

零售业精英培训教程

金牌零售店员的15堂必修课

刘永中 金才兵 主编 众行管理资讯研发中心 著

零售业最佳培训教案和自学教材



本丛书吸收国外零售企业先进管理理念，结合中国本土特色，是一套全面实用、操作性极强的零售从业人员提升素质与绩效的图解教程，适合作培训教案和自学教材。

南方日报出版社



零售业精英培训教程

金牌零售店员的

15

堂

必修课

刘永中 金才兵 主编
众行管理资讯研发中心 著

南方日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金牌零售店员的 15 堂必修课 / 刘永中, 金才兵主编, 众行管理资讯研发中心著. —广州: 南方日报出版社, 2005

ISBN 7-80652-227-1

I. 金... II. ①刘...②金...③众... III. 零售商业—商业服务—技术培训—教材 IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 039636 号

金牌零售店员的 15 堂必修课

刘永中 金才兵 主编 众行管理资讯研发中心 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷: 广东新华印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 25.25

字 数: 550 千字

版 次: 2005 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 39.80 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

序

近年来，随着我国零售业的迅猛发展，零售业店员成为一个越来越庞大的职业群体。这个群体中的绝大多数都是刚从学校毕业或半路出家者，零售知识和技能相当匮乏，急需有关书籍的指引。在此背景下，不少培训零售业店员的书籍应运而生，但大都有着知识结构不完整、实操性不强的弱点，不能满足读者的需求。

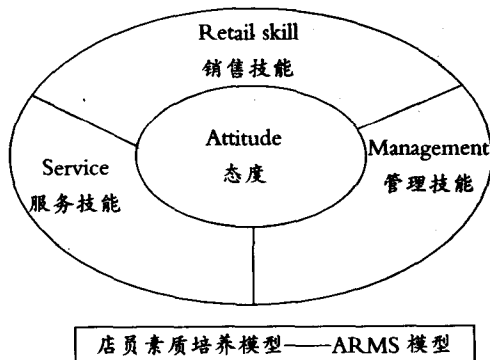
为此，我中心在大量吸收国外先进零售企业店员培训经验的基础上，结合中国本土的实际情况，编著了本书。

本书至少在四个方面是在国内独树一帜、引为翘楚的：

一、提出了全新的零售业店员素质培养模型——ARMS 模型

我们认为，要成为金牌的零售业店员，必须具备出色的销售技能，因为他们首先是销售员；必须具备出色的管理技能，包括管理商品、柜台、个人形象，管理危机；必须具备出色的服务技能，因为这是一个服务为王的时代，零售业又是典型的服务行业，店员除了是销售员外，还是不折不扣的服务员。此外，店员还应具有积极的、具有竞争力的态度，因为光有专业知识和技能，是不可能出色表现的，态度决定一切。

基于这样的认识，我们研制了全新的零售业店员素质培养模型——ARMS 模型，如图所示：



这个模型提出的意义在于：

首先，它能帮助受训者建立全面、清晰、完整的知识技能结构，朝着“全能”店员的目标迈进。

其次，它强化了服务技能和态度的重要性，弥补了过去店员培训中重销售技能轻服务意识培养与心态教育的不足，更契合时代的要求。

二、实现了知识、技能的“动作分解”

所谓动作分解是指本书没有停留在抽象讲解、宏观论述的层面，而是将所有理论和知识层层分解、细化，变成店员“拿来就能用，看完就能做”的具体做法，避免出现许多同类书籍让读者“看时激动，看完冲动，冲动完了还是不知如何行动”的可悲现实。



三、具有鲜明的培训用书和自选教材之特色

本书在编写时，充分考虑了受众的需求。为利于培训者教学和店员自学，本书将全部内容按课的形式进行编排，在课前提出学习目标，在课后进行要点回顾，在课中设计了大量贴近零售实践的故事、案例、场景透视、思考联系题，方便培训者使用，也方便自学者加深理解。

四、进行了令人一目了然的“图解”

为方便读者理解，本书设计了大量的漫画。这些漫画对抽象的不易理解的理论知识进行了“图解”，使之形象化，同时增添了阅读美感。由于漫画的存在，本书虽厚，读来却不令人感觉枯燥。

综上，本书非常适合两类人群选用：欲培训普通店员的零售业管理者或培训师、希望自学充电的普通店员。

众行管理资讯研发中心

2005年3月

目 录

第一篇 轻松销售——WEISS 快速成交法

第一课 销售前奏——顾客心理探秘

- 一 顾客为什么购买 / 5
- 二 顾客购物的心理过程 / 8
 - 1 观察阶段 / 8
 - 2 兴趣阶段 / 9
 - 3 联想阶段 / 9
 - 4 欲望阶段 / 10
 - 5 评估阶段 / 10
 - 6 信心阶段 / 11
 - 7 行动阶段 / 11
 - 8 感受阶段 / 11
- 三 不同人群的购物风格 / 13

