

三星电子内部课程首次公开

三星销售人员 五日集训

[韩国] 三星电子流通研究所 著
营销MBA 金永汉



展示量身订做型销售核心方法
经严格统计,可使销售业绩增长21%

广东省出版集团
广东人民出版社

三星销售人员 五日集训

[韩国] 三星电子流通研究所 著
营销MBA 金永汉

广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

三星销售人员五日集训/ (韩) 金永汉著. —广州: 广东经济出版社, 2005.3

ISBN 7-80677-945-0

I. 三… II. 金… III. 电子工业-工业企业-市场营销学-韩国-技术培训-教材 IV. F431.266.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 011784 号

Samsung Customer Solution Sales

Copyright © 2003, Book 21 Publishing Group

Chinese simplified translation copyright © 2005

by Guangdong Economy Publishing House

Chinese simplified translation rights arranged with Book 21

Publishing Group Through Imprima Korea Agency

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	深圳市建融印刷包装有限公司 (深圳市罗湖区梨园路 104 号 3 楼东)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	6.25 1 页
字数	135 000 字
版次	2005 年 3 月第 1 版
印次	2005 年 3 月第 1 次
书号	ISBN 7-80677-945-0 / F·1187
定价	18.00 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: 广州市东湖西路永胜中沙 4~5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

目 录



销售人员的理念

第一课

销售人员的希望 /24

- 在世界级的 CEO 当中，不乏众多销售人员出身的人士 /24
- 超一流销售人员的心态 /30
- 销售人员是帮助顾客购买产品的咨询专家 /32

第二课

理解顾客 /37

- 每个人都有不同的需求 /37
- 积极应对不断变化的销售环境 /39

第三课

对“量身定做型销售”的理解 /50

- “关键时刻”创造者 /50

- 何为量身定做型销售 /52
- 帮助顾客实现梦想 /56



形象设计

第一课

专业销售人员的形象 /63

- 获得顾客好感的形象 /63
- 以热情的表情吸引顾客 /66
- 服装能体现一个人的品性 /68

第二课

专业销售人员的姿势 /73

- 专业销售人员从行礼开始就有所不同 /73
- 掌握能获得 100 分的姿势 /76
- 基本用语和常用的称呼 /81

第三课

五步量身定做型销售 /84

- 量身定做型销售 /84
- 量身定做型销售的五个阶段 /86



了解顾客的需求

第一课

打开顾客的心扉 /94

- 以笑容接待顾客 /94
- 根据顾客的特点采取不同的接待方法 /96
- 根据访问目的的不同,接待的方法也有所不同 /98
- 选择适当时机与顾客进行对话 /99
- 以称赞打开顾客的心扉 /101

第二课

通过提问和倾听了解顾客的需求 /108

- 通过提问明确顾客的内心想法 /108
- “六箱”提问法 /112
- 需要把握的几种信息 /114
- 提问方法 /115
- 倾听顾客所说的话 /122
- 提问+倾听=了解顾客的需要 /124



量身定做型销售

第一课

量身定做型销售 /136

- 拥有丰富的产品知识才能推荐适当的商品 /136

- 帮助顾客设计最佳方案 (Best Plan) /138

第二课

说明顾客将获得的益处 /144

- 寻找卖点 /144
- 说服顾客时要强调商品能带来的益处 /150

第三课

达成共识 /159

- 要检查顾客是否有同感 /159
- 出售商品以后在服务上要投入更多 /162



角色扮演

第一课

销售方案 /172

- 角色扮演 /172

第二课

教育课程的测试 /176

- 销售竞赛 /176

第三课

综合练习 /178

- 检验五步量身定做型销售 /178

开篇

销售是企业的未来

开发好的产品固然很重要，不过能快速、有效地销售产品也是一个不容忽视的问题。产品若卖不出去，就得一直储存在仓库里，长期下去就会导致企业陷入危机。尤其像现在这样不景气的时期，及时销售产品就显得尤为重要了。不论你广告做得有多么好，销售战略有多么出色，如果产品不能及时出售，一切就显得毫无意义了。现在正从过去以产品为中心的时代转向以顾客为中心的时代。要将顾客的感受和产品的性能有效地结合起来，进行贴心销售。好的产品只有遇到优秀的销售人员才能大放光彩。

培养好的销售人员的目的绝不只是单纯地多出售产品，这直接关系到企业如何能继续生存，如何提高国家竞争力。从这个意义出发，从过去到现在，三星电子为培养掌握量身定做型销售技巧的销售人员而作出了不懈的努力。本书是三星电子以量身定做型销售教育为基础编写的，教育训练前后

