

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

家电数码产品 热销有绝招

肖晓春◎著

销售实战情景训练
3天成长为
家电数码产品销售高手

妙语连珠

天下没有难卖的家电数码产品



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,天下没有难卖的家电数码产品

家电数码产品 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

家电数码产品热销有绝招/肖晓春著. -北京: 中国经济出版社, 2009. 5

(中国经济标杆培训丛书/肖晓春主编)

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9097 - 5

I. 家… II. 肖… III. ①日用电气器具—销售—方法
②数字技术—电子产品—销售—方法 IV. F764. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 029012 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: 18.25 字数: 230 千字

版 次: 2009 年 5 月第 1 版

印次: 2009 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 9097 - 5/F · 8069

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

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：家电数码产品销售业绩提升之道

“终端为王”、“得终端者得天下”的理念被越来越多的企业认同，为了抢占“好位置”，为了“拼面积、拼装修”，家电数码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，他们是为家电数码企业实现“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。

而很多家电数码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家电数码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，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家电数码企业省钱、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。

本书首先对销售人员接待顾客的流程进行了规范，划分为寻机开场、挖掘顾客需求、产品解说、引导顾客体验、应对顾客拒绝、处理价格异议、促成交易、售后服务等八个步骤，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，总结出家电数码产品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，并为企业通过培训的方式导入实施。

家电数码企业年度内训及“家电数码终端销售实战情景训练营”、“家电数码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

《中国经济标杆培训丛书》

全国第一套“读书有奖、团购有礼”图书 有奖读书活动启示

为了满足全国各有关行业各有关企业一线销售人员（营业员、导购员）、零售终端（店面、专柜等）管理人员、公司销售管理人员和企业老总对提高销售业绩的迫切需要，中国经济出版社隆重推出了我国第一套大型的、覆盖各个行业零售终端的、自助式培训的、专门有效提高销售人员销售业绩的学习、培训类丛书《中国经济标杆培训丛书》。

为了鼓励企业一线销售人员和各级管理人员为了提高销售业绩而努力学习，我编辑部特面向全国企业和个人隆重推出“读书有奖、团购有礼”的有奖读书活动。

本丛书自2009年5月出版开始，我部每年举办一次针对本丛书的有奖读书活动。其活动内容为：一线销售人员或管理人员将学习后的实践性体会，写成不少于1200字的“读后感”，并以信件（请一定留下详细联系方式）的形式，寄送到以下地址：

北京市西城区百万庄北街3号 中国经济出版社 第一出版中心教材编辑部《中国经济标杆培训丛书》收

我部将从全国读者的来信中，评选出有学习体会、有实战感受的30篇“读后感”。我部将赠送给每个读者2本我社出版的图书。我部还将从这30名读者中评选出3名“优秀学习实践者”，颁发“优秀学习实践者”年度铜牌以示奖励。

企业组织团购并组织员工学习本丛书的，我社将以优惠的折扣

提供学习用书，并为企业提供强大的后续多方面的支持。同时，我们希望各个企业将学习、培训情况与我编辑部交流（联系方式见版权页），我们将从中评选5个学习、培训组织的好，较大提升销售业绩的企业，颁发“中国企业学习实践优秀组织奖”年度铜牌以示奖励。

我部接受读者“读后感”的寄送截止时间为每年的10月底最后一天，各个团购企业与我部交流本年度学习培训情况的时间应为每年的10月15日之前。每年的12月我们将在我社网站（我社网址见本书版权页）刊登年度获奖人名单、年度获奖企业名单，并将图书和获奖铜牌寄给获奖人和获奖企业。

本活动的解释权、操作权属于中国经济出版社第一出版中心教材编辑部。该活动何时结束，以中国经济出版社网站公布为准。

衷心祝愿广大企业的一线销售人员、管理人员和企业领导获得优秀的销售业绩！

中国经济出版社第一出版中心教材编辑部
2009年5月

中国经济出版社发行中心联系方式

发行中心：谷 鸣 (gmnotation@163.com)

Tel: 010-88383029

读者服务部：师惠云 (shy19630706@sina.com)