第二课 W——欢迎顾客

- 一 开口打招呼 / 27
 - 1 打招呼的基本要素 / 27
 - 2 打招呼的场景实例 / 30
- 二 观察顾客 / 38
 - 1 谁是决策者 / 38

2 衣着打扮如何 / 41

第三课 E——探询需求

一 接近顾客 / 47

1 顾客和购物目的 / 47

2 读懂顾客 / 48

3 接近你的顾客 / 52

二 诱导顾客说话 / 54

1 赞美诱导法 / 54

2 优惠诱导法 / 55

3 激励诱导法 / 56

4 发问诱导法 / 57

5 熟客诱导法 / 57

三 探询需求 / 59

1 学会问问题 / 59

2 探询过程要有耐心 / 62

3 跨越雷区 / 65

4 探询需求时要注意聆听 / 67

第四课 I——商品介绍

一 了解你的商品 / 73

1 要了解什么 / 74

2 怎样成为商品专家 / 75

二 如何做商品介绍 / 78

1 FAB 产品介绍法 / 80

2 箭要射中靶心 / 85

三 让商品生动起来 / 90

1 让顾客亲身体验 / 90

2 激发顾客的想象力 / 92

3 学会使用辅助材料 / 94

第五课 S——消除异议说服顾客

一 认识顾客异议 / 101

- 1 顾客异议是坏事还是好事 / 101
- 2 顾客会发出哪些异议 / 101
- 3 顾客为何发出这些异议, 该如何破译 / 103

二 消除顾客异议的几种策略 / 107

- 1 先接受后转移(或否定)法 / 107
- 2 引导顾客取舍法 / 109
- 3 “顾客声东我击西”法 / 111
- 4 忽略法 / 114

三 几种典型异议的处理步骤或要点 / 116

- 1 对需求异议的回应 / 116
- 2 对质量异议的回应 / 119
- 3 对价格异议的回应 / 121
- 4 对商品来源异议的回应 / 125
- 5 对立即购买异议的回应 / 125

四 消除无声的异议 / 131

- 1 总结法重申商品的特性和优点 / 131
- 2 点睛法凸显商品带给顾客的好处 / 132
- 3 对比法让顾客放弃其他选择 / 134

第六课 S——成交

一 踢好“临门一脚” / 139

- 1 判断“球”是否已“临门” / 139
- 2 “临门一脚”怎么踢 / 140
- 3 争取多进几个“球” / 145

二 完美成交 / 148

- 1 让顾客四确认 / 148
- 2 迅速收款 / 149
- 3 精心包装 / 150
- 4 高质量送客 / 151

第二篇 出色管理——为自己加分

第七课 日常维护——不可忽视的细节

- 一 区域维护 / 159
 - 1 营业前的维护工作 / 159
 - 2 营业中的维护工作 / 167
 - 3 营业结束后的维护工作 / 168
- 二 个人维护 / 173
 - 1 个人形象维护 / 176
 - 2 个人形象维护的百宝箱 / 178

第八课 商品管理——精心“照料”你的商品

- 一 进货管理 / 185
 - 1 进货原则 / 185
 - 2 进货来源 / 187
 - 3 进货技巧 / 188
 - 4 进货商品验收 / 189
- 二 存货管理 / 190
 - 1 做好保管工作 / 190
 - 2 做好库存盘点 / 193
 - 3 做好有效的库存分析 / 195

第九课 陈列与包装——让商品更有吸引力

一 橱窗陈列 / 199

- 1 国内店铺在橱窗陈列上的误区 / 199
- 2 橱窗陈列的常见类型 / 202
- 3 橱窗设计与陈列的要求 / 204
- 4 橱窗陈列工作的流程 / 209

二 店内商品陈列 / 211

- 1 店内商品陈列的基本要求 / 211
- 2 常用的店内商品陈列法 / 217

三 包装 / 222

- 1 商品包装的材料和工具 / 222
- 2 如何进行商品包装 / 223
- 3 节假日或特定日子的商品包装 / 231
- 4 包装中的色彩运用 / 233
- 5 捆扎技术一点通 / 234

第十课 危机管理——居安思危与亡羊补牢

一 外盗 / 241

- 1 如何看待顾客盗窃 / 241
- 2 顾客偷窃心理面面观 / 243
- 3 顾客偷窃的行为手段 / 244
- 4 预防顾客偷窃的技巧 / 247
- 5 误会顾客怎么办 / 249
- 6 应对偷窃事件的处理步骤 / 250

