

◎ 成为顶尖眼镜销售人员需要看的第一本书

眼镜销售学

眼镜销售人的

第 一 本 书

魏 峰 著

成功销售的要素，专业销售的基本
要素，眼镜销售的十项全能技术，
眼镜销售的三大定律八项注意，
专业销售人员的多重角色

东华大学出版社



眼镜销售学

眼镜销售人的第一本书

魏 峰 著

東華大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

眼镜销售学/魏峰著. —上海:东华大学出版社,

2007.12

ISBN 978-7-81111-316-7

I. 眼... II. 魏... III. 眼镜—销售学 IV. F768.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 195948 号

责任编辑 竺海娟

眼镜销售学

——眼镜销售人的第一本书

魏 峰 著

东华大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码:200051)

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本:787×960 1/16 印张:12.75 字数:200千字

2008年1月第1版 2008年1月第1次印刷

印数:0 001—4 000

ISBN 978-7-81111-316-7/R·004

定价:29.80元

序

“小小眼镜乾坤大，行业虽小学问深”

不了解眼镜行业的人是很难理解这其中的奥妙，但事实的确如此。今天眼镜镜片的研制、生产及加工，已经是一个科技含量越来越高的产品，它涉及到材料学、化学、生物学、高等数学、信息处理等诸多领域和学科，而且个性化服务越来越强。例如，一副万里路渐进多焦点宇宙镜片，从生产加工到消费者配戴，需要 85 道工艺，还有成千上万的光度组合，真比钻石加工还要复杂。如再加上验光，调试等服务，就更多了，这还没有包括研制开发的过程。所以一片小小的镜片戴到脸上是一个很复杂的过程。而要把这样的“宝贝”，成功地推销给消费者，就必须有一身过硬的真本事才行。在眼镜销售行业中，通过实践的摸爬滚打、千锤百炼，造就了一些杰出的眼镜专业人员，但毕竟是凤毛麟角，根本无法满足市场发展的需求。

这几年来，越来越多的大学开办了视光专业，全国各地也有不少职业培训中心，这充分说明了眼镜行业的发展在加速，市场的要求在提高，对专业人员的需求自然就越来越强烈。按欧美成熟市场计算，以今天中国城市人口为基数，我们至少需要 40000 - 50000 个眼镜店，12 - 16 万名视光师，20 - 30 万名配镜师和数倍的营业员。

要培养如此多的专业人员，师资和教材一直是眼镜专业人员培养与提高的瓶颈，尤其是眼镜专业的营销教材，更是“千呼万唤未出来”，极大地阻碍了行业的发展和专业水准的提高。魏峰老师编写的这本《眼镜销

售学》，填补了这方面的空白。作为第一本眼镜专业销售教科书，书中涉及眼镜销售的各个方面，既有理论又有实例，深入浅出，通俗易懂。尤其是销售心理学和销售行为学，能结合眼镜行业工作，将许多工作中常见的情况，以案例形式，从理论角度归纳总结升华，使人有触类旁通，举一反三之感。从实践到理论，又用理论来指导实践。这种深入浅出，循循善诱，使人可以学以致用，立竿见影。无论是对在校的大学生还是行业内的同仁都是一本很好的实用教材。

魏峰老师在工作的间隙，耕耘不懈，历时数载，完成此书。为行业发展做了一件大好事。为培养中国的视光人才做了件大好事。作为依视路中国的一员，我很高兴和自豪，我高兴，是因为我把这视为依视路在为中国视光的发展和进步增砖添瓦，我自豪，是因为依视路在为视光专业人才培养殚精竭力。

要实现天下人“看世界更美好”，就需要不断地提高全体从业人员的专业水准，愿《眼镜销售学》的出版能够对此起到推动作用。

何毅

2007年10月

前 言

眼镜作为一种特殊的商品,在具体销售中存在着与其他商品完全不同的专业技能、销售流程和服务规范。传统的眼镜零售业起源于作坊式的售卖。随着工业化进程的不断深入,零售业和服务业的不断进步,眼镜零售产业已经进入连锁化、专业化、规范化和国际化的现代化发展时期。尤其是近二十年来,从业人数迅速增长,但同时从业人员职业素质水平的提升速度却一直落后于行业发展的步伐,该瓶颈直接导致了从业者对知识的需求如饥似渴,然而与之相对应的、系统的阐述眼镜销售方面的书籍却迟迟没有问世,业内对此呼声甚高。为弥补上述空白,本书应运而生。