Tel: 010-88386794

《中国经济标杆培训丛书》

肖晓春/主编



本书为医药保健品类企业一线销售员工和基层管理人员所必读，可以前所未有地快速有效地大幅度提升个人和企业的销售业绩。



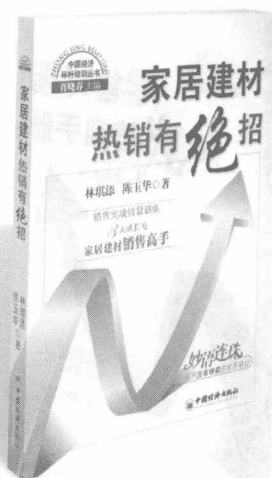
本书为鞋包皮具类企业一线销售员工和基层管理人员所必读，可以前所未有地快速有效地大幅度提升个人和企业的销售业绩。



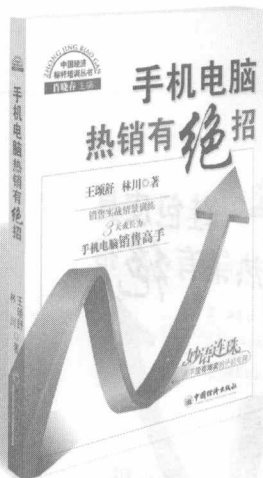
本书为美容化妆品类企业一线销售员工和基层管理人员所必读，可以前所未有地快速有效地大幅度提升个人和企业的销售业绩。



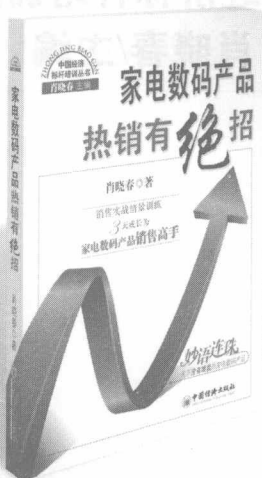
本书为商超百货类企业一线销售员工和基层管理人员所必读，可以前所未有地快速有效地大幅度提升个人和企业的销售业绩。



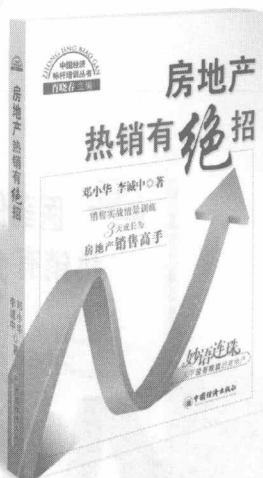
本书为家居建材类企业一线销售员工和基层管理人员所必读，可以前所未有地快速有效地大幅度提升个人和企业的销售业绩。



本书为手机电脑类企业一线销售员工和基层管理人员所必读，可以前所未有地快速有效地大幅度提升个人和企业的销售业绩。



本书为家电数码产品类企业一线销售员工和基层管理人员所必读，可以前所未有地快速有效地大幅度提升个人和企业的销售业绩。



本书为房地产类企业一线销售员工和基层管理人员所必读，可以前所未有地快速有效地大幅度提升个人和企业的销售业绩。



本书内容涵盖各个生产和服务型企业的零售终端的销售行为，为一线管理人员和中层管理人员提供大幅度提升个人和企业销售业绩的解决之道。

本丛书内容是国内著名的员工培训与自我学习的王牌课程，已惠及了数百家企业和数十万一线销售员。

本丛书彻底颠覆了员工培训与自我学习的常规模式，将员工学习与提升销售业绩变得简单、快捷、实用、有效。

丛书对各行业店面人员接待顾客的流程进行了规范，划分为 8 个步骤，对店面人员在每个步骤和每天中都会遇到的，但又难以应对的问题，总结出 88 个或 101 个销售实战情景，按“常见应对”、“导购策略”、“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，使其在最短时间成为销售高手，从而快速、持续地提高专柜、门店和大型商超的销售业绩。

颠覆培训常规模式

提升业绩如此简单

目录

序：家电数码产品销售业绩提升之道/1

1 寻机开场实战情景训练 / 1

热情的接待像一朵漂亮的玫瑰，是导购送给顾客的第一份礼物。有度的热情像花朵，能带给顾客美的享受，让顾客愿意留下来选购；而过度的热情则像刺，会刺伤顾客购物的心情。所以导购初次接待顾客一定要热情有度，通过真诚的微笑、恰当的赞美，与顾客共同探讨感兴趣的话题，迅速建立与顾客的友好关系，给顾客留下美好、专业、可信赖的第一印象。