二 意外事故 / 252

- 1 火灾 / 252
- 2 停电 / 258
- 3 恶劣天气 / 258

- 4 顾客受到意外伤害 / 259
- 5 店员因操作不当而受到意外伤害 / 261
- 6 抢劫 / 262
- 7 示威游行 / 263
- 8 骚乱 / 263
- 9 炸弹威胁 / 263

第三篇 优质服务——培养长期顾客的关键

第十一课 服务为王

- 一 企业和顾客都离不开服务 / 271**
 - 1 服务是企业最重要的竞争之刃 / 271
 - 2 服务是顾客最大的需求 / 274
 - 3 零售业比其他行业更依赖于服务 / 275
- 二 服务不佳的后果与优质服务的收益 / 278**
 - 1 顾客流失的后果 / 278
 - 2 优质服务的财务收益 / 279
 - 3 服务给店员带来什么 / 281

第十二课 有效沟通——卓越服务的第一步

- 一 “请对顾客露出你的八颗牙齿” / 289**
 - 1 微笑是服务的第一要素 / 289
 - 2 微笑的“技术性” / 290
 - 3 微笑是一种习惯 / 291
- 二 聆听无价 / 293**
 - 1 为何聆听如此重要 / 293
 - 2 如何有效地聆听 / 295

三 说话的艺术 / 303

- 1 话该“怎么说” / 303
- 2 用什么句式说 / 305
- 3 零售业店员常用服务语 / 308

四 电话沟通技巧 / 310

- 1 打电话 / 311
- 2 接电话 / 311
- 3 接听电话时, 店内有顾客要求帮忙 / 312
- 4 电话要找的同事不在 / 313
- 5 转接电话 / 313
- 6 接听转接的电话 / 314
- 7 结束通话 / 315

第十三课 从满意到非常满意

一 顾客购买什么 / 319

- 1 基本的需求: 交易 / 320
- 2 情感需求 / 321
- 3 安全需求 / 321
- 4 尊重需求 / 322

二 关键时刻 / 324

- 1 缘起 / 324
- 2 “关键时刻”理念的心理内核 / 324
- 3 “ $100-1=0$ ”和“咖啡渍” / 325
- 4 避免制造这些负面的关键时刻 / 326
- 5 小小好意营造正面“关键时刻” / 330

三 超越顾客的期望 / 335

- 1 了解顾客的期望 / 337
- 2 设法影响顾客的期望 / 338
- 3 超越顾客的期望: 做双层打包者 / 339
- 4 超越顾客的期望: 让顾客知道更多 / 340

5 超越顾客的期望：提供售后跟进服务 / 342

第十四课 变投诉为拥护

一 投诉意味着什么 / 349

- 1 投诉意味着信赖 / 349
- 2 投诉是建立顾客忠诚的契机 / 350
- 3 投诉如逆耳忠言 / 351
- 4 如果投诉处理不当 / 351

二 如何变投诉为拥护 / 353

- 1 两种关键心理：同理心和克制 / 353
- 2 六步骤快速处理投诉 / 355

三 预防投诉 / 364

- 1 不要有这些引爆投诉的高危表现 / 364
- 2 学会说“不” / 367

第十五课 态度决定一切

一 变消极心态为积极心态 / 373

- 1 店员容易有哪些消极心态 / 374
- 2 变消极心态为积极心态的前提：正确认识顾客、
公司和工作 / 380
- 3 学会一定的心态调整技巧 / 382

二 让自己更有竞争力 / 387

- 1 勤奋——最强的工作态度 / 387
- 2 成为所在领域的专家 / 388
- 3 设定目标，不断激励自己 / 389
- 4 像老板一样思考 / 392

第一篇

轻松销售
WEISS 快速成交法

金牌零售店员的 15 堂必修课

第一课

销售前奏——顾客心理探秘

XIAOSHOU QIANZOU — GUKE XINLI TANMI

◆ 一 顾客为什么购买

◆ 二 顾客购物的心理过程

- 1 观察阶段
- 2 兴趣阶段
- 3 联想阶段
- 4 欲望阶段

5 评估阶段

6 信心阶段

7 行动阶段

8 感受阶段

◆ 三 不同人群的购物风格

本 课 提 示

成为销售高手不是易事，需要首先成为心理学家。这个心理学家研究的主要对象是顾客：顾客为什么购买？在整个购物过程中顾客会经历什么样的心理历程？不同人群的顾客有什么样的购物风格？

只有了解了对对手你才能打败对手。同样地，只有充分地研究了顾客，洞悉了顾客的更多秘密，才能真正把销售与顾客的需求完美地结合，让销售变成一曲由你控制节奏和效果的音乐。

让我们先演好销售前奏吧！