十年前,一次偶然的机机会使笔者进入了眼镜行业,不久便发现该领域业务知识需求方面的巨大空间,毅然决定投身眼镜行业的培训事业。春华秋实数十载,笔者曾为眼镜店的销售人员、验光师、企业的销售人员、管理人员和为学校的大学生讲授眼镜产品的质量检验、眼镜企业的经营管理实务、ISO9001 质量管理、眼镜销售指南、眼镜的体验销售、零售的十大误区和三大定律八项注意等销售和管理课程,在培训实践中,笔者发现行业中对销售方面知识汲取的渴望有增无减,继而后期(特别是在加入依视路以后)的培训都是围绕眼镜零售业的销售力来展开,同时专注于研究中国眼镜零售存在的问题并积极寻找解决的途经,部分成果已经为客户创造出了实实在在的价值,许多同仁一直希望笔者能够将多年来的授课内容和经验加以总结,形成眼镜行业独有的销售理论和实践方法,对提高业内的职业素质贡献一份力量,这也是两年来笔者不断克服困难,完成该项任务的精神鼓励。

《眼镜销售学》一书主要针对眼镜这种信息不对称,具有半医半商特性的商品在销售中的理论和实践过程的描述与分析,结合眼镜顾客的购买心理和消费行为,介绍了眼镜销售的通用流程和眼镜销售人员的职业训练方法等。实为一部眼镜零售工作人员必读的工具书,同时亦可以作为大专院校视光及眼镜专业的销售教科书。

本书致力于既要涵盖眼镜销售各方面的理论,又要满足通俗易懂、实用简炼的培训思路,为读者提供了丰富的资料,使大家在读完本书后能够很快地应用于相应的销售工作中。本书共有八章,每个章节后均有相应的思考复习题,以供更好地消化和吸收本书的重点部分。

第一章 眼镜销售概论。从销售的基本定义和中国眼镜零售的发展历史,描绘了眼镜这种专业产品在中国的销售变迁过程,对眼镜销售的职业性质和专业销售的要素进行基本定义。

第二章 眼镜零售。销售人员的十项全能技术是眼镜零售第一线销售人员的职业技能的十个方面,对许多刚入行的新手的训练往往从这十项技能开始,它包括:行业专业的三大技能、销售技巧的四大技能和顾客研究的三大技能。

第三章 眼镜的购买心理理论应用。从心理学到销售心理学、剖析了顾客心理活动过程、情感过程和意志过程,并通过眼镜销售的具体案例介绍了七个销售心理学的一般规律。

第四章 眼镜的购买行为。从人们购买的原因到选择的标准,从买点和卖点到兑现性承诺等等,洞察了顾客在眼镜消费中的动机和反应,为销售人员准确地安排销售流程和后续措施提供了技术指引。

第五章 眼镜的销售技能。根据眼镜这种特殊商品的固有特性,反应在销售上面必须具备相对应的销售技能,包括接待与服务、识别顾客利

益点、销售沟通、产品介绍和销售纠纷的处理等。

第六章 眼镜销售的三大定律八项注意。任何一个行业在销售上都有一些定律和注意,眼镜销售概莫能外,其中最重要的三个定律分别为个人认同定律、利益认同定律和价值认同定律。

第七章 眼镜的销售流程。销售的实质就是在不确定中确定销售,完成这一过程,需要根据顾客的购买决策流程来设计我们的销售流程,使销售过程与顾客的购买决策有效和谐,从而提高销售效率。它包括九个步骤:探索需求、专业检查、初定方案、获得承诺、确定方案、消除异议、正式成交、加工配装、售后服务。

第八章 眼镜的体验销售。在市场和产品细分的今天,眼镜中高端产品必须通过体验才能进行更好的销售,有时,销售的核心就是体验,而不是眼镜本身。本章内容有眼镜体验销售的基础、眼镜体验销售的营销法则、建立体验式营销体系的步骤和体验式销售的顾客感受等。

本书编撰的过程中,得到业内许多同行的宝贵建议,尤其是笔者所服务的上海依视路光学有限公司的同事更是提出了许多具体的意见与建议,在此笔者衷心地感谢每一位同仁的帮助,也希望本书的出版能为他们所从事的工作提供一些帮助。

