

**TOP
ASSISTANT**

顶级 店员

汪朝林 著

高端专卖店店员成功密码



深圳出版发行集团公司
海天出版社

高端专卖店店员成功密码

**TOP
ASSISTANT**

**顶级
店员**

汪朝林 著



深圳出版发行集团公司
海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顶级店员/汪朝林著. —深圳: 海天出版社, 2008. 7

(超级专卖店系列)

ISBN 978-7-80747-232-2

I. 顶… II. 汪… III. 专卖—商业服务 IV. F717.6

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008)第070213号

顶级店员

DING JI DIAN YUAN

出品人 陈锦涛
出版设计 毛世屏
责任编辑 许全军
封面设计 熊 辉
责任校对 黄海燕
责任技编 钟愉琼

出版发行 海天出版社
地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)
网 址 www.htph.com.cn
订购电话 0755-83460137 (批发) 83460397 (邮购)
装帧设计 深圳市斯迈德设计企划有限公司 (0755-83144228)
印 刷 深圳市鹰达印刷包装有限公司
印 张 13
字 数 160千
开 本 787mm×1092mm 1/16
版 次 2008年7月第1版
印 次 2008年7月第1次
印 数 1-8000册
总 定 价 70.00元 (共两册)

海天图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

前言

·汪朝林 中国珠宝业销售训练第一人·

终端作为“销售的最后一公里”，重要性不言而喻；店员作为终端销售的“临门一脚”，也越来越被重视。

我们发现，那些引领行业潮流，能成为品牌中的奇葩者，如珠宝（卡地亚、蒂凡尼、周大福）、钟表（劳力士、帝舵）、香水（迪奥）、化妆品（雅诗兰黛、美宝莲、欧莱雅）、服装（GUCCI）、鞋子（百丽）、水晶（施华洛世奇）、婚纱摄影（金夫人、色色）……，这些行业中的超级品牌无不重视店员的服务，甚至每年花费不菲的培训经费，亦在提升店员的服务品质。

数年前，尚有许多品牌不重视终端的开发和建设；时至今日，所有成功的品牌都重视终端建设，将终端服务作为核心竞争力提上议事日程。

我们知道，品牌连锁店是终端销售渠道，而让这一渠道能发挥作用的，离不开店员的“临门一脚”，我们假设品牌、厂家是“发球员”，渠道是“传球员”，那么店员就是“进球员”。

在球场上，能否进球，这取决于球员的素质和技能。在品牌连锁店中，能否销售出更多的商品，能否得到顾客的认可和赞誉，这取决于店员的素质和销售技能。

品牌销售是一门艺术，店员在整个销售中起着至关重要的作用。一个珠宝公司在媒体上做了大量推广宣传后，经理对店员这样说：“我的任务是把顾客请来，剩下的事就拜托给你们了。”这就是说，对于品牌商品来讲，广

前 言

告宣传的作用主要是招来更多的顾客，但顾客是否能购买到满意的品牌商品关键是看店员的工作。

终端销售“以人为本”，绝对是真理。显然，若店员的素质不高，对专卖店的整体销售绝对会带来“噩梦”。因为所有的营销策略、推广方案、促销活动、货品陈列、形象布置、销售业绩等等都是要通过人去实现的。

也许很多人认为，店员的工作很简单，就是跟顾客解说一下嘛！有问有答，不问不答。但实际上不然，有一句俗语说得好“十年读出个秀才，十年学不成买卖”，这就说明店员需要具备各方面的能力素质，顶级的店员不是一朝一夕就能炼成。

在多样化与个性化的消费市场环境中，品牌连锁店仅仅从事商品的买卖已不能满足消费者的购物需求。如何提高商品的附加值，以及给顾客提供更多的优质服务，就成为现代店员必须担任的使命。

作为品牌的代表和使者，店员每天在和顾客沟通，没有满意的店员就没有满意的顾客。超级的品牌，除了强势的商品和贴切的购物环境，还要提供顶级的超出顾客期望的服务，这样的“三足鼎立”才能支撑一个品牌的健康发展。

