

持续热销 经久不衰

金牌店员 训练教程

程华汉/著

30天成就优秀店员
让店面业绩倍增



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F713.3/138

2008

程华汉/著

金牌店员 训练教程



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

金牌店员训练教程/程华汉著. —北京: 北京大学出版社, 2008. 7

ISBN 978-7-301-13941-7

I. 金… II. 程… III. 销售学—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 084950 号

书 名: 金牌店员训练教程

著作责任者: 程华汉 著

责任编辑: 玉晶莹

标准书号: ISBN 978-7-301-13941-7/F · 1973

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印刷者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 12.75 印张 185 千字

2008 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

Contents



目 录



第一章 重塑自我

► 树立正确的态度/3

1. 真诚 /4
2. 双赢 /5
3. 自信 /8
4. 热情 /11
5. 持之以恒 /11
6. 适度 /13
7. 专业 /14

► 展现专业的礼仪/15

1. 微笑 /15
2. 目光接触 /18
3. 站姿 /19
4. 坐姿 /21
5. 蹲姿 /22

- 6. 手势 /23
- 7. 语言 /24
- 8. 女促销员的化妆 /27
- 9. 服装 /29
- 10. 递送名片 /35
- 11. 给客户一定的空间 /36
- 12. 细节 /41

► 建立良好的客户关系/46

- 1. 记住客户的姓名和面孔 /47
- 2. 闲谈的技巧 /48
- 3. 关心客户利益 /48
- 4. 与顾客趋同 /49

► 做好压力管理/51

- 1. 什么是压力 /51
- 2. 自我调适 /53
- 3. 缓解压力的具体措施 /55

▶▶ 第二章 主动相迎

► 主动相迎的原因/63

- 1. 营造良好的气氛 /63
- 2. 客户期待主动相迎 /63
- 3. 冷淡会使 70% 的客户敬而远之 /64
- 4. 积极的第一印象永远是有益的 /64
- 5. 客户心中的六个问题 /64

► 主动相迎的方式/65

- 1. 问好式 /65

2. 切入式 /66

3. 应答式 /68

4. 迂回式 /69

▶ 主动相迎的注意事项/70

1. 微笑 /70

2. 主动打招呼 /70

3. 避免态度冷淡或漠不关心 /71

4. 接一待二顾三 /71

▶▶ 第三章 了解和发掘客户需求

▶ 了解客户需求的原因/77

▶ 了解客户需求的角度/78

1. 客户个性 /78

2. 预期的价格 /86

3. 喜欢的款式 /87

4. 使用者 /88

5. 过去经验 /88

▶ 了解客户需求的方式/88

1. 询问 /89

2. 聆听 /95

3. 观察 /97

4. 思考 /100

5. 响应 /100

▶ 发掘客户需求的技巧/101

1. 顾问式销售技巧(SPIN)简介 /102

2. 寻找客户的伤口——背景问题 /108
3. 揭开伤口——难点问题 /112
4. 往伤口上撒盐——暗示问题 /115
5. 给伤口抹药——示益问题 /118
6. 顾问式销售的特点 /120



第四章 介绍产品

► 介绍产品的意义/127

1. 专家销售的需要 /127
2. 顾问式销售的需要 /128

► 挖掘产品的卖点/128

1. 卖点的定义 /128
2. 基本卖点与附加卖点 /128
3. 卖点的来源 /130

► FABE 法则——特优利证/133

1. 客户心中的问题——FABE 的理论基础 /133
2. 不采用 FABE 介绍方法的缺点 /134
3. FABE 介绍产品方法 /136



第五章 处理客户异议

► 产生异议的原因/149

1. 异议的本质 /149
2. 客户对销售人员不信任 /150
3. 客户对自己不自信 /150

4. 客户的期望没有得到满足 /150

▶ 客户异议的类型/151

1. 有能力的异议 /151

2. 无能力的异议 /153

▶ 处理异议的原则/153

1. 保持积极态度 /153

2. 了解反对或怀疑的原因 /154

3. 有针对性地处理异议 /155

▶ 异议的处理方法/155

1. 有能力异议的处理 /155

2. 无能力异议的处理 /165

3. 典型的价格异议的处理策略 /168

4. 常见的错误行为 /171



第六章 建议购买

▶ 主动建议购买的原因/177

1. 错误的观念和做法 /177

2. 一定要主动建议客户购买 /179

▶ 识别购买信号/180

1. 语言的信号 /180

2. 身体语言的信号 /183

▶ 如何建议购买/185

1. 询问客户还有无其他要求 /185

2. 建议购买的技巧 /186

3. 不要催促客户 /189

► 如何面对拒绝/190

1. 感谢咨询 /190
2. 不要纠缠客户 /190
3. 获得承诺 /191
4. 目送客户离开 /193

第一章 重塑自我

本章重点

- 树立正确的态度
- 展现专业的礼仪
- 建立良好的客户关系
- 做好压力管理



作为一个普通客户去购买手机、电视或其他商品的时候，你希望遇到什么样的销售人员？

根据调查，客户在购买这些产品时的期望如下：

- 真诚、热情的态度；
- 销售人员专业的形象；
- 好的产品价格（通常他们希望相对较低的价格）；
- 好的产品质量、功能、配置；
- 准确完整的信息和知识；
- 可靠和完善的售后服务；
- 令人愉快的购物环境。