读者如果能从本书中学到一些知识并运用于销售工作中,那将是笔者最大的欣慰,为大家撰写本书,实属鄙人之乐事,殷切期盼能听到对本书的反馈和指正。祝愿您们在销售工作中取得成功,在职业生涯上获得更好的发展。

魏峰

2007年12月8日

目 录

第一章	眼镜销售概论
	什么是销售 1
	中国眼镜销售的历史变迁 3
	销售成功需要什么 7
	专业销售的基本要素 12

第二章	眼镜销售的十项全能技术
	行业专业的三大技能 15
	销售技巧的四大技能 17
	顾客研究的三大技能 19

第三章	眼镜的购买心理
	心理学概述 22
	销售心理学 26
	顾客心理活动过程分析 29
	顾客心理活动的情感过程 45
	顾客心理活动的意志过程 48
	顾客购买的自我本位心理 55
	销售中的互惠原理 56
	承诺保持一致原理 59
	社会认同原理 61
	喜爱与熟识原理 63
	相信权威原理 64

短缺原理 66

第四章 眼镜的购买行为

人们购买的原因 68
选择标准看法(VOC) 73
买点和卖点 76
兑现性 92

第五章 眼镜的销售技能

接待与服务 97
识别顾客利益点 100
销售沟通 104
产品介绍 126
销售纠纷的处理 137

第六章 眼镜销售的三大定律八项注意

睛眼销售的三大定律 143
眼睛销售的八项注意 153

第七章 眼镜的销售流程

探索需求 159
专业检查 164
初定方案 166
获得承诺 169
确定方案 170
消除异议 172

目 录

正式成交	174
加工配装	176
售后服务	177

第八章	眼镜的体验销售
	体验经济的由来 178
	体验经济的实质 179
	体验经济的价值 179
	眼镜体验销售的基础 180
	眼镜体验销售的营销法则 180
	建立体验式营销体系的步骤 181
	体验式销售的顾客感受 181

附录一	眼镜销售职业是否适合你	187
------------	--------------------	-----

附录二	销售力指数自我检测表	189
------------	-------------------	-----

附录三	专业销售人员的多重角色	192
------------	--------------------	-----

第一章 眼镜销售概论

古代眼镜的发展脱胎于珠宝行业，之后又与钟表业相结合，然后才慢慢独立分开，可以说，这个既古老又年轻的行业一直缺少一套完善的销售理论。随着市场经济的发展，眼镜销售从产品匮乏的年代早已进入到产品过剩时期，在这一过程中，对一个企业来说，决定经济效益的关键是人——销售人员的销售能力将直接决定销售团体是生存还是消亡，眼镜销售人员不仅要有坚定的信念、敏捷的头脑，还要有丰富的产品知识和专业技能。在产品极大丰富的条件下，市场出现了供求不平衡，顾客不仅要比较产品的品牌、质量、功能、价格，甚至还要比较销售人员的服务态度、专业知识等，眼镜销售已经成为一门实践性、专业性很强的技术。

什么是销售

一、销售的定义

关于销售的定义有很多，其中最经典的要数以下描述：

从狭义上讲，销售是将某种物品的价值相关信息传递给某人，从而激发此人购买、拥有、同意或者认同的行为。

从广义上讲，销售是任何旨在实现交换的沟通和（或）互动的过程。

很多人把销售和营销混为一谈，其实是不对的。销售实际上只是营销的一个组成部分，通俗地说，销售是指为了劝说潜在顾客购买某些满足个人需求的东西，诸如商品、服务、构思或其他东西，而进行人与人之间的信息沟通。

