

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

商超百货 热销有绝招

丁一 肖中华◎著

销售实战情景训练
3天成长为
商超百货销售高手

妙语连珠

天下没有难卖的食品和百货



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，天下没有难卖的产品

商超百货热销有绝招

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

商超百货热销有绝招/丁一 肖中华著. -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 - 9096 - 8

I. 商… II. ①丁… ②肖… III. 商品 - 销售 - 方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 029100 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: 叶亲忠 (电话: 010 - 88380089)

电子邮箱: yeqz@sina.com

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

电子邮箱: xzy_20042008@126.com

出版咨询热线: 010 - 88380089 010 - 88361078

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: 15.25 字数: 200 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 - 9096 - 8/F · 8068

定价: 31.80 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电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

中国经济标杆培训丛书

编 委 会

编委会主任：

丁 一：中国营销学会会长，管理学博士，教授

编委会副主任：

刘文献：北京师范大学国际特许经营学院院长、教授，FDS 中国特许经营投资控股集团总裁

肖晓春：华夏鸿图企业管理有限公司总裁，睿众（中国）管理咨询机构首席顾问，中国经济标杆培训丛书主编

编委会委员：

戴履先：中国营销学会副会长，广东营销学会会长

蔡敬聪：全国职业经理人协会联盟轮值主席，广东省职业经理人协会会长

张果宁：美国加州大学伯克莱分校经济学博士，教授，新经济趋势观察专家

林 川：中国营销管理专家联盟秘书长，实战营销与人力资源管理专家

梁洪涛：全国工商联美容化妆品商会副秘书长，《中国美容化妆品》报主编

武向阳：广东省职业经理人协会常务副会长兼秘书长

郭一士：重庆市工业营销协会秘书长

龚震波：般若管理咨询有限公司总经理，中国经济标杆培训丛书副主编

王颂舒：睿众管理咨询有限公司总经理，中国经济标杆培训丛书副主编

叶素贞：华夏鸿图企业管理有限公司副总经理，中国经济标杆培训丛书副主编

林琪添：利惠家居集团董事长，中国营销管理专家联盟常务委员

邓小华：奥锐管理咨询有限公司总经理，北师大珠海分校不动产研究所副所长

李诚中：永诚房地产代理有限公司总经理，中国房地产中介联盟发起人之一

陈玉华：中国营销管理专家联盟常务委员，资深人力资源管理专家

肖中华：国家注册高级人力资源管理师、高级培训师

张 梵：搜房网家居建材集团常务副总裁

陈大椿：搜房网广东总经理

序：商超百货销售业绩提升之道

“终端为王”、“得终端者得天下”的理念被越来越多的商超百货企业认同，为了抢占“好位置”，为了“拼面积、拼装修”，商超百货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店面人员所表现出来的思想、行动和意识才是不可模仿的！

因此，店面人员才是提升终端卖场业绩最重要的因素，他们是为商超百货企业实现“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的、每天接触顾客的人，他们的态度与能力直接决定着企业的销售成败。但数量庞大的店面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。

而很多商超百货企业却忽视了对店面人员的培训，未经培训的店面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，未经培训的店面人员是企业最大的

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商超百货店面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基础的错误，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，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。但店面人员数量庞大，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商超百货企业省钱、省事、省心地对店面人员进行培训，如何才能让没有机会参加培训的店面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、可以让店面人员进行自学、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，让店面人员易学、易懂、易用，受到了商超百货企业与店面人员的广泛欢迎与一致好评。

本书首先对店面人员接待顾客的流程进行了规范，划分为终端迎宾开场、挖掘顾客需求、商品解说、引导顾客体验、应对顾客拒绝、处理价格异议、终端缔结成交及售后服务等八个步骤，然后对各个步骤中店面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，总结出商超百货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，为店

面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，最后还要让店面人员举一反三，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的，对企业的终端卖场及店面人员进行调研，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，并为企业通过培训的方式导入实施。

商超百货企业年度内训及“终端销售实战情景训练营”、“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：商超百货销售业绩提升之道 / 1

1 终端迎宾开场实战情景训练 / 1

成功销售的关键，就是与顾客建立互信关系！而取得顾客信任的关键，就是导购从第一次见面开始，通过眼神接触、微笑问候、真诚赞美、用心倾听等方式，发自内心地关怀顾客、服务顾客，让顾客对你留下良好的第一印象。

情景 1：顾客进入 5 米销售“黄灯区” / 3

情景 2：顾客进入专属销售区 / 6

情景 3：顾客与同伴一起进店 / 8

情景 4：老顾客再次光顾 / 11

情景 5：顾客直奔某款产品 / 13

情景 6：顾客进店后四处张望 / 15

情景 7：顾客说：“我自己会看，你别跟着我” / 17

情景 8：顾客逛了一会一声不吭准备离开 / 19

2 挖掘顾客需求实战情景训练 / 21

导购身处一个小舞台，但面对的却是一个大世界。只有同质化的产品和服务，没有同质化的需求，每位顾客的需求都是形形色色而且多变的，导购也只有深入分析并挖掘这些需求，才能促使顾客做出进一步的行动。

