

ZHONG JING BIAO GAZ
中国经济
标杆培训丛书
肖晓春 主编

手机电脑 热销有绝招

王颂舒 林川◎著

销售实战情景训练

3天成长为
手机电脑销售高手

妙语连珠

天下没有难卖的手机电脑



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国经济标杆培训丛书 肖晓春 主编

妙语连珠,天下没有难卖的手机电脑

手机电脑热销有绝招

销售实战情景训练



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

手机电脑热销有绝招/王颂舒, 林川著. - 北京: 中国经济出版社, 2009. 6
(中国经济标杆培训丛书/肖晓春主编)

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9099 - 9

I. 手… II. ①王…②林… III. ①移动通信 - 携带电话机 - 销售 - 方法
②电子计算机 - 销售 - 方法 IV. F764

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 029014 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

策划编辑: 徐子毅

责任编辑: 徐子毅 (电话: 010 - 88361078 13801076540)

电子邮箱: xzy_20042008@126.com

责任编辑: 叶亲忠 (电话: 010 - 88380089)

电子邮箱: yeqz@sina.com

出版咨询热线: 010 - 88361078 010 - 88380089

责任印制: 石星岳

封面设计: 华子图文

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京金华印刷有限公司

开 本: 787mm × 980mm 1/16

印张: 17 字数: 220 千字

版 次: 2009 年 6 月第 1 版

印次: 2009 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 9099 - 9/F · 8071

定价: 35.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

序：手机电脑销售业绩提升之道

“终端为王”、“得终端者得天下”的理念被越来越多的手机电脑企业认同，为了抢占“好位置”，为了“拼面积、拼装修”，手机电脑企业对终端的投入越来越大，负担也越来越重。但高投入未必带来高回报，很多终端一个月下来往往是给商铺业主白白打工，甚至还要倒贴。

为什么有了好产品、有了好位置、有了好装修，销售业绩却不尽如人意呢？因为手机电脑企业的制造技术、款式设计、店面形象、装修陈列等都很容易被竞争对手模仿，销售服务是产生差异的主要手段，而销售策略与形式也是很容易被模仿；只有销售服务中人的因素——代表公司形象和服务意识的销售人员所表现出来的思想、行动和意识才是不可模仿的！

因此，销售人员才是提升终端卖场业绩最重要的因素，他们是为手机电脑企业实现“从商品到货币最惊险的一跳”的一线战士，是真正接触市场终端脉搏、每天接触顾客的人，他们的态度与能力直接决定着手机电脑企业的销售成败。但数量庞大的销售人员一般受教育程度较低，综合素质相对较差，他们工作的重要性与自身技能水平较低成为一对矛盾体。

而很多手机电脑企业却忽视了对一线销售人员的培训，未经培训的销售人员就像没有经过训练的士兵匆匆提枪上阵一样，结果可想而知，业绩也就无从谈起。因此，未经培训的销售人员是企业最

大的成本和利润流失的黑洞。企业要弥补这个黑洞，找到有效提升手机电脑销售业绩的解决之道，就是要找到一种简单有效、易于执行且成本较低的培训方式。

据统计，许多有着多年工作经验的手机电脑一线销售人员竟然没有接受过一次专业系统的培训，他们就像黑夜中苦苦摸索的前行者，销售服务全凭惯性和运气，甚至很多人天天都在犯最不应该犯的错误。他们在终端卖场无所事事，或者用不正确的方式与顾客沟通，每天重复着错误的销售心态、错误的语言和错误的销售技巧，但他们自己及其管理者却浑然不觉。

其实销售是一门语言、思维、行为高度结合的技术。销售是有技巧的，而且是可以规范的。但销售人员数量庞大，且工作繁忙，企业要对其进行培训并不是一件容易的事情。一直以来，我们都在研究如何才能让手机电脑企业省钱、省事、省心地对销售人员进行培训？如何才能让没有机会参加培训的销售人员可以利用闲暇随时随地进行自助性学习？通过企业培训部门与学员的强烈建议，以及多年的实践与总结，我们从实战中提炼出一套行之有效的、可以让销售人员进行自学、反复对照练习的简易教程，并编写成本书，力争做到“授人以渔”（方法技巧）与“授人以鱼”（话术范例）相结合，让销售人员易学、易懂、易用，受到了手机电脑企业、经销商与销售人员的广泛欢迎与一致好评。

本书首先对手机电脑销售人员接待顾客的流程进行了规范，划分为迎宾开场、挖掘顾客需求、商品解说、引导顾客体验、处理顾客拒绝、处理价格异议、缔结成交、售后服务八个步骤，然后对各个步骤中销售人员每天都会遇到却又难以应对的问题进行收集、分析和研究，总结出手机电脑导购工作中经常碰到却又难以应对的、极具代表性的88个销售实战情景。每个销售情景均以客户需求为出发点，以导购的沟通技能为线索，按“常见应对”、“引导策略”、“话术范例”、“方法技巧”和“举一反三”等结构逐一讲述，为销

