

SHANGCHANG
YINGYEYUAN
PEIXUN
SHOUCE

商场营业员

何 潺 主编

S H A N G C H A N G
Y I N G Y E Y U A N
P E I X U N S H O U C E

培训手册

广东经济出版社

SHANGCHANG
YINGYEYUAN
PEIXUN
SHOUCE

商场营业员

何 磊 主编

S H A N G C H A N G
Y I N G Y E Y U A N
P E I X U N S H O U C E

培训手册

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商场营业员培训手册/何潺主编. —广州: 广东经济出版社, 2003.6

ISBN 7-80677-477-7

I. 商… II. 何… III. 商业服务-职业教育-手册
IV. F718-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 043468 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东邮电南方彩色印务有限公司 (广州市天河高新技术产业开发区工业园建工路 17 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	12.5
字数	311 000 字
版次	2003 年 6 月第 1 版
印次	2003 年 6 月第 1 次
印数	1~10 000 册
书号	ISBN 7-80677-477-7 / F·884
定价	26.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

本书编委会

主 编：何 潺

编 委：杨健忠 闫传南 张发刚 王雄辉
宁剑波 郑道秀 唐晓凤 陈 威
丁晴梅 王旭莉 胡彦萍 李崇喜
杜光普 唐晓红

**本书献给我们优秀的团队
是你们创造了集团今天的业绩
本书献给一线的营业员
你们才是中国商业企业真正的骄傲！**

前 言

营业员最主要的工作，首先就是产品的销售。满足顾客的需求，将商场的优质商品介绍给顾客并进行示范讲解是营业员最基本的职责，同时也是销售工作的核心职责。

营业员的工作还包括服务顾客，在必要时协助办理退货退款等工作。服务是产品功能的延伸，缺乏服务的产品只能称作“半成品”。商场所销售的商品的功效及先进的消费理念只有通过专业销售人员的详细讲解与示范方能得到最佳的发挥与呈现，并在此过程中向消费者渗透商场的管理理念和企业文化，从而形成良好的口碑效应。在市场竞争激烈的今天，服务已成为能否完成销售的重要因素。

作为营业员，您也是商场的形象大使。在顾客眼里，您就是商场企业形象的具体体现。您的销售过程也是传播企业文化和经营理念的过程。您的良好言行能够使顾客对企业产生信赖与好感。

营业员是公司与客户之间的桥梁和纽带。您在工作中既要对公司负责，同时也要对客户负责。在了解了自己肩负的职责后，您就可以理解为什么公司如此重视营业员的培训及成长了。

今天，在崭新的市场环境下，配合公司经营方式和管理制度的重大调整，广大的营业员正在将工作重点转移到销售产品、服务顾客及培育忠实顾客群上来。为培养和提升营业员的业务能力，帮助营业员迅速有效地完成转型，特编纂了这本《商场营业

员培训手册》。本书包括销售技巧、顾客服务、市场营销及顾客消费心理分析等几部分内容。目的在于建立较完整的理论体系作为系统化的工作指引，在从日常销售实践中累积了丰富经验的基础上，帮助您的销售工作达到一个崭新的高度。

致 谢

无论本书有什么缺陷，都要归因于我；无论本书有什么长处，都要归功于他人的巨大贡献。在很大程度上，本书是我和我的团队在工作的实践和创新中，从国内外同行的无数精英那里汲取的精华的体现。

如果您打算着手阅读本书，应该了解一下本书的缘起和意图。

本书的缘起要追溯到 2000 年 4 月，那时我刚调到四川省达州商业集团任董事长、总经理。之前，达州商业集团的前身——通洲集团刚刚遭受了一场毁灭性的火灾，商场数千万的固定资产和商品一夜间化为灰烬，集团陷入了瘫痪。我到任后的短短 4 个月里，在大家的帮助和员工的支持下，从负数起步，在火灾后的废墟上建起了一栋两层总面积为 4400 平方米的临时商场。在此后的 2 年多里，该商场营业额以每年 20% 的速度增长，2002 年达到了 6000 万元。

随着市场的日新月异，顾客观念的转变，我发现，员工培训、管理的急迫性和重要性已经非常凸显了。于是，我开始去留意和选择市场上关于营业员的专业培训教材。这是我和营业员培训教材的“第一次亲密接触”。然而，我们在培训中发现，现有的这些培训教材不是理论有余而实践案例不足，就是实践有余而理论不足，没有很好的统一。因为我觉得，对于新进营业员的培训，不单是要讲企业理念、管理流程、组织制度和工作技能，更应该学习现代市场营销、顾客服务和消费心理知识，尤其是在这

