

企业基层销售人员营销指南
公司一线营销人员培训教程

一分钟 情景销售 技巧

One Minute
Situation Selling Skills

营销技巧
培训读本

店铺销售

Shop Selling

一分钟情景销售技巧研究中心 编著



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

一分钟情景销售技巧

店铺销售

一分钟情景销售技巧研究中心 编著

中华工商联合出版社

总策划:何跃青

责任编辑:曹荣

封面设计:欧亚

图书在版编目(CIP)数据

店铺销售/一分钟情景销售技巧研究中心编著.-北京:
中华工商联合出版社,2004

(一分钟情景销售技巧)

ISBN 7-80193-186-6

I.店… II.一… III.商店-销售管理-基本知识
IV.F717

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第093683号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东城区东直门外新中街11号

邮编:100027 电话:64153909

网址:www.gslcbs.com.cn

北京国防印刷厂印刷

新华书店总经销

880×1230毫米 1/32 印张:18 300千字
2005年6月第1版 2005年10月第2次印刷
ISBN 7-80193-186-6/F·74
全套定价:54.00元(全三册)

《一分钟情景销售技巧》系列丛书旨在为销售人员在行销情景中碰到的各种问题提供解决方案和操作技巧，帮助销售人员在繁忙的工作中，轻松掌握销售技巧，迅速创造辉煌业绩，快速参透销售秘诀，大力提升行销效率。全文摒弃了枯燥晦涩的理论，语言简练人性化，重点介绍如何做、怎么做。配有情景案例和实战练习，着重于具体情景下不同技巧的灵活运用。每本书均按设定情景、提出问题、分析问题、解决问题的思路一气呵成，思路清晰，行文流畅，让您快速掌握销售秘诀。如果您很忙，不妨每天花上“一分钟”去学习销售技巧和销售方法，也许您也能成为“世界上最伟大的推销员”。因为心思巧一点，多想一点点，往往可以事半功倍，业绩倍增。



日本著名的销售大师原一平说过，销售能否顺利进行，在很大程度上取决于您第一分钟给客户的印象。因此销售过程中第一分钟是很重要的，如果不注意技巧和方法，您可能会丢掉很多客户。

技巧不是让您偷懒，也不是让您耍心眼，而是走捷径。讲求技巧也是一种管理方式和方法。事实上，要想在很短的时间内使客户有购买欲望并最终成交，使用同一方法和技巧几乎是不奏效的，这也就是很多销售员所困惑的：为什么我的销售总是被拒绝或者过程中断？那么如何在很短的时间内完成您的销售呢？

美国汽车销售大王乔·吉拉德说过：技巧来源于特定的销售场景，业绩来自于您的销售过程。见什么人说什么话，这是一个成功的销售人员控制业绩的必备武器。基于此，我们策划了这套《一分钟情景销售技巧》系列丛书，包括“一分钟情景直销技巧”“一分钟情景电话销售技巧”“一分钟情景店铺销售技巧”。

