台·····	(55)
③要使宽敞的店员空间始终保持活跃气氛, 店员应该采取什么样的行动·····	(57)
4. 什么样的商品空间能够吸引顾客·····	(58)
四、吸引——环游型商店的行为技巧·····	(59)
1. 何谓吸引——环游型商店·····	(59)
①有店员空间的情况·····	(59)
②没有店员空间的情况·····	(60)
2. 有店员空间情况下的行为技巧·····	(61)
①没有必要接近顾客·····	(61)
②店员的活动不要影响顾客空间·····	(62)
3. 没有店员空间情况下的行为技巧·····	(64)
①店员站在店中央, 会使顾客望而却步·····	(64)
②从容的动作使顾客放心·····	(65)
③买卖成功与否取决于店员的销售技巧·····	(66)
4. 顾客吸引顾客的“樱花效应”·····	(68)
5. 店员是活广告·····	(70)
五、接触——吸引——环游型商店的行为技巧··	(71)
1. 何谓接触——吸引——环游型商店·····	(71)
①有店员空间的情况·····	(71)
②没有店员空间的情况·····	(73)
2. 有店员空间情况下的行为技巧·····	(73)

- ①只起结算员的作用, 就会使顾客放心…… (73)
- ②店员进到顾客空间时, 不要与顾客打招呼
..... (74)
- 3. 没有店员空间情况下的行为技巧..... (76)
 - ①店员堵着店门, 顾客是不愿进来的..... (76)
 - ②工作着的气氛使顾客放心..... (77)
 - ③起关键性作用的店员行为..... (78)
- 4. 丰富的商品暗示顾客可以随便参观..... (79)

第三章 不同类型商店的行为分析

- 一、接触型商店的行为分析..... (81)
 - 1. 用店员的表演活动来吸引顾客 (今川烧・御座候) (81)
 - 2. 丰富的商品是吸引顾客的安全信号 (糕点铺・太子堂) (88)
 - 3. 在小店里创造让人放心购物的商品空间
(和式点心店・追分米团总店) (94)
 - 4. 商品空间较大的接触型礼品店 (西式点心店・尤克莫克) (101)
 - 5. 店员的活动给顾客以安全感 (化妆品商店・克里尼克) (107)
 - 6. 店员的身体信号是吸引顾客的关键因素
(百货商店的现场表演销售部) (113)
 - 7. 懂得技巧的店员能创造较高的营业额 (百货商店的食品柜台) (116)
 - 8. 容易导致失败的接触型礼品店 (车站大楼里

的和式点心店)	(118)
二、吸引型商店的行为分析	(122)
1.理想的空间设计会创造爆发性的销售力 (和式点心店·叶匠寿庵)	(122)
2.把接触型改成吸引型的礼品店 (和式点心店 ·虎屋)	(128)
3.使店员的行为程序化,能给商店增添活力 (方便食品店·马克德耐尔德)	(135)
4.行为不当会使生意变得不景气 (百货商店的 和式点心柜台)	(141)
5.折衷式商店欲求两全其美最终却会鸡飞蛋打 (车站大楼里的西式点心店)	(145)
三、吸引——环游型商店的行为分析	(150)
1.可供人们任意挑选的、成功的店铺设计 (生产和销售面包的店·奔巴德鲁)	(150)
2.易进易出的设计能吸引顾客 (时装店·梅尔 鲁斯)	(156)
3.没有店员接待的自由的购物空间 (小型自选 商场·七一一)	(162)
4.店员埋头整理商品等于开放了顾客空间 (时装店·里蒙娜)	(170)
四、接触——吸引——环游型商店的行为分析	(173)
1.使顾客感到轻松愉快的商品空间 (和式糕点 店·银座的曙光)	(173)
2.参观安全信号能招来大批顾客 (化妆品商店 ·幸福之门)	(179)
3.年轻人喜欢开放的空间 (原宿·竹下街)	

.....	(186)
4.以成人为对象的三空间设计 (原宿·表参街)	
.....	(188)

第四章 现代是讲究销售技巧的时代

一、随着时代的发展, 店员和顾客都在发生变化

.....	(191)
1.既使给人感觉不好, 也能卖出去的时代	
.....	(191)
2.只有给人感觉良好, 才能使生意兴隆的时代	
.....	(192)
3.以闲散型顾客为主的时代.....	(193)

二、生动的表演能促进销售局面的转变..... (194)

1.万般无奈情况下的销售活动.....	(194)
2.生意兴隆的真正原因.....	(195)
3.正确的、程序化的店员行为, 能使生意兴隆起来.....	(196)
4.合理的三空间设计.....	(197)

三、销售现场隐藏着人际关系的秘密..... (198)

1.店员与顾客的关系.....	(198)
2.商店解开了人际关系的秘密.....	(200)