共需五天时间。它是以公司代理店职员为对象实施的教育，这次之所以公开的原因是想与其他企业及销售人员一起共享它所带来的益处。本书的主要内容是：

第一，应根据市场环境和顾客的变化来改变销售方法。

第二，要从以产品为中心的销售方法转向量身定做型销售方法。

第三，量身定做型销售是根据每位顾客的特征来进行销售的。通过向顾客提一些问题从而明确顾客的需求后，选择适合顾客的产品，然后以顾客购买该产品所能带来的益处为主向顾客展开说明。

第四，销售人员要以专业知识为基础，理解顾客，成为一个能帮助顾客的好顾问。

第五，要想培养大批出色的销售人员，企业就应具备、支持各种教育课程系统，对本公司员工进行训练。

量身定做型销售不仅适用于各卖场销售点，而且也适用于所有以顾客为中心的销售行业。销售人员通过此书不是学习过去的传统销售方法，而是要学会掌握一套系统的、有效的量身定做型销售方法，从而达到满足顾客和提高销售量的一箭双雕的目的。最后，希望本书能给各位销售人员、营销管理人员、销售主管及销售教育负责人以较大的帮助。

三星电子流通研究所 营销 MBA（代表 金永汉）共著

企业永恒不变的话题：“生存”

以先进的技术生产更多的产品来提高企业竞争力的产业时代已经一去不复返了，迎接我们的是快速变化的信息化时代。利用有价值的情报来更有效地销售产品，已经成为产品的核心竞争力之一。单靠宣传产品性能的广告或千篇一律的销售技巧的销售方式已逐渐被淘汰。

那么在未来需要何种销售战略呢？答案竟始料不及地简单，就是回到基本，不要使用绚丽的广告，也不要使用消费者难以理解的专业术语。我们不应该使这些成为刺激消费需求的宣传工具，应该站到顾客的立场上去考虑问题。

这个世界上的人大致可分为两类：一类是销售人员，另一类是消费者。即使你是一名专业销售人员，在自己专业领域范畴之外也属于一名消费者。像鹦鹉那样反复地宣传产品性能的销售人员是一个不负责任的销售人员，现如今如果没有足够的产品知识，是不足给人以信任感的，这样的销售人

员十有八九会被淘汰。那么当站在消费者立场时，销售人员应起的作用是什么呢？

何种销售人员受欢迎

顾客希望销售人员能点出他们所面临的问题，以专业的知识给他们提出最合理的解决方案，并且他们自己也对此持有同感。要想掌握能与顾客产生共鸣的交流技巧，作为销售人员就要有自信心，能自然、干脆地表述自己的意见。不仅如此，销售人员首先要热爱自己销售的产品，掌握一些与其相关的专业知识，热情地运用自己所掌握的产品知识及信息尽力解决好顾客所提出的问题，脸上始终保持热情的微笑，使顾客感觉心情舒畅。综上所述，本书强调的是顾问型销售。

不要吝啬于对“人才”的投资

吸引顾客的不是先进的技术或是良好的口才，而是销售人员一颗火热、真诚的心。对高技术产品融入感情，拉近与顾客的距离，吸引顾客，这些是销售人员所应该发挥的作用。在生存已成为企业主要话题的今天，依然还有不少企业将员工的再教育问题向后推。一个企业就好似一艘船，要想制造一艘在巨大的风浪中不会倾覆的船，就不应该吝惜对人

才再教育的投资，当然这可能一时会加重船的重量，但是造一个坚固的船身是非常重要的。一个注重企业未来的企业，一定会重视再教育这个问题，虽然这样做暂时并没有什么明显的效果。

出于培养优秀人才的宗旨，诚挚地希望以本公司教育内容为基础编著的此书能够给那些在销售岗位上工作的营销员、企业教育负责人和经营者一点帮助。

三星电子国内营销部 社长 李贤锋

序言

三星电子公司为期五天的 销售教育

韩国著名企业三星电子为研究、开发一套普通销售人员能快速掌握且行之有效的销售方法，以其旗下的韩国各销售点销售量位居前 20% 的销售人员为对象展开调查研究，在总结他们的销售方法、与顾客的交谈技巧等基础上开发出了一套新的教育模式。自 2002 年开始进行的三星电子销售教育摆脱了 20 世纪八九十年代的形式性教育方式，是强调差别化的新概念型教育方式。