售人员提供正确的回答策略和语言模板，并总结出可供应用的方法和技巧，最后还要让销售人员举一反三，真正掌握正确的销售语言与销售技巧，从而快速、持续地提升业绩。

另外，为了使销售话术更具有针对性与实效性，我们的专家团队还可以为具体的手机电脑企业专门量身定做“终端销售实战情景训练营”与“连锁标准化管理解决方案”。即根据企业的具体情况与实际问题，对企业的终端卖场及销售人员进行调研，总结出极具代表性的销售实战情景和具体销售问题，制订完全符合企业终端卖场实际需要、具有企业特色的销售策略和销售话术，并为手机电脑企业通过培训的方式导入实施。

手机电脑企业年度内训及“手机电脑终端销售实战情景训练营”、“手机电脑连锁标准化管理解决方案”定制请联系：f6868@126.com。

中国经济标杆培训丛书主编：肖晓春

目 录

序：手机电脑销售业绩提升之道/1

1 迎宾开场实战情景训练/1

好的开始等于成功了一半。迎宾开场是销售的首要环节，导购必须给顾客留下良好的第一印象，销售才能顺利展开。导购对顾客发自内心的欢迎、亲切的笑容、得体的应对，可以让手机和电脑这类高科技产品彻底摆脱冷冰冰的印象，充满人性化的温暖。

情景 1：顾客在卖场内慢慢闲逛/3

情景 2：顾客直奔某品牌专柜/5

情景 3：用新品、新款吸引顾客的注意力/8

情景 4：推介正在举办的促销活动/10

情景 5：以恰当的赞美接近顾客/13

情景 6：用制造热销氛围开场/16

情景 7：通过介绍产品的功能卖点开场/18

情景 8：顾客一进来就问“这款机子多少钱？”/20

情景 9：顾客提出“你别向我推荐，也不要跟着我”/23

情景 10：顾客对导购的接待只点头、不说话/25

2 挖掘顾客需求实战情景训练/29

挖掘顾客的需求就是了解顾客到底需要什么，无论是顾客已经流露出的明确的需求还是尚未完全挖掘的潜在需求，都离不开导购对“望闻问切”四大技能的

掌握和熟练运用。导购要先锁定顾客的需求再展开销售，才可以使销售变得更轻松、有效。

情景 11：您是买来自己用还是送人/31

情景 12：您有特别喜欢的品牌吗/34

情景 13：您有心仪的款型吗/37

情景 14：您是第一次来还是已经比较过了/40

情景 15：您是首次购买还是更新换代/43

情景 16：您选购时重点考虑哪些因素/46

情景 17：您对功能有没有特别要求/49

情景 18：您大概想选什么价位的呢/52

情景 19：顾客不知道哪一款更适合自己的/55

情景 20：无论导购说什么顾客都不出声/58

3 商品解说实战情景训练/61

商品解说是将产品的品牌、功能、使用方式、价格等要素详细地向顾客进行介绍，使顾客产生购买的欲望。成功的商品解说一靠导购丰富的产品知识和解说技巧，二靠产品本身的品质和功能能切身满足顾客的需求，三靠解说过程中对顾客心理需求准确地探寻与刺激。

情景 21：这款笔记本的具体配置是什么/63

情景 22：这款产品又大又重，携带不方便/66

情景 23：现在的手机一点都不耐用！摔一下就不行了/69

情景 24：这款产品主要有哪些功能/72

情景 25：有些功能对我来说没有很大用处/75

情景 26：屏幕宽大肯定很耗电，不会很快就没电了吧/78

情景 27：这款产品款式不错，但国产的质量行吗/81

情景 28：这个款式太普通了，已经过时啦/84

情景 29：这个品牌不是做电视机的吗？做手机/电脑能行吗/86

情景 30：什么国际品牌还不是很在国内生产的？与国产品牌有什么区别/89

情景 31：听说你们品牌的售后服务很差呀/91

情景 32：我朋友用过你们的品牌，说经常出问题/93

情景 33：你们品牌经常打广告，费用肯定都摊在我们身上/96

4 引导顾客体验实战情景训练/99

体验就是让顾客亲身体会和感受到产品能够给自己带来的好处与利益，不仅要让顾客看到产品的好处，还要让顾客听到产品的好处，更要让顾客摸到产品的好处。当然，充分刺激顾客的想象力，让顾客身临其境地感受到购买产品后的便利和快乐，顾客成交将变得顺理成章。