附录

• 店铺类型分类表.....	(202)
• 销售能力分析表.....	(204)
结束语.....	(205)

第一章 店员的行为可以 吸引顾客

一、畅销的店讲究店员的行为技巧

1. 何谓行为技巧

当今世界尽管科学技术十分发达，但仍有许多问题有待解决，包括一些与我们日常生活密切相关的问题。也许正因为关系太密切，所以几乎没人去研究。

这在商业界也是如此。我们每天在所到之处都能见到“商店”，事实上商店是无计其数的。我们对此并不感到稀奇，或者去购物，或者去闲逛，或者有时完全无视它。而在各个商店里，老板和店员每天都在工作着。令他们烦恼的是：“看别的商店生意很兴隆，为什么自己的商店却如此不景气呢？”对于这个问题，我们或许能给予满意的答案。

假设这里有“丸猫”商店和“丸虎”商店。“丸猫”商店生意兴隆，而“丸虎”商店卖不出商品，“丸虎”的老板为此感到头疼。

究其原因，在于“丸虎”商店从商品种类、包装形式、价格到商店的装潢都一味地模仿“丸猫”商店。两个商店所处的位置条件相同，店前的客流量也不相上下，而“丸猫”也没做什么商业广告。这就是说，两个商店的盈亏完全是由



其内部因素决定的。

“丸虎”商店的老板把不景气的原因归罪于店员。看到“丸猫”商店的店员们麻利地接待顾客，他就把部下招集起来，要求他们“更加积极地去工作”，并禁止在店里闲谈，要

求郑重地接待顾客，当有人走进商店时要大声打招呼：“欢迎光临，请进！”“您想买点什么？”

虽然“丸虎”商店的老板竭尽了全力，营业额还是徘徊不前，而“丸猫”商店却日益兴隆。“丸虎”商店的老板因此而伤透了脑筋。

在现代社会，要想经营具有划时代意义的新产品已不大可能。无论到何处，在类似的商店里，都卖着类似的东西。尽管如此，有的商店买卖兴隆，有的却不景气。产生这种差别的主要原因的确在于店员，在这一点上，“丸虎”商店的老板绝对没判断错，但他不懂得用怎样的方式去指导店员，结果事情弄得越来越糟。

生意兴隆或不景气的原因确实在于“店员”身上。下面，让我们通过了解“卖出去的店的店员行动规律”和“卖不出去的店的店员行动规律”来解释这个问题。

2. 能吸引顾客的行为技巧

众所周知，“卖出去的商店”的气氛是十分活跃的。如果商店里挤满了顾客，有了气氛就会吸引更多的顾客前来参观选购。那么，怎样才能制造和保持这种气氛呢？

被称为“买卖能手”的名人级店员，通过直感就知道怎样才能吸引顾客。但是，对其中奥妙他讲不出所以然，也无法教给其他店员。这大致归结为两点理由。

第一，“这些事情”太平常，一般认为不值得特别提出来进行说明。第二，“这些事情”有别于经理或公司干部对店员的指导，不好意思说出口。

对商店进行仔细的实际观察，就会发现顾客在很大程度

上受店员行为的左右。就是说，店员并不是单纯的 销 售 机 器，他们在起着吸引或排斥顾客的作用。

那么，怎样才能吸引顾客呢？一般情况下，顾客往往被“正在工作着的店员”所吸引。忙忙碌碌地工作明显给商店增添活力。从顾客角度来看，店员的注意力为其它事情分散的时候，是不会向你推荐商品的，所以，可以轻松走进商店。

“正在工作着的店员”，他们或在柜台前迎接顾客，或在打包装、擦柜台，或陈列橱窗、装饰店内，或准备商品、

工作着的店员行为吸引顾客



增加、摆放商品，或实际进行营业，他们的吸引力比起只站在一旁不动的店员无论如何要大得多。

我们把这一连串的动作称作“吸引人的舞蹈”。店里有会跳这种舞蹈的店员，比其它商店气氛要活跃得多，顾客在店内停留的时间也长。这样的店就能做到生意兴隆。

此外，店员的“声音”也是活跃店内气氛的重要因素，顾客往往被店员向其他顾客“打招呼的声音”所吸引。如果

整理商店或商品的店员行为对顾客具有魅力



店里充满“欢迎光临，请进！”“谢谢！”“今天东西很便宜”等声音，就会强烈地吸引顾客。

吸引顾客的这一连串声音，我们叫作“吸引顾客的歌
声”。

为了更加巧妙地吸引顾客，就要做到，尽管你已经看到
有顾客走近也要装出没注意的样子，继续你的工作。这一点
很关键。另外，当顾客走进时，也不马上打招呼，这也是一个
绝招。越是能干的店员越明白在店内如何巧妙地周旋。尽管
有时卖不出多少，但制造出十分畅销的气氛，来吸引后来的
顾客。