被称作“量身定做型销售”的一个教育内容是以现场销售技巧为基础，融入世界超一流企业的销售教育模式开发出来的。在其他企业不易找到的、三星电子独有的该训练课程在实际销售中也发挥着可喜的效果。

为何要进行量身定做型销售呢

在 20 世纪八九十年代经济高速增长时期，市场需求远远大于供给，此时由供应商主导市场变化。只要产品的性能和品质相对而言有一定的保证，顾客会自己选购满意的产品。当时生产产品成为了企业经营的重点。不过在我们跨入 21 世纪以后，随着市场供应大于需求的局面逐渐形成，企业间的竞争也随之呈白热化的趋势。随之而来的是顾客的需求变得多样化，再像以往那样单靠产品的性能，已经远远不能满足人们日益增长的需求了。

与过去大量生产、大量销售，以产品为中心的时代不同是，推出顾客所需求的产品成为了当今销售的前提条件。若销售人员仍然像过去那样只注重销售技巧、服务态度、产品说明等，就不能适应当今这个潮流。销售人员应摆脱以往的销售方式进行量身定做型销售，即了解不同顾客的需求，推荐适合每位顾客的产品，强调顾客购买产品后所能带来的益处。

为何要进行为期五天的教育

过去在淡季将销售人员聚集起来进行几个小时的思想教育也曾起到过一定的作用，但现在若不设法让销售人员的想

法和行动产生根本性的改变，其效果必定不会长久。销售人员每天与顾客进行一对一的接触，根据不同情况接待顾客所采取的方法也应有所不同，这就有必要对销售人员从营销基础到熟练掌握销售技巧等各方面进行彻底的训练。“懂”和“做”之间存在着很大的差异，这方面也要进行训练，然而这一切并不是简单的靠一两天的教育就能达到目的的。

量身定做型销售教育就是模拟与实际销售情景相似的场景，让参训人员直接参与模拟销售过程，使他们能采取适当措施来应对各种实际可能发生的问题。进行销售教育时一定需要学员的角色扮演（Role Play）过程。不是说一个人在全体参训人员面前做示范，而是参加训练的每一个人都要进行角色扮演，这样才能获得理想的效果。此外，不能只做一遍就了事，而是要反复训练，至少要进行两三遍，培训时间前后大约需要五天的时间。从某个角度来看，将正在销售岗位上工作的人都聚集到一处并对他们进行教育，这可能会产生一定损失，但是因一时的损失而让他们继续做简单重复的工作，就不可能期待他们提高销售业绩。要想让销售人员明白怎样做才是一名合格的销售人员并让他们记住自己该如何做，就需要通过角色扮演来实际体验、感受。这是一个行之有效的好方法。

什么样的人应该接受训练

在大企业工作的普通员工经常会有受教育的机会。但是销售人员却因忙于工作或者因分散在全国各地等原因使得他们受教育的机会并不太多。另外，一些代理销售点因认为销售人员不是本公司的员工而有可能不将他们列入受教育职员名单当中，这样就会导致对销售人员培训的忽视。即使企业制造了好的产品，如果没有受过训练的销售人员，就不能及时将产品销售出去。销售人员是企业与顾客相遇的连接点，对他们实施再教育可以说是一个非常重要的问题。从这个意义上说，以代理店销售人员为对象实施的三星电子公司的教育内容对广大销售人员来说也许会起到很大的帮助作用。

教育内容是怎样组成的

进行为期五天的封闭式训练，一般一次培训 20 ~ 30 名销售人员，训练咱韩国代理店的全部职员大概需要 1 年以上的的时间。在 5 天的时间里，编排内容主要是为集中训练量身定做型销售法，即学习量身定做型销售法的基本理论，通过反复练习角色扮演，使受训人员完全掌握量身定做型销售法的技巧。

第一、第二天学习销售理念、洞察力、形象设计等一些

销售基本知识。第三天开始正式学习量身定做型销售法，学习如何打开顾客心扉和倾听顾客说话的方法。第四天以产品教育为主，寻找出销售卖点，学习如何推荐适合顾客的产品等一些内容。第五天进行角色扮演和竞赛，实际练习一下所学的量身定做型销售法，通过竞赛提高每位学员的竞争力。

要将培训场所布置得与实际卖场相似，将大型电视、冰箱、洗衣机等家用电器放置在训练场所内。在练习角色扮演时，要跟真的在卖场接待顾客一样直接站在商品前说明，进行实战演练。以此给学员们创造与实际工作环境相似的氛围，从而大大提高学员的参与度及教育效果。