服务只有起点，没有终点。当服务作为核心利益不断为品牌增值的时候，就是打造顶级品牌越来越远的时候。



2008年3月于深圳

目 录

序言1	刘 璞	1
序言2	刘厚祥	2
序言3	陈忆龙	3
序言4	邱梓桑	4
序言5	宋冬海	5
序言6	何红波	6
序言7	吴德荣	7

第一章 服务心态		9
----------------	--	---

眼中只有瑕疵的人，无法发现其他的东西。

——托马斯·富勒

1. 空杯心态		9
· 不与同级争利		11
· 不与上司争权		12
· 不与顾客争理		14
2. 双赢心态		16
· 零和游戏		16
· 将相和		17
· 分苹果		19
3. 包容心态		20
· 包容就是大智慧		20
· 包容比忍耐更伟大		22
· 包容是方便自己		23
4. 行动心态		23
· 边做边修改		23
· 不轻视1%的可能		26
· 方法比困难多		27
5. 主动心态		29
· 变被动为主动		29
· 机会比薪水重要		31

目 录

· 挑战不可能	36
第二章 销售理念.....	39
销售世界上第一号的产品——不是汽车，而是自己。在你成功地把自己推销给别人之前，你必须百分之百地把自己推销给自己。	
——菲利普·科特勒	
1. 做好准备	39
· 专业知识——越精深越好	39
· 业务政策——越细致越好	42
· 顾客心理——越了解越好	43
· 仪容仪表——越整洁越好	47
· 身体语言——越专业越好	47
· 日常工作——越到位越好	51
2. 实战技巧	52
· 介绍商品的步骤	52
· 应对三种顾客	55
· 促成交易技巧	62
3. 能力培养	66
· 观察力	66
· 表达力	68
· 记忆力	70
· 应变力	72
· 自控力	73
4. 销售自己	74
· 本人就是第一商品	74
· 做一流的销售高手	76
· 小胜靠智，长胜靠德	78
5. 成功素质	79
· 推动自己	79
· 严谨的工作作风	82
· 建立良好关系	83

第三章 销售五步曲..... 85

销售专业中最重要的字就是“问”。

——博恩·崔西

1. 看—观察顾客待时机	85
· 敏锐观察，行动迅速	85
· 接触顾客的方式	90
· 找出顾客需求	93
2. 问—主动询问近顾客	96
· 怎样接近顾客	96
· 主动询问的方式	97
· 巧妙利用开场白	101
3. 推—介绍商品巧推介	103
· 听比说重要	103
· 推销就是发问	104
· 专业词语的运用	105
· FAB法则	106
· 良好的知识	108
· 介绍货品的模式	110
· 鼓励试用	111
4. 听—异议处理用心听	112
· 围绕需求的异议	113
· 围绕产品的异议	114
· 围绕公司和竞争对手的异议	115
· 围绕店员的异议	116
· 围绕交易过程的异议	117
· 异议处理法	118
5. 诚—成功交易诚送客	120
· 成交法	120
· 讨价还价	124
· 成功交易的时机	125
· 成功交易	127

目 录

第四章 留住顾客心..... 131

赚所有的人一次钱是运气;赚一个人所有的钱就是学问,这学问就是赢得人心。

——佚名

1. 以心换心 131
 - 维护——最有价值顾客 133
 - 培养——最具增长性顾客 135
 - 提升——低贡献顾客 137
2. 待客有方 137
 - 对顾客均一视同仁 137
 - 一切服务要真诚 139
3. 亲情待客 140
 - 宽容与理解 140
 - 忠诚服务 141
 - 让顾客得益 141
4. 信守承诺 142
 - 承诺是金 142
 - 人品决定产品 143
 - 诚信经济 145
5. 老板意识 147
 - 四美元一桶 147
 - 与企业同步 148
 - 为自己打拼 150

第五章 职业精神..... 153

你认为自己是什么样的人,就将成为什么样的人。

——安东·契诃夫

1. 店员职业精神 153
 - 敬业精神 153
 - 立业精神 157
 - 乐业精神 162

2. 改变自我状态	164
· 改变从自己开始	164
· 积极乐观的思考	169
· 行为决定作为	174
3. 创造最佳价值	177
· 明确工作目的	177
· 学习新知识	180
· 努力去做	182
4. 偏执狂才能生存	184
· 不抛弃，不放弃	184
· 做有意义的事	186
· 玩命精神	187
5. 优秀好店员	190
· 坚决不混日子	190
· 时刻给自己压力	192
· 坚持就是胜利	194
后 记	197
致 谢	200