个顾客资源稀缺、顾客喜好易转、顾客忠诚难求的年代，顾客服务的质量就成了衡量我们商业企业成败的关键。

2002年11月底，通洲商厦购物中心——川东北的商业旗舰、四川省达州市商业史上的里程碑——招商工作已进入尾声，接下来就要招聘和培训营业员了。我突然有这样一个想法：与其自己去市场找教材，还不如结合中国零售商场的特色，自己写一本这方面的书！集团管理顾问杨思卓和周意纯先生也谈到他们的观点：一个适合的教材比一个标准的教材更有用，一个有特色的企业应从有特色的规范开始，从一开始就植入优秀的基因，做到训练有素。他们的观点更是坚定了我写本书的信心，便开始了和营业员培训教材的“第二次亲密接触”。

本书是一本营业员职前教育、上岗后在职培训、晋升前理论提升的学习、培训辅导书。第一部分是新进营业员职前培训的内容；第二部分是在岗员工再进修学习的内容；第三部分是为营业员晋升星级营业员、主管等而准备的“营养面包”。本书中，我没有特别多地介绍流程性的知识，如收银、退换货流程及管理等等，我觉得营业员可以在实习过程中熟悉，而且各个企业的流程也许不一，所以，本书更趋向于理论与实践的结合，由浅入深地讲述了营业员这一岗位所应具备的全部知识。

感谢杨健忠、闫传南、张发刚、王雄辉、宁剑波、郑道秀、唐晓凤和陈威。他们是达州商业集团的高层领导，由于他们卓越的管理，分担了更多的工作，从而使我能抽出时间来构思本书；同时也感谢他们提供了很多宝贵的商场管理经验。

感谢我们优秀的一线主管，是他们提供了丰富的销售经验，以及在日常管理中积累的丰富的案例，使本书所阐述的案例更鲜活、更贴近，更具学习价值。

感谢集团管理顾问杨思卓和周意纯先生。他们正确的战略咨询方案，确保了我们集团招商的成功以及业务拓展的持续稳健；

同时，他们导入了前沿的变革理念 and 创新的赢利模式，使我的思维得以创造性地裂变。

感谢我的妻子和我的母亲，是她们默默无闻地在我身后支持着我。在我烦恼的时候，她们安慰我，在我工作压力过大的时候，她们鼓励我。没有她们，也许这本书不会这么快完成。我将永远牢记她们的支持。

感谢你们！

何 潺

2003 年 5 月

目 录

第一部分 初级培训教程——完美销售

第一篇 销售技巧	(3)
一、什么是销售	(3)
(一) 销售的定义	(4)
(二) 销售的特点	(4)
(三) 销售的四要素	(5)
二、销售的前提	(5)
(一) 了解商品的特性	(5)
(二) 了解商品知识的途径	(6)
(三) 了解自己所销售的商品	(6)
(四) 了解竞争品牌产品	(6)
(五) 将“产品特性”转化为“顾客利益”	(7)
三、销售的经典四步	(8)
(一) 第一步：寻找新顾客	(8)
(二) 第二步：接触新顾客	(11)
(三) 第三步：示范与销售	(12)
(四) 第四步：售后服务	(18)

四、销售的两条黄金法则	(21)
(一) 法则一：准确发问	(22)
(二) 法则二：积极聆听	(23)
五、如何处理顾客异议	(24)
(一) 真实异议与虚假异议	(24)
(二) 回应异议的技巧	(26)
六、销售中的十大技巧与误区	(28)
(一) 销售中的十大技巧	(28)
(二) 销售中的十大误区	(31)
第二篇 销售礼仪	(35)
一、什么是礼仪	(35)
(一) 礼仪的概念	(35)
(二) 礼仪与你	(36)
二、营业员的着装和仪容	(36)
(一) 营业员的着装	(36)
(二) 营业员的仪容	(42)
三、营业员规范的仪容仪表	(46)
(一) 营业员的仪容要求	(46)
(二) 营业员的服务姿势	(48)
(三) 营业员必须遵守的礼仪	(49)
第三篇 营业员的服务技能	(51)
一、营业员应具备的业务技能	(51)
(一) 掌握基本的商品知识	(51)
(二) 熟悉基本的业务技能及流程	(52)
二、营业员的五大修炼	(57)

(一) 看——领先顾客一步的技巧	(57)
(二) 听——拉近与顾客的关系	(59)
(三) 笑——微笑服务的魅力	(62)
(四) 说——顾客更在乎你怎么说，而不是你说什么	(67)
(五) 动——运用身体语言的技巧	(72)
三、营业员的语言艺术	(78)
(一) 营业员用语的基本原则	(78)
(二) 营业员服务语言要领	(79)
(三) 如何回答顾客的问题	(79)
(四) 营业员须知的语言艺术	(80)
(五) 与顾客友好相处的语言技巧	(81)
四、商品销售的五大秘诀	(82)
(一) 认真听取顾客对商品的意见	(82)
(二) 在回答顾客问题之前有短暂的停顿	(82)
(三) 要对顾客表现出同情心	(82)
(四) 复述顾客提出的问题	(83)
(五) 回答顾客提出的问题	(83)
五、六种促成交易的方法	(83)
(一) 直接建议法	(83)
(二) 选择商品法	(84)
(三) 化短为长法	(84)
(四) 机不可失法	(84)
(五) 印证法	(84)
(六) 奖励法	(84)
六、顾客类型及常用销售法	(85)
(一) 如何与顾客打交道	(85)