情景 1：顾客独自走进家电卖场 / 3

情景 2：顾客与同伴一起进店 / 6

情景 3：旺场时同时接待多名顾客 / 9

情景 4：顾客在店内慢慢闲逛 / 12

情景 5：顾客直奔某个专柜 / 15

情景 6：顾客停下脚步仔细看/触摸产品 / 17

情景 7：顾客随口问“这个多少钱” / 19

情景 8：你别跟着我，我自己会看 / 22

情景 9：你别说那么多，我自己会选 / 24

情景 10：顾客对导购爱理不理 / 26

情景 11：顾客看了一会儿，什么也没说就要走 / 29

2 挖掘顾客需求实战情景训练 / 33

挖掘顾客的需求对于普通的导购来说，就像雾里看花，真假难分；而对于优秀

的导购而言，就是一次有趣的探秘过程，他们往往懂得运用“观察 + 试探 + 询问 + 倾听 = 充分了解顾客需求”的公式，像医生通过“望闻问切”找出病人的病症一样，抽丝剥茧地将顾客真正的需求挖掘出来，然后像对症下药一样，从品牌和产品的各个方面找到满足顾客需求的要素。

情景 12：顾客这次想买什么电器 / 35

情景 13：顾客购买时重点考虑哪些因素 / 38

情景 14：顾客选购家电的主要原因是什么 / 41

情景 15：顾客对品牌有何偏好 / 43

情景 16：顾客购买商品的预算是多少 / 46

情景 17：顾客喜欢什么款型的家电 / 49

情景 18：顾客购买是自用还是送礼 / 51

情景 19：顾客是想先看看，还是今天就买 / 53

情景 20：顾客是首次购买还是更新换代 / 56

情景 21：顾客没有看到满意的产品 / 58

情景 22：顾客离开前，请问最后一个问题 / 61

3 产品解说实战情景训练 / 63

产品解说是信心的传递，是情绪的转移。如果导购在 10 ~ 15 秒内没能引起顾客的兴趣，顾客就会离开。所以，导购在进行产品解说时必须将自己对产品的热爱传递出去，让顾客感受到你的热诚，并用生动有趣、通俗易懂的语言将产品的优点和价值塑造出来，使顾客认可产品的质量，激发顾客购买的欲望。

情景 23：这款电器外型不大好看 / 65

情景 24：这款产品太笨重了 / 68

情景 25：新产品性能稳定可靠吗 / 71

情景 26：你说的这款产品新在哪里 / 74

情景 27：你介绍的新技术是咋回事 / 77

情景 28：这款产品的主要卖点是什么 / 79

- 情景 29: 这么多功能其实很多都没用 / 82
- 情景 30: 这款功能太少啦 / 85
- 情景 31: 你们品牌的知名度不够高 / 88
- 情景 32: 你们的产品质量比不上某品牌 / 91
- 情景 33: 小家电售后服务有保障吗 / 94
- 情景 34: 顾客提出使用寿命问题 / 97
- 情景 35: 顾客询问老顾客的使用情况 / 100
- 情景 36: 请顾客留下联系方式 / 103

4 引导顾客体验实战情景训练 / 107

顾客购买的是享用产品时的美好感觉, 他们最相信自己的体验感受。因此, 激发顾客购买兴趣最有效的方式, 就是引导顾客亲手触摸产品, 操作各个功能键, 从视觉、触觉、听觉等多方面刺激顾客的感官, 让顾客真实体验、享受使用产品的感觉, 这样能让顾客很快接受产品, 并产生出购买兴趣。