情景 9：顾客购物的用途 / 23

情景 10：顾客是自己买还是给别人买 / 25

- 情景 11: 顾客对品牌的偏好 / 27
- 情景 12: 顾客喜欢的款式、类型 / 29
- 情景 13: 顾客既喜欢 A 产品的品质,
又喜欢 B 产品的设计外观 / 31
- 情景 14: 顾客对颜色的偏好 / 34
- 情景 15: 顾客的购买预算 / 36
- 情景 16: 顾客是首次购买还是更新换代 / 38
- 情景 17: 我也不知道想要什么 / 40

3 商品解说实战情景训练 / 43

商品解说的关键是力求引起顾客的兴趣,而顾客一般对自己的需求最为关心。因此导购通过挖掘顾客的需求,把握好产品卖点与客户需求之间的关系,合理设计解说陈词,从而有效引发顾客的兴趣,刺激顾客的购买欲望。

- 情景 18: 你们的产品质量过关吗 / 45
- 情景 19: 你们的品种比 A 品牌的少多了 / 47
- 情景 20: 这款产品是新款吗 / 49
- 情景 21: 你们的产品不会是水货吧 / 52
- 情景 22: 你们的产品比 A 品牌的贵一半还多啊 / 54
- 情景 23: 这件衣服面料那么次还这么贵 / 57
- 情景 24: 你们的干货都散装卖,怎么知道
生产日期和保质期呢 / 59
- 情景 25: 这台机子怎么操作啊 / 61
- 情景 26: 为什么你们卖的多数都是中低档产品呢 / 63
- 情景 27: 没听说过这个品牌,是新牌子吧 / 66
- 情景 28: 这款产品跟××很像,是山寨货吧 / 68
- 情景 29: 你们和 A 品牌,哪个更好 / 71
- 情景 30: 你们如何提供售后服务呢 / 73

4 引导顾客体验实战情景训练 / 77

“百闻不如一见，百看不如一试”。光看，不能满足顾客的需要，亲自试一试才是他们了解产品的最佳途径。所以引导顾客试用产品，亲身体验和感受产品的优越性能，比导购自己滔滔不绝地讲解来得轻松、简单和有效。

情景 31：顾客只是看，不愿意试 / 79

情景 32：没有我喜欢的款式 / 81

情景 33：我今天又不买，不用试了 / 83

情景 34：下次吧，我今天没时间试 / 85

情景 35：我皮肤敏感，怕过敏 / 87

情景 36：这个试用装很多人用过，多不卫生啊 / 89

情景 37：我不适合这个风格 / 91

情景 38：这个口味我不喜欢 / 93

情景 39：操作太复杂了，我不会用 / 95

情景 40：顾客试来试去都不喜欢 / 97

情景 41：顾客试完后什么都不说 / 99

5 应对顾客拒绝实战情景训练 / 101

拒绝是顾客在销售路上随意放置的地雷，导购需要站在顾客的立场分析顾客拒绝背后的真正原因，运用丰富而娴熟的应对拒绝技术“对症下药”，化解异议，才能成为专业的“扫雷专家”，扫清销售路上的阻碍。

情景 42：都快过保质期了，怪不得那么便宜 / 103

情景 43：我一直都在用 A 牌子，效果还可以，
没必要换吧 / 105

情景 44：我朋友觉得不好 / 107

情景 45：我有朋友以前买过这款产品，说不好用 / 109

情景 46: 我朋友也买了这款, 大家用一样的没意思 / 112

情景 47: 可买可不买的, 还是算了吧 / 115

情景 48: 这件衣服我穿不好看 / 118

情景 49: 这款产品不适合我这个年龄的人 / 120

情景 50: 我还是等你们搞促销活动再买 / 122

情景 51: 我今天带的钱不够, 改天再来买 / 125

情景 52: 我想让家里人再参谋参谋 / 127

情景 53: 我还想再看看, 比较一下 / 129

6 处理价格异议实战情景训练 / 133

讨价还价是顾客的天性, 导购在处理顾客的价格异议时, 除了重点解释价格合理的理由——商品给顾客带来的价值外, 还要根据顾客对价格要求的松紧程度, 以及顾客面对价格的态度, 灵活调整自己的策略与方法, 争取做到事半功倍。