(二) 常用的商品销售法	(87)
七、服务的三大关键环节	(89)
(一) 接待	(89)
(二) 销售服务	(90)
(三) 退换服务	(92)
八、如何做一个受欢迎的营业员	(92)
(一) 注意细节问题	(92)
(二) 学会控制情感	(94)
(三) 努力克服缺点	(96)
(四) 不断提升自我	(97)
(五) 搞好人际关系	(101)
第四篇 顶级销售 (topsales) 28 天扎根计划	(105)
一、第 1 天 发掘你的推销天分	(105)
二、第 2 天 父母与子女的沟通也是一种推销	(107)
三、第 3 天 推销来自你的信心	(108)
四、第 4 天 我的个人远景	(109)
五、第 5 天 扩充你的人脉	(111)
六、第 6 天 深耕人际关系	(113)
七、第 7 天 培养有销售力的态度	(114)
八、第 8 天 拟定销售目标	(115)
九、第 9 天 当个销售的巨人	(117)
十、第 10 天 成功在衣着	(118)
十一、第 11 天 礼仪为销售之本	(120)
十二、第 12 天 把顾客变成朋友	(122)
十三、第 13 天 知己知彼，百战不殆	(123)

十四、第 14 天	惺惺相惜，交流互惠	(126)
十五、第 15 天	暖身的开场白	(127)
十六、第 16 天	了解顾客的状况	(129)
十七、第 17 天	找出顾客的目标	(131)
十八、第 18 天	有了目标，才能打靶	(133)
十九、第 19 天	加速成交的方法	(134)
二十、第 20 天	成交高手的成功因素	(136)
二十一、第 21 天	推销障碍的来源	(138)
二十二、第 22 天	顾客说“不”时，怎么办？	(140)
二十三、第 23 天	缔结成交的技巧	(142)
二十四、第 24 天	趁热打铁，促成销售	(143)
二十五、第 25 天	处理顾客的抱怨	(144)
二十六、第 26 天	自制推销武器	(146)
二十七、第 27 天	口碑相传	(147)
二十八、第 28 天	知识管理	(149)

第二部分 中级培训教程——完美服务

第五篇	营业员与顾客服务	(153)
一、用服务拴住顾客心		(153)
(一) 为何要顾客服务		(153)
(二) 顾客服务的内涵		(154)
(三) 顾客服务的原则		(158)
二、顾客服务面面观		(162)
(一) “好的顾客服务”的标准		(162)

(二) 顾客服务该怎么做	(163)
(三) 我能为顾客提供哪些服务	(164)
(四) 好的顾客服务能带来什么	(166)
三、营业员服务的对象	(167)
四、如何与顾客建立关系	(170)
(一) 认识与顾客的关系	(170)
(二) 态度决定一切	(171)
(三) 建立顾客关系的步骤	(173)
第六篇 顾客服务技巧	(179)
一、顾客服务的五个阶段	(179)
(一) 售前准备	(179)
(二) 接待顾客	(179)
(三) 展示商品	(180)
(四) 介绍商品	(180)
(五) 收取货款, 包装商品	(181)
二、顾客服务的七个步骤	(181)
(一) 前期准备	(181)
(二) 接近顾客	(182)
(三) 了解顾客	(183)
(四) 迎合顾客	(183)
(五) 解答异议	(184)
(六) 销售尾声	(184)
(七) 感谢顾客	(185)
三、顾客服务的三部曲	(185)
(一) 售前服务	(186)
(二) 售中服务	(192)

(三) 售后服务	(203)
四、顾客类型浅析	(208)
(一) 不同年龄的顾客购买心理差异分析	(208)
(二) 不同性别的顾客购买心理差异分析	(209)
(三) 不同性格的顾客购买心理差异分析	(209)
(四) 不同职业的顾客购买心理差异分析	(210)
五、如何服务不同类型的顾客	(211)
(一) 见多识广型顾客	(211)
(二) 慕名型顾客	(213)
(三) 性格未定型顾客	(214)
(四) 亲昵型顾客	(215)
(五) 犹豫不决型顾客	(216)
(六) 好讲道理的顾客	(217)
(七) 爽朗型顾客	(218)
(八) 谦虚型顾客	(219)
(九) 腼腆型顾客	(220)
第七篇 顾客服务中的沟通	(222)
一、顾客服务中的沟通要点	(222)
(一) 探询	(222)
(二) 反应	(223)
(三) 告知	(223)
二、顾客服务中的表达艺术	(224)
(一) 身体语言	(224)
(二) 语气语调	(225)
(三) 口头语言	(226)
三、顾客服务中的十大误区	(228)