情景 34：我今天不买，只是看看，不用试了/101

情景 35：你们的款式太少了，没什么好看的/103

情景 36：下次吧，我今天没时间试/105

情景 37：这款机子摸上去有点热，散热功能不好吧/107

情景 38：款式我挺喜欢的，不过会不会太男性化了/110

情景 39：我听说翻盖手机很容易坏/112

情景 40：这款手机的待机、通话时间怎么样/114

情景 41：家长带孩子来选购，但意见不统一/116

情景 42：我喜欢这个款式，但这个键盘不好用/119

情景 43：这个机子的音质不怎么样啊/121

情景 44：顾客试来试去都不喜欢/123

情景 45：顾客试完后什么都不说就想离开/125

5 处理顾客拒绝实战情景训练/127

销售是从拒绝开始的。只有真正面对顾客的拒绝，才能真正了解顾客的想法、看法和做法，从而促使导购采取正确的策略和做法；并不是去说服对方，而是让顾

客领悟到自己真实的需求，顾客必将放弃拒绝。

情景 46：我已经有个类似的手机，还是不买了/129

情景 47：我从没听说过你们的品牌，质量能保证吗/132

情景 48：我一直都在用××牌子，不想换成其他牌子/134

情景 49：顾客觉得不错，但同伴却觉得不适合/136

情景 50：我还是觉得××品牌的性价比高/138

情景 51：我要带家人/朋友来看过后再决定/141

情景 52：我还想再看看，比较一下/143

情景 53：我等你们搞促销活动时再买吧/145

情景 54：我是挺喜欢的，不过我的朋友有这款机了/147

情景 55：如果你们将来撤了专柜，我到哪里去找你们做售后服务呢
/149

6 处理价格异议实战情景训练/151

价格异议是销售的最后一道关卡，只要突破这道关卡，成交就水到渠成了。顾客提出的价格异议其实是成交的一个明显信号，导购既不能盲目妥协，同时也不能贸然一口回绝，而是要通过合适的处理方法，在不违反公司整体利益的前提下进行巧妙化解，让顾客买得满意、买得高兴。

情景 56：不是吧，这么贵/153

情景 57：太贵了，我不舍得买/156

情景 58：价格太高了，超出了我的预算/159

情景 59：我是打工的，没必要买这么好的机子/162

情景 60：同样的产品，为什么你们的比人家的贵那么多/165

情景 61：如果你不便宜一点，那我就不买了/168

情景 62：九五折算什么优惠，再低点吧/171

情景 63：我不要赠品，你直接换成现金抵给我吧/174

情景 64：你们的价钱时常变动，我怕我买回去不久就又降价了/177

情景 65: 我都来过几次了, 你再少点我就买了/180

7 缔结成交实战情景训练/183

促成就像足球场上的临门一脚, 是导购向顾客发起主动进攻的一个动作。要提高成功射门的几率, 导购就必须学习和掌握好各种促成的方法和技巧, 不断激发顾客的购买欲望, 诱导顾客产生购买行为, 从而帮助导购顺利完成促成动作, 达成顾客付款买单的目的。

情景 66: 先前看过的顾客经过对比后又回到本店/185

情景 67: 这机子是买来送人的, 如果他不喜欢怎么办/188

情景 68: 我觉得你们 A 品牌的产品挺适合我的, 但我妻子建议我选 P 品牌的/191

情景 69: 金融风暴下预期收入减少, 买这么贵的东西不妥吧/194

情景 70: 这台机子是样机吧, 我不要, 你给我拿台全新的/197

情景 71: 买这款产品有哪些配件和赠品/200

情景 72: 你们提供哪些售后服务/203

情景 73: 主动向顾客提出成交/206

情景 74: 假如您今天买的话……/209

情景 75: 我还是考虑考虑再买吧/211

情景 76: 顾客准备买单时, 发现产品表面有瑕疵, 但已经是最后一台了/214

情景 77: 建议顾客购买辅助产品/217

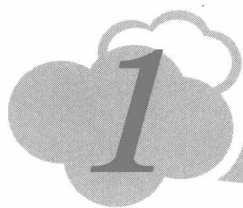
情景 78: 成交后的顾客心理引导/219

8 售后服务实战情景训练/221

如果导购希望与顾客确立并保持一种长久稳定的互惠互利关系, 最关键的一点就是售出商品后, 还要帮助顾客进行产品的维护与保养, 对顾客投诉和其他反馈信息进行处理, 以及与顾客定期联系, 持续不断地为顾客提供人性化的售后服务。