它将告诉您：如何创造最高的业绩？如何在最短的时间内成交？如何迅速掌握销售技巧？如何在不同的情景中使用不同的销售技巧和方法……

要想掌握一门行业，您必须知道它的秘诀，懂得行销秘诀，将使您过关斩将，轻而易举地赢得更多业绩。在这套丛书里，

您将会学到世界许多著名销售大师的营销经验和销售秘诀；照着做，您在营销路上将平步青云！

本系列图书旨在为销售人员在营销过程中碰到的各种问题提供解决方案和操作技巧。具有三大特点：

很实用：每一情景问题均是销售人员在工作中经常碰到的问题，针对每一情景问题均提供了常用的解决方案和操作技巧。

可操作：全文摒弃了枯燥晦涩的理论，语言简练人性化，重点介绍如何做、怎么做。配有情景案例和实战练习，着重于具体情景下不同技巧的灵活运用。

构思新颖灵活：每本书均按设定情景、提出问题、分析问题、解决问题的思路一气呵成，思路清晰，行文流畅，让你轻松、快速地掌握销售秘诀。

总之，我们的宗旨是：**帮助您在繁忙的工作中，轻松掌握销售技巧，迅速创造辉煌业绩。**

我们真诚地希望每一位读者在读完本套丛书后能成功地开拓自己的职业生涯，也相信每一位读者在阅读后会惊奇地发现：原来我应该这样做销售！

如果您很忙，不妨每天花上“一分钟”去学习销售技巧和销售方法，也许您也能成为“世界上最伟大的推销员”。因为心思巧一点，多想一点点，往往可以事半功倍，业绩倍增。



| | |
|-----------------------------------|------|
| 前 言 | (1) |
| 第一章 如何引导顾客购买 | (1) |
| 情景问题 1: 如何彻底了解你所出售的商品 | (3) |
| 情景问题 2: 如何向顾客推荐商品 | (6) |
| 情景问题 3: 如何向顾客介绍商品 | (9) |
| 情景问题 4: 如何向顾客展示商品 | (14) |
| 情景问题 5: 如何引起顾客对商品的注意力 | (18) |
| 情景问题 6: 如何唤起顾客对商品的兴趣 | (23) |
| 情景问题 7: 如何激发顾客对商品的购买欲望 | (26) |
| 情景问题 8: 如何以有效的报价策略引导顾客购买 | (31) |
| 情景问题 9: 如何以因时制宜的价格策略引导顾客购买 | (35) |
| 情景问题 10: 如何以因人制宜的价格策略引导顾客购买 | (39) |
| 第二章 如何处理与顾客的关系 | (43) |
| 情景问题 1: 如何立即赢得顾客的好感 | (45) |
| 情景问题 2: 如何有效把握接近顾客的时机 | (51) |
| 情景问题 3: 如何建立顾客对你和你的商品的信心 | (55) |
| 情景问题 4: 如何处理与顾客的冲突 | (59) |
| 情景问题 5: 如何处理销售人员与顾客目光相对的尴尬 | (62) |
| 情景问题 6: 如何与顾客保持良好的关系 | (65) |

第三章 如何使用促销技巧..... (69)

- 情景问题 1: 如何做好对顾客的推广..... (71)
- 情景问题 2: 怎样抓住主动或被动时机促销..... (75)
- 情景问题 3: 如何通过强调相对价格促使顾客购买..... (79)
- 情景问题 4: 如何通过制造紧迫感促使顾客购买..... (84)
- 情景问题 5: 怎样利用节日促销..... (88)
- 情景问题 6: 怎样在店铺开张时促销..... (92)
- 情景问题 7: 怎样抓住重大事件进行促销..... (96)
- 情景问题 8: 怎样进行换季促销与迎季促销..... (99)
- 情景问题 9: 如何通过赠送样品促使顾客购买商品..... (102)
- 情景问题 10: 如何以与顾客结成长期同盟的方式促成交易
..... (105)

第四章 如何面对各种类型的顾客..... (109)

- 情景问题 1: 如何面对挑剔型的顾客..... (111)
- 情景问题 2: 如何促使犹豫不决的顾客做出购买决定..... (117)
- 情景问题 3: 怎样接近匆匆走进商店的顾客..... (121)
- 情景问题 4: 怎样接近驻足观看的顾客..... (125)

第五章 如何处理顾客的各种异议..... (129)

- 情景问题 1: 怎样处理顾客提出的异议..... (131)
- 情景问题 2: 如何把握处理顾客异议的时机..... (136)
- 情景问题 3: 如何应对顾客对商品的价格异议..... (140)
- 情景问题 4: 如何处理顾客的需求异议..... (145)
- 情景问题 5: 如何处理顾客的购买财力异议..... (149)
- 情景问题 6: 如何处理顾客的购买权力异议..... (152)

第六章 处理顾客异议的不同方法和技巧..... (157)

- 情景问题 1: 如何活用不同的讨价还价技巧..... (159)
- 情景问题 2: 如何活用讨价还价的形式..... (163)
- 情景问题 3: 如何运用但是法处理顾客异议..... (168)
- 情景问题 4: 如何运用反驳法处理顾客异议..... (171)
- 情景问题 5: 如何运用转化法处理顾客异议..... (174)
- 情景问题 6: 如何运用询问法处理顾客异议..... (177)
- 情景问题 7: 如何运用补偿法处理顾客异议..... (181)