所以，我们要成为优秀的促销员，就需要根据客户的期望，重新塑造我们的形象。具体而言，我们怎样才能成为一个职业化、专业化的促销员呢？这就是本章要阐述的主要内容。



树立正确的态度

推销，首先是推销你自己，向顾客推销你的人品，向顾客推销你的形象。只有当顾客喜欢你、认可你后，才可能会购买你的产品。

在对促销人员进行的调查中，促销员普遍认为：90%的成功销售是因为自己对客户态度好。

现在的销售已经变成了关系营销，如果你想促成销售，首先要做的就是拉近与客户的关系。



情景回放：真诚的促销员

在广州的天河城广场，来了一对中年夫妇，穿着朴素甚至有些不修边幅。他们在整个冰箱销售区转来转去，只是看却并不怎么向促销员进行咨询。他们原本是准备买Y品牌的，而且在Y品牌展区站了很久，但是看到促销员对自己不热情，他们就离开了。后来当他们来到X品牌展区时，促销员主动、热情地招呼他们，耐心地给他们讲解该品牌冰箱的性能、用途。夫妇俩不太了解冰箱的相关知识，也就不怎么说话，但促销员依然耐心讲解。约20分钟之后，他们最终决定购买了一台3000多元的X品牌冰箱。

由此可见，促销员的态度很重要，在很多时候，态度能够改变客户的决定，上面的例子就是一个绝好的例证，相信在我们的销售工作中，这样的情况是很多的。

据一个专业调查显示，有41%的客户会在来到商场后改变购买决定。为什么会改变？促销员的态度可能就是其中重要的一个方面。

零售必须具有“宁杀错，不放过”的精神。

在实际工作中，促销人员肯定也深有体会，态度在销售中起到的作用是很大的。那怎样才算是好的态度呢？包括以下几个方面：

1. 真诚



情景回放：不真诚的促销员

有一次，一位女士想购买一款手机，不料在进行产品演示时出现了死机现象，于是促销员就准备给她换一台，但是发现库里已经没有存货。店里的督导示意促销员把原来的机器修整一下，再拿出来给她。促销员原本不愿意，但在督导的压力下，最终还是把那台机器给了那位女士。

你有过类似的经历吗？

如果有，你有什么样的感觉？

如果你是客户，后来知道销售人员是这样干的，你会有什么感受？

你认为这样做，是好处多，还是坏处多？

不真诚的促销员，最终会丧失信誉，失去客户的信任和支持。具体来说，真诚待客是基于以下两个原因：

(1) 促销员职业化的要求

第一，如果内心不真诚，则外表的热情不能持久，且容易被人一眼看破。第二，不真诚待客，受损害最大的并不是客户，而是促销员自己。如上例中，客户可能需要来换机、退机或者维修，对产品的质量产生不信任感，同时也损害了促销员在这个客户心目中的形象。这些不良影响经过传播和扩散，可能会导致促销员损失更多的客户。尤其严重的是，由于欺骗，违背良心和道德，促销员可能会产生心理压力。

(2) 公司生存发展的要求

真诚待客，才能吸引客户的到来，才能使公司生存发展。如果不真

诚地对待消费者，甚至欺骗消费者，所带来的损失，就不仅仅是一两台产品的利润问题，而是影响公司声誉和长期发展的大问题，并且这种负面影响是很难消除的。

下面，我们可以看一下优秀促销员是如何做的。他们都是当地的销售能手，当询问他们成功的秘诀时，他们异口同声：“其实没有什么秘诀，就是把客户当成你的朋友对待。”



情景回放：把客户当朋友的促销员

有一天，一位30岁左右、穿着普通的先生，想购买一款1000多元的手机，促销员云梦认为价值1500多元的A90手机比较合适，于是向他推荐A90。虽然云梦很耐心热情地向他推荐，但他迟迟没有购买。后来这位先生说出了实情，尽管他也非常喜欢A90，但是口袋里只有1500元。云梦非常理解客户的难处，就说可以借钱给他买，他只要写张借条就可以了。后来店长知道了这件事情，最终决定给他最大的优惠，让他以1500元买了一款A90手机。



点评

金杯银杯不如消费者的口碑。

2. 双赢

传统推销人员的做法是：不管采用什么办法，甚至是欺骗、诈术，只要把产品卖出去就成功了，现在一些短线公司仍在采取这样的销售策略，这是典型的单赢策略，而且是非常短视的单赢策略，这样的公司不会做大、做久的。现在有更多的公司是在采取双赢



甚至多赢的策略。一个成功的推销员销售的重点一定要放在帮助顾客上，在帮助顾客的前提下，把产品卖出去，使顾客满意，你销售出产品获得收益，顾客使用产品使需求得到满足，双方在互惠互利的基础上都很满意。这样才能获得更大的成功。