- 情景 79：请求顾客在购买商品后提供详细的资料/223
- 情景 80：请求顾客转介绍新顾客/226
- 情景 81：特殊日子给老顾客个性化关怀/229
- 情景 82：大型促销活动提前通知顾客/231
- 情景 83：顾客投诉产品质量有问题/233
- 情景 84：你们卖的是什么产品，刚修好不久又坏啦/236
- 情景 85：顾客投诉售后服务热线老是打不通/239
- 情景 86：顾客投诉维修时间太长/242
- 情景 87：顾客投诉维修人员服务态度差/244
- 情景 88：在退换货期内，顾客因质量问题要求退换货/247

后 记



迎宾开场 实战情景训练

好的开始就等于成功了一半。
迎宾开场是销售的首要环节，导购必须给顾客留下良好的第一印象，销售才能顺利展开。导购对顾客发自内心的欢迎、亲切的笑容、得体的应对，可以让手机和电脑这类高科技产品彻底摆脱冷冰冰的印象，充满人性化的温暖。

情景 1

顾客在卖场内慢慢闲逛



常见应对

1. 你们好，请问想买点什么呢？
(刚见面就问“买什么”，会加重顾客的防范心理)
2. 你们好，欢迎光临，请随便看看！
(“随便看看”含有暗示顾客看完就走的意思)
3. 你们好，喜欢的话可以试试！
(太过平淡，起不到拉近彼此距离的作用，也不能挖掘出有效信息，纯属废话)



引导策略

很明显这是属于闲逛型顾客。这类顾客没有明确的消费方向，他们进店可能是为了打发时间，也可能是为了以后消费而来了解行情的。他们一般行走缓慢，谈笑风生。虽然他们的购物欲望不是很强烈，但只要看到合适的产品或者在导购的正确引导下，也可能购买商品。

导购接待闲逛型顾客不能太过热情，不能在顾客一进店就向他们推销产品。顾客进店时，导购应微笑着表示欢迎之意，然后给顾客一定的时间、空间，让其慢慢挑选。导购在距离两米之外继续观察顾客，寻找一个合适的开场介绍时机。另外，对于闲逛的顾客，导购也可利用其好奇心、贪便宜等心理吸引顾客留在店铺，为下一步推介产品提供可能。



话术范例

话术范例一 导购：“您好，欢迎光临××！我是小北，很乐意为您服务。这边有最新上市的电脑/手机，不赶时间的话可以坐下来慢慢挑

选。”（留意顾客是否出现需要导购帮助的一些细微动作，适时提供协助）

话术范例二 导购：“您好，欢迎光临××手机专卖。请随意挑选，买不买没关系，有看中的款式告诉我，我拿给您试一下。”（消除顾客紧张心理，等待时机，适时介入）

话术范例三 导购：“哇！小姐，您的皮肤真好，白里透红，都可以去拍护肤品广告了。××最新上市的滑盖手机非常适合您的甜美气质。我拿给您试试吧？”（语气抑扬顿挫，确保能引起顾客的“猎艳”心理，自己要时尚有一定的了解）



方法技巧

接近闲逛型顾客的最佳时机：

1. 当顾客注视或触摸某商品时。（表示有兴趣啦）
2. 当顾客突然刹住脚步时。（无意之中看到了非常喜欢的货品）
3. 当顾客看摆在旁边的产品说明时。
4. 当顾客看看产品又四处张望时。（表示有疑问，需要帮助）
5. 当顾客主动提问时。



举一反三

怎样才能留住闲逛型顾客的脚步？

1. _____
2. _____
3. _____

怎样利用寒暄接近闲逛型顾客？

1. _____
2. _____
3. _____

情景 2

顾客直奔某品牌专柜



常见应对

1. 您好，请问想要看点什么呢？
(这样的问题太空泛，顾客一般不好作答)
2. 您好，有什么可以帮到您？
(问题过于空洞，让顾客不知道如何反应，容易遭到顾客的拒绝)
3. 您好，买台笔记本电脑吧，现在买电脑可以送礼品哦！
(没有弄清楚顾客的真实需求就盲目介绍，可能引来顾客的反感)



引导策略

顾客一进入商场就直奔某个品牌专柜而去，说明顾客有比较明确的购买目标，这类顾客称为目的型顾客。他们进店后一般目光集中于某一商品，脚步轻快，购买目标明确，只要商品各方面符合要求，一般都会快速成交。目的型顾客大都以男性为主，他们购物的自主性比较强，不容易受导购游说的影响。

接待这类顾客最重要的就是快速和自然。对于已经有看中款型的顾客要及时肯定及赞美他的眼光好，以此博得他的好感，然后迅速引导顾客进入产品试用阶段，尽量避免太多的建议或游说，以免扰乱顾客视线，拖延成交时间。