第一章 如何

引导顾客购买



没有引导不了的顾客，只有不会引导的商家。

作为一名营销员，在营销过程中，您是否经常遇到犹豫不决的顾客，或者拒绝购买的顾客？

顾客购买商品是依据注意、兴趣、欲望、购买四个环节进行的，与此相对应，这里为您提供了一些技巧，营销员可以灵活地运用这些方法一步步引导顾客做出购买决定。

情景问题 1:

如何彻底了解你所出售的商品

小看板

无论推销什么东西,成功的推销员都不忘“先把商品推销给自己”的原则。

——美国汽车推销大师乔·吉拉德

顾客：“你们这种文件柜为何比人家那一种的贵10元呢？”

营业员：“让我们仔细瞧瞧，我们这种商品与您所指的那个牌子相差10元，我来告诉您多出10块钱都能得到什么。首先，我们的文件柜要深两英寸，能使您增加大约8%的存放体积，以支付50块钱计算，这两英寸就值4元；其次，您只要看一下我们安装在抽屉上的滚珠轴承拉动装置就会知道，它比另一种文件柜的纯磨擦拉动装置优越得多；再次，请看看各个抽屉上的活动支撑怎样工作。我们的活动支撑操纵起来更为容易。再摸摸我们抽屉上的锁，它显然是优质五金制品。这样，您就会明白，你多出10块钱是买了许多高质量的优越性能。”

情景描述




情景

分析

完全掌握商品知识，可以给你精神上很大的支持，让你能专心营销。在介绍商品的

过程中，这些知识并不一定全部都能派上用场，但是它能给予你十足的信心去促成营销。只有将商品的全部性能都了然于胸，才能通过商品介绍使顾客心悦诚服，促成交易。刚才这位营业员一番细致入微的解释，使人觉得多花 10 元能有这么多性能与优点完全值得。

那么应该了解关于商品的哪些方面的知识呢？



技巧与方法

1、商品的背景和生产方法。

不用说，你应当对生产过程有所了解。当客户提出你卖的东西这么小，价格这么高而不想购买时，你就可以利用自己对商品生产过程的了解去说服对方，把生意挽救下来。

2、售后服务措施。在许多销售活动中有一点极为重要，那就是商店能否提供方便出色的售后服务。营业员将发现，售后服务措施的好坏对于商品能否打开销路是个关键，因此，你必须全面掌握服务措施方方面面的情况。

3、竞争因素。几乎所有商品都会不可避免地遇到竞争对手。聪明的顾客在做出购买决定以前往往都要先观察一下所有的名牌货，他们会问：“你的商品有哪些比那家更好？”对这一问题最好能做出一种机智而又诚实的回答。你必须知道你的商品有哪些优点是竞争商品所无法比拟的。

4、商品使用方法。营业员应当充分地、广泛地掌握自己商品的多种使用方法，备好各类针对买主不同口味、兴趣和疑点的话题在营销洽谈中使用。不少公司都长期设立调研部，其任务也包括不断

发现和发明自己商品的新的使用方法。

5、商品的详细技术性能。一个营销员应当掌握商品和生产线的哪些技术知识，得根据商品的具体情况而定，但可归纳出若干基本的和初步的要求：诸如商品的材料、性能数据、规格与形状等。



实战练习

营业员一定要全面了解自己所销售的商品。营业员要想把商品销售出去就必须了解顾客的需求心理，刺

激顾客的需求欲望，引导顾客做出购买决定，并向顾客提供服务。

商品的质量、功能决定着营业员所销售的商品在满足顾客需求上能达到什么程度。营业员只有了解自己的商品，才能详细地向顾客说明商品能带给顾客什么利益，商品能满足顾客哪些需要；只有了解自己的商品，才能圆满地回答顾客提出的疑问，从而消除顾客的异议；只有了解自己的商品，才能指导顾客如何更好地使用、保管产品，以便顾客重复购买。为此，营业员应当做到：了解商品性能的程度使内行人感到惊讶；了解商品用途的程度使顾客感到惊讶。