我们先来看看下面的两个小故事：



天堂和地狱的差别

一位一生行善无数的基督徒，在临终前请求天使带他到地狱和天堂参观。天使答应了他。

大善人跟随天使先来到了地狱。正赶上用餐的时间到了，只见一群骨瘦如柴的饿鬼鱼贯而入，每个人手上拿着一双长十几尺的筷子。虽然每个人用尽了各种方法，尝试用他们手中的筷子夹菜吃，可是由于筷子实在是太长了，最后每个人都吃不到东西。

之后，大善人和天使又来到了天堂。同样的座位，同样的满桌佳肴，每个人同样用一双十几尺的长筷子。不同的是，围着餐桌吃饭的是一群洋溢着欢笑，长得白白胖胖的可爱的人们。他们同样用筷子夹菜，不同的是，他们互相喂对面的人吃菜，每个人都吃得很愉快。

上帝告诉这个人：“这就是天堂和地狱的差别。”

天堂与地狱的差别，就在于与人相处的态度不同：互相帮助，热情待人，就可以得到满足和愉悦；而自私自利，冷漠待人，就只能得到痛苦和无奈。

案例

果农的成功故事

有一个果农，培植了一种皮薄、肉厚、汁甜而少虫害的新品种。正当收获季节，引来不少果贩纷纷购买，使这位果农收益颇丰。

当地不少人羡慕他的成功，也想借用他的种子来种果子。但是这位果农认为物以稀为贵，其他人也种这种果子将会影响自己的生意，所以还是自己独享成功的喜悦为好，于是全部都拒绝了。其他人没有办法，只好到别处去买种子。

可是到了第二年果熟季节时，这位果农的果子质量却大大下降了，果贩们也都不买他的果子了。

于是果农向专家咨询其中的原因。专家告诉他，由于附近种的都是旧品种果子，所以，开花时经蜜蜂、蝴蝶和风的传媒，把他的品种和旧品种杂交了，当然果子就变质了。解决的办法很简单，只要把他的好品种分给大家共同来种就可以了。

果农立即照专家的说法办了。结果，大家都收获了好果子，个个都喜笑颜开。

最初，这位果农自以为可以独享财富，岂料独享那么短暂，而且还带有毁灭性的后果。而当他把改良的品种分给大家来种时，不仅自己获得了财富，也帮助别人获得了财富，取得了双赢的成果。

所谓双赢，即两个“赢”：第一个“赢”，代表的是让对方得到全部的价值与服务，当对方的需求或欲望得到满足时，第一个赢也就形成了；第二个“赢”，是指你因所做的工作或提供的服务而获得丰厚的回报，当你以自己有利的工作或服务让对方满足时，第二个“赢”也就产生了。

双赢的形成是有条件和顺序的。定义中表述了这样两个观点：一是你赢我也赢，你先赢我后赢，即对方赢在先，自己赢在后；二是必须站

在对方的角度，先为对方着想，再为自己考虑，也就是说为了得到自己的财富，必须确保对方也得到财富。

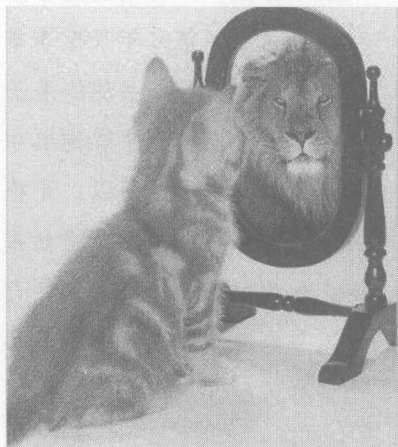
双赢是双方利益的兼顾。双赢意味着赢者不全赢，输者不全输。虽然不同的人对“赢”的理解可以不同，双方在赢的程度、数量上也可以有所不同，但必须实现双方都赢。

双赢之所以是财富的源泉，就是因为双赢是在确保对方赢的前提下，自己才赢，双赢的基点是建立在人们道德中最原始、最重要、最根本的良心基础上的，只要你将心比心、将心换心、将心论心，就不难发现它、理解它。

3. 自信

什么叫自信？大家看看右图的这只猫，在镜子中，要看出自己是只狮子。

很多促销员对产品信心不足，都喜欢找客观原因，说自己的产品价格高、款式旧、质量差……很多促销员都有这样的想法：“这样的产品怎么卖？”



你的产品很可能确实不是市场领头羊，但你的产品自有其优点和特点，而且任何一个品牌都有其成长的过程，都有其积累的过程，也许当今市场上的强势品牌在进入市场之初恐怕还没有你的产品的名气和实力，它们不也成长起来了吗？这些强势品牌随着时间的流逝，不可避免地会被后来者打败，这后来者可能就包括你的品牌，这是市场无情的法则。

所以，我们要对自己的产品充满信心，只有这样，才能更好地销售产品，才能让你的品牌成为市场宠儿。有一天，当你销售过的产品成为名牌产品时，回首往事，你将会骄傲地认为：那些可歌可泣的创业故事中就有你的一份。