情景 54: 你们东西太贵了, 别的地方比你们便宜多了 / 135

情景 55: 同样的东西, B 超市比你们便宜 15% / 138

情景 56: 太贵了, 我没必要买这么好的东西 / 141

情景 57: 超支了, 我没想买这么贵的 / 144

情景 58: 我想团购 50 件, 有什么优惠 / 147

情景 59: 积分没什么用, 直接给我打个折吧 / 150

情景 60: A 品牌原价 3800 元, 现在打折才 2700 元,
你们的优惠太少了 / 153

情景 61: 你们这款产品为什么比网上报价高 300 多元 / 156

情景 62: 进口的和国产的也没什么太大差别,
可价格相差这么多 / 159

情景 63: 再给我便宜点吧, 打个八折我就要了 / 162

情景 64: 顾客是内行, 了解价格空间 / 165

7 终端缔结成交实战情景训练 / 167

没有不能成交的顾客，只有对顾客不够了解的导购；没有不能成交的顾客，只有方法和策略不正确的导购；没有不能成交的顾客，只有无法获得顾客信赖的导购。每一位能最终达成交易的导购都掌握着这样几个武器：发现成交时机的慧眼、正确的说服时机和精妙的说服技巧。

情景 65：现在买不划算，我还想等等看 / 169

情景 66：我还是更喜欢 A 品牌 / 171

情景 67：我还想到其他店比较一下再说 / 173

情景 68：金融危机还买这么贵的东西，不好吧 / 176

情景 69：花这么多钱买这款产品，太冲动了吧 / 178

情景 70：你们提供送货服务吗 / 180

情景 71：这种产品的保质（修）期是多久 / 182

情景 72：你们的促销什么时候结束 / 184

情景 73：我身上现金不够，可以刷卡吗 / 186

情景 74：顾客很喜欢该产品，可被闲逛的顾客否决了 / 188

情景 75：顾客在购买前后悔 / 190

情景 76：顾客害怕买了不适合自己的产品 / 192

情景 77：顾客购买后进行关联销售 / 194

8 售后服务实战情景训练 / 197

良好的售后服务能带来良好的口碑，带来更多的新顾客，带来更高的销售业绩！所以导购只有真心站在顾客的立场上考虑问题，以专业的服务技术、真诚的服务态度为顾客提供售后服务、妥善解决顾客的诉怨，才能获得顾客的认可。

情景 78：顾客不愿意留下资料办理会员卡 / 199

情景 79：你们的会员优惠太少了 / 201

情景 80：你们交款的队伍也太长了吧 / 203

情景 81：买这么多东西也没有袋子，我怎么拿回去啊 / 205

情景 82：买的时候倒痛快，现在出问题就谁都不管了 / 207

情景 83：顾客投诉产品效果与导购介绍相差太远 / 210

情景 84：你们导购服务太差了，我问了半天都没人理 / 213

情景 85：说好了三天送到，这都一礼拜了，

还没见个人影 / 215

情景 86：在退货期内，顾客因非质量问题要求退换货 / 218

情景 87：顾客在三包期后要求退货 / 220

情景 88：顾客遗失销售小票，但坚持要退换货 / 222

后 记



终端迎宾开场 实战情景训练

成功销售的关键，就是与顾客建立互信关系！而取得顾客信任的关键，就是导购从第一次见面开始，通过眼神接触、微笑问候、真诚赞美、用心倾听等方式，发自内心地关怀顾客、服务顾客，让顾客对你留下良好的第一印象。

情景 1

顾客进入 5 米销售“黄灯区”



常见应对

1. 您好，欢迎光临！
(平淡如水，顾客都听腻了)
2. 请随便看看。
(会让顾客有“只是随便看看”的消极暗示)
3. 喜欢的话，可以试试。
(无用的废话，不会引起顾客的兴趣)



引导策略

人们普遍都知道的交通规则，就是红灯“停”、黄灯“注意”、绿灯“通行”。当顾客进入距离自己 5 米的区域，就是进入了终端销售的“黄灯区”，应该引起导购的高度关注，并做好随时与顾客打招呼以及上前接洽的准备。一般来说，顾客进入 5 米销售“黄灯区”的原因有两个：一是闲逛而至，随便看看；二是潜在的购买者，他们往往是被陈列在橱窗里的商品所吸引，于是走进店铺，试图一探究竟。

对顾客而言，他们既不喜欢在进入店铺后无人理睬，同样也不喜欢被人盯得太紧，而是喜欢一种舒适、惬意的购物氛围。导购应该遵循“531”接待法则——5 米关注，3 米招呼，1 米搭话。即顾客进入自己的 5 米范围内开始关注他，当顾客离自己 3 米远的时候就主动打招呼，一旦对方走到自己身前 1 米处时就要展开接洽寒暄，以拉近双方的距离。



话术范例

话术范例一 导购：“小姐，欢迎光临 × × × 品牌店，请问您想看什