营业员应掌握的商品知识包括以下几个方面：

- 该商品能给顾客带来什么好处；
- 它的生产方法；
- 它的用途和使用方法；
- 它与其他企业同类产品之间、不同类型产品之间的比较（优缺点、价格等）；
- 它的市场状况如何；
- 商店的交易条件、售后服务规定、财务结算知识，等等。

情景问题 2:

如何向顾客推荐商品

小看板

帮助你的顾客买东西，不要仅仅向他出售东西。

——美国成功学奠基人奥里森·马登

刘香是Fa洗发水的推销员，她对洗发水的知识了如指掌，但面对顾客时，不知怎样才能让顾客了解自己的产品。

刘香：你看看这个洗发水，它挺好的。

顾客：是吗？

刘香：它是植物精华配方，润发与去屑二合一，试试，很好的。

顾客：我自己看，我自己再看看。

情景描述



情景

分析

贩卖员必须在恰当的时机主动招呼客人，在知道客人的来意之后，接着就是把商品拿出来给客人看。商品提示可分成两种情况：一种为接受客人“可不可以拿出来看”的要求，把商品从展示柜中拿出来给他看；另一种为出声招呼过后，贩卖员主动将商品拿



给客人看。

所谓商品提示，就是把商品拿给顾客看。“这并不是什么困难的事”，或许大家都会这么想，事实上并不是所想的那么简单。

那么怎样向顾客推荐商品呢？

技巧与方法



1、将使用的状态展现出来

对于领带，前端打个结后置于客人胸前；如是毛衣或衬衫的话，打开来让客人搭在身上，再让客人在镜前比比看；娱乐性用品等，可插上电，让客人动动看，可能的话就让他自己操作。而不知道客人买不买，怕麻烦或是怕被弄脏、零件弄丢，因此只肯放在盒内让客人看，甚至让客人隔着玻璃看，都是最无效的提示方法。



提醒您

在解说主打商品的特征时，不要为了强调它的好处，而毁谤其他的牌子或太过批评。

2、让客人摸摸看

食品的试吃、试饮的宣传手法对卖出有很大助益。还有一些小吃或烧烤类食品店喜欢在店前现场表演，香味会因此向外四溢吸引顾客

上门，此方法的应用很令人折服。

具体一点来说，将顾客想看的东西拿出来时，能够的话，尽量由贩卖员示范给客人看，或者是做一下示范动作，客人往往会学着贩卖员的动作做。如此，让客人实际拿在手上看或者试一下，会让他的购买欲比原先看时多出好几倍。

3、把商品的特征清楚地让客人看

为了能看清楚一些而将商品展现出来是无可厚非的事，为了让客人进一步了解商品颜色或花样的好坏，贩卖员可将类似的商品多拿出几件供客人比较。



实战练习

以下是一些给顾客推荐商品的方式，看看你最常用的是哪种：

1、开门见山式。直接把自己的设想毫不掩饰地端出来，让对方一听就明白。

2、迂回式。用第三者的反映来表达自己的观点。

3、询问式。例如：“许多顾客在我店购买电热褥，有的选择价格便宜的，有的选择质量坚固耐用的，有的着眼于面料因素，请问您认为哪一项最重要？”这类开场白虽没有接触到关键性的问题，但却有了个好的开头。

4、回答式。有时客户往往先发制人开始了对商品的评价，这时你要注意：（1）注意倾听对方所说的话。（2）尽量给对方最圆满的解释，使他满意。（3）如果过去说了某些话，就兑现给他看。（4）即使是相同的理由，也要一再地说给他听。（5）对待他温和而有礼貌。（6）向他保证给其他顾客的待遇都没有给他的好。（7）尽量重复地向他指出这次交易将会提供给他完美的售后服务。（8）向他说明其他有能力及受尊敬的人也做了相同的选择。（9）让他亲自去调查某些事情。（10）如果可能，向他保证未来交易的优待。（11）让公司中高级主管亲自出马，使买主既满意又有信心。