而营销则是负责识别、预测并满足顾客需求的管理过程，并且要有利可图。

注#1 识别、预测：顾客需求、为顾客创造价值

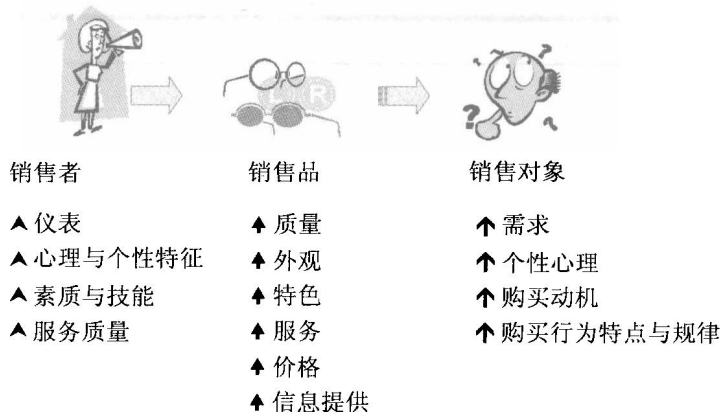
#2 反营销：阻碍顾客购买或消费的措施（例如：吸烟有害健康）

销售包含一个人帮助另一个人的意思。销售人员需要经常与顾客或潜在顾客打交道，了解他们的需求，为他们提供信息，推荐产品以满足他们的需求，并提供售后服务以保证他们的长期满意。

销售还包括卖主与买主之间的沟通。销售人员与购买者探讨需求，并谈论产品、服务、构思或其他商品如何能满足购买者的需求，如果提供的商品能够满足需求时，销售人员还要有促成顾客购买的能力。

二、销售三要素

销售的三要素为销售人员、顾客、商品。在整个行为过程中，销售人员是主动方，顾客是接受方，商品包括各种有形的和无形的商品。



销售的三要素及其基本构成

图1-1

三、销售的基本特征

1. 销售行为的主动性

销售是一种主动将商品和服务带给顾客的行为，只有当销售人员具备了更多、更大的主动性时，才能激发顾客的购买欲望并采取购买行动。主动性贯穿在整个销售过程之中。

2. 销售对象的多样性

对于销售人员来说，面对的顾客是复杂多样的，例如：有些顾客注重产品质量，而有些顾客追求时尚美观，所以必须认真地加以区别对待。

3. 销售目的的双重性

销售是一种互利互惠的行为，企业和销售人员只有从双方的共同利益出发进行销售，才有可能长久地拥有顾客，获得成功。

4. 销售过程的互动性

销售过程是一个销售信息双向传递的过程，一方面，销售人员向顾客提供有关商品信息、市场信息以及服务信息等，促使顾客采取购买行动；另一方面，销售对象也根据销售行为对销售者做出反映。

中国眼镜销售的历史变迁

中国眼镜销售的形成和发展，大致可分为三个阶段。

1. 明清之际眼镜行业的形成

在 14 至 17 世纪，随着个体手工业的发展，眼镜原料由天然水晶发展到玻璃后，眼镜的使用范围开始向民间推广和扩大，制作技术也有了新的发展。

中国姑苏（苏州）是我国眼镜的发源地，苏州的眼镜生产不仅历史悠久，而且对我国眼镜业的发展也起了很大的推动作用。明代崇祯初年（公元1628年），苏州眼镜史上出现了一位杰出的技师，名叫孙云球，字文玉，又字泗滨，原籍吴江。他从小勤奋好学，当时他看到视力不健的人生活有诸多不便，但“单照”镜之类又使用不方便。于是就潜心研制一种可常架在眼睛上的镜片。他经过反复试验，利用机械原理发明了镜片研磨机——牵陀车。这种牵陀车，就是所谓古典法加工的水橙，是用脚踏转动，采用矿石砂、白泥、砖灰等作研磨剂或抛光材料，把镜片磨成凸凹透镜，以适应眼屈光的需要，最后终于掌握了“磨片”技术。用天然水晶石磨制出镜片。同时他又掌握了“对光”（现称验光）的技术，按照人的年龄和不同的视力研制出老花、近视、远视等品种以及各种光度的镜片，并编制了一套“随目对镜”的原始验光方法，用以验目配镜。这样就可以随目配镜，效果丝毫不差，戴在脸上也比较方便舒适，以适应各人视力的需要，这是中国主觉验光配镜的开始。

随后，孙云球又发明研制了不同用途的光学镜片，有百花镜、鸳鸯镜、放大镜、多面镜、幻容镜等数十种之多。从此，孙云球制造的眼镜名扬各地。可惜，这样一位有作为的技术人才，33岁就病逝了。但是他留下一部名为《镜史》的科技著作，对推动后世眼镜制造技术的发展起着不可估量的作用。