- 情景 37: 顾客不想试机 / 109
- 情景 38: 顾客对产品挑三拣四, 试来试去 / 112
- 情景 39: 这两款产品看起来没什么区别啊 / 115
- 情景 40: 这款液晶电视屏幕不够大 / 117
- 情景 41: 这款噪音太大 / 120
- 情景 42: 这款产品散热功能怎么样 / 123
- 情景 43: 现在什么产品都标榜自己节能, 你们这款产品也是往自己脸上贴金的吧 / 126
- 情景 44: 你们这些新概念都把我搞乱了, 也不知道是真是假, 有用没用 / 129
- 情景 45: 这种小家电质量可靠吗 / 132
- 情景 46: 你们这个“家电套装服务”是咋回事 / 134
- 情景 47: 你们品牌是做××的, 生产××行吗 / 137

情景 48：顾客经常来看某类产品，但不买单 / 140

5 应对顾客拒绝实战情景训练 / 143

拒绝就像一头守护成交的猛兽，在销售的过程中随时都会蹿出来吓唬人。胆小的导购会投降认输，而勇敢的导购则会分清顾客的拒绝是真心还是借口，然后运用恰当的处理方法与技巧，让顾客意识到产品的价值，化阻力为助力，轻松摘取成交的果实。

情景 49：我不一定买，你别老说自己的产品怎么好 / 145

情景 50：别跟我推介价格这么高的 / 147

情景 51：我没必要买这么好的 / 150

情景 52：我今天没带这么多钱，下次再买吧 / 153

情景 53：我对国产品牌没兴趣 / 156

情景 54：我觉得××品牌的比你们的好 / 159

情景 55：这款我挺喜欢的，可惜是日本货 / 162

情景 56：听说你们的售后服务不好 / 164

情景 57：我不急着用，看看再说吧 / 167

情景 58：这款产品的颜色与我的家居可能不匹配 / 170

情景 59：我选中的电器被闲逛的顾客随口否决 / 173

6 处理价格异议实战情景训练 / 177

讨价还价是顾客与导购之间永恒的博弈，价格异议是顾客购买前的最后一道心理防线。导购处理价格异议时要站在朋友的立场为顾客考虑，强调商品本身对顾客的价值和利益，从品牌、质量、售后服务等方面证明价格的合理性，并在紧要的关头请求上级的协助，或者提供赠品补偿或象征性地降价，让顾客获得心理上的平衡而顺利成交。

情景 60：这款产品是不错，但太贵了 / 179

情景 61：你们的牌子不出名，价格还那么高 / 182

- 情景 62: 我一个打工的, 哪买得起 / 185
- 情景 63: 我是你们的老顾客了, 还可以优惠多少 / 188
- 情景 64: 同样这款产品, $\times\times$ 卖场比你们便宜 / 191
- 情景 65: 赠品没什么用, 直接抵现金吧 / 194
- 情景 66: 现在到处都能打折, 你们凭什么不打折? / 197
- 情景 67: 你请示一下能不能打 $\times$ 折, 不然我就走啦 / 200
- 情景 68: 近期还会降价吗? 如果我买了你们就降价怎么办 / 203
- 情景 69: 必须打折后再送赠品, 否则我不买 / 206
- 情景 70: 顾客到其他地方比较后又折回来 / 209
- 情景 71: 您就说多少钱能卖? 少 200 元行不 / 212

7 促成交易实战情景训练 / 215

促成顾客购买有两大最简单有效的法宝: 一是给顾客痛苦, 即顾客不购买产品会产生的痛苦; 二是给顾客快乐, 即顾客购买产品后能获得的快乐。当顾客的成交信号一出现, 导购就要抓住成交时机, 并运用促成的法宝, 迅速解除顾客的购买障碍, 让顾客充分相信产品能够带来的好处和利益, 从而顺利成交。

- 情景 72: 顾客很喜欢, 但其同伴觉得不太好 / 217
- 情景 73: 我还想到其他卖场比较比较 / 220
- 情景 74: 旧的还能用, 这么快更新换代太浪费了 / 223
- 情景 75: 我的预算不够, 迟些日子再说吧 / 226
- 情景 76: 两款都不错, 选哪一款好呢 / 229
- 情景 77: 我自己决定不了, 要与家人商量后再决定 / 232
- 情景 78: 不急, 我想再考虑一下 / 235
- 情景 79: 买这么贵的产品, 太奢侈了吧 / 238
- 情景 80: 如果现在就买, 还有什么额外的优惠吗 / 240
- 情景 81: 对成交后顾客的心理引导 / 243