继孙云球之后，到了清代乾隆、嘉庆年间，苏州又出了一个制造眼镜的人才，名叫褚三山。他进一步发展了眼镜制造技术，颇有影响。

由于苏州出了孙云球、褚三山两位杰出的制造眼镜的技术人才，从而推动了当时苏州眼镜行业的形成和发展。

1735年，苏州已出现了专门生产眼镜的手工作坊。

到了清康熙年间，眼镜的制作与销售已在北京、上海、苏州、天津、

广州等地蓬勃发展。眼镜已成为专门的商品。

2. 清末及民国期间眼镜行业的销售发展史

18世纪英国配镜师爱德华·斯凯莱特 (Edward Scanlett) 制作了眼镜边架, 成为现在眼镜的雏形。

自1840年鸦片战争以后, 西方的配镜技术传入中国, 为眼镜行业的崛起开辟了新的道路。清朝末年, 英国人约翰·高德 (Joho Goddar) 首先在上海开设了“高德洋行”, 专营研磨验光眼镜。之后, 其他洋人接踵而来。如托拔司 (Tobias) 开设了“明晶洋行”, 英籍犹太人雷茂顿 (Riaiton) 开设的“雷茂顿洋行”等。

1862年, 杭州出现了第一家从事眼镜售卖的店铺, 商号为“毛源昌”。

1864年, 北京前门“三山斋晶石眼镜店”开设。

1911年, 曾经在“高德洋行”工作的中国人筹资开设了“中国精益眼镜公司”。由于精益眼镜公司的开业, 使我国眼镜行业有了新的发展。特别是在验光配镜方面有了很大的改革:

(1) 开始废除旧式店铺沿用已久的“对光牌”验光配镜, 采用主客观相结合的验光技术。

(2) 淘汰纯手工制作镜片的方法, 设置机械研磨加工设备, 发展研磨技术, 这时中国的眼镜从业人员不仅能磨制各种不同性质、不同规格的镜片, 还开始自制或兼制各类镜框(架)。

(3) 在检、磨、割、装、矫、制等技术方面, 由于采用了一些国外的新技术和设备, 因而培养了一代制作眼镜的专业人才, 为我国眼镜行业形成一支新的技术队伍打下坚实基础。在抗战前, 精益眼镜公司的产品, 还曾在巴拿马万国博览会上获奖。

1919年, 孙中山先生曾到广州精益公司分店验光配镜, 并为之题词

“精益求精”。

1935年前后，上海除精益眼镜公司之外，还开设了几家大型专业眼镜公司，其中有“茂昌眼镜公司”、“吴良才眼镜公司”等。这些专业眼镜公司均设有先进的验光配镜设备和镜片加工研磨、割边专用机器。旧中国，眼镜行业的发展，虽然初具规模，并且有了行业帮会或同工业协会等行业组织，但是在其生产和经销中大多属私人店铺和家庭手工作坊，生产工艺十分落后、产品质量低劣、品种单调，数十年如一贯。

3. 1950年后，中国眼镜行业的变迁和飞跃

1950年以后，眼镜生产和销售开始由家庭小作坊式的手工生产，逐步到组织起来合作生产的小企业。随着我国经济建设的飞速发展，眼镜行业也得到大力发展。商业服务部门也不断扩大和增加销售网点，并增添验光配镜设备、仪器。

1985年4月，由国家轻工业部倡导，在江苏省镇江市召开了全国眼镜行业的“中国眼镜协会”成立大会。与会的集体会员企业共有140多家，其中规模较大的骨干企业有85家，分别隶属轻工业部、商业部、机械工业部、兵器工业部、农牧渔业部、卫生部和国家科委，分布在全国14个省、市、自治区等31个城市。当时共有职工27237人。

1966年广州第一商业学校开办了中等专业眼镜技术专业教育，1985年天津职业大学开办了眼镜技术专科教育，以后在中国其他城市纷纷开设了相关的从中专到本科各个层次的视光学专业。同时，北京、上海、广州、天津、南京、重庆等地还开办了眼镜技术培训班和职工高等专业技工学校，为眼镜销售培养了大批专业技术人才。

1985年到1995年是中国眼镜零售业爆炸式增长阶段，随着改革开放的发展，私营和合资的形式一举打破了以国营和集体形式长期主导的中国