一个品牌的成功不是某个点的成功，而是所有品牌要素的成功。人作为品牌的形象代表，每天和顾客进行沟通，人在品牌要素中的作用是不言而喻的。没有满意的店员就没有满意的顾客，没有满意的顾客就没有满意的品牌。

品牌所有的优劣都会销售终端体现出来，品牌的销售都是通过终端的店员来实现的。对店员的培养、投入多少，决定了店员的素质高低。

我在零售及珠宝行业数十年，亲历了公司的发展和壮大，也看到了这个行业的高低起伏。那些基业常青的百年老店，都在建立“以人为本”的人才理念，所有在一个公司共事的同事都是团队的一员，在不同的岗位尽到自己职责，为企业的发展而竭尽全力。“以人为本”不仅仅是一个理念，不仅仅是一个口号，理念和口号是没有价值的，只有落实在每个管理人员的日常行为中，才能让基层的同事从内心感受到公司对他的关爱。

顶级店员要有自己的奋斗目标，无论是短期目标还是长期目标，是你将来要成为什么样的人，还是将做出什么样的事业，都要将自己进行一个准确的定位。

顶级店员的奋斗既有长期的目标，也有短期的目标，一个人的目标决定着一个人的成败。好店员的奋斗目标是阶梯型的，而不是直线型的，所有的成功都是下一次奋斗目标的起点，这样你才能不断进步，不断成长。

顶级店员不光要看到未来，更重要的是要评估我现在的工作是否已全力以赴？是否在用正确的方法做正确的事情。只有改变我们的思想，才能改变我们的行为，只有改变了我们的行为，才能改变我们的结果。《顶级店员》一书为店员的成长提供了方向，为店员的服务、销售工作提供了指引。

周大福中国华北区域总经理 刘璞

2008年5月于北京



服务是品牌的永恒话题，服务从理念到态度、从态度到技巧、从技巧到标准和流程，是一个永远没有止境的管理课题。

数年前，尚有不少公司不重视终端的建设和开发；时至今日，已经没有哪个公司不重视终端销售了，已经没有哪个公司不重视店员服务了。

品牌连锁店零售终端市场，一直是商品销售的主战场，也是商业群雄的必争之地。长久以来，为了在终端市场获得属于自己的一席之地，商家可谓是竭尽全力、无所不用。

美国著名的营销家Larry.Light曾说过：拥有市场比拥有工厂更重要，控制零售终端市场才是真正意义上的拥有市场。俗话说：运筹帷幄，才能决胜千里。品牌企业是一个做大品牌、大物流、大市场的现代化流通企业，更应该具有高瞻远瞩的目光去运筹帷幄，决胜于市场。

我们知道，品牌连锁店是终端销售渠道，而让这一渠道能发挥作用的，离不开店员的“临门一脚”，我们假设厂家是“发球员”，渠道商是“传球员”，那么店员就是“进球员”。

在球场上，能否进球，这取决于球员的素质和技能。在品牌连锁店中，能否销售出更多的商品，能否得到顾客的认可和赞誉，这取决于店员的服务素质和销售技能。店员是品牌的体现者、是品牌的传播者、是品牌的具体实践者。事实上，对消费者而言，店员就是品牌，至少是品牌的重要组成部分。

服务只有起点，没有终点。销售只有技巧，没有定式。

如何具备服务素质和销售技能，在汪朝林老师《顶级店员》一书中可以找到答案。

De Beers集团市场推广机构（钻石推广中心）培训经理 刘厚祥博士

2008年5月于上海



在现代品牌连锁店里，有两种人永远无法取得成功：

一种人是只做上司交代的事情，另一种人是做不好上司交代的事情。这样的人通常有两种习惯是应该克服的：第一种叫做懒惰。第二个就是害怕。

有一位著名的军事学家讲过，进攻是最好的防卫。

一位球王也讲过，他从不相信被动防守会有收获。

作为一个店员，只有主动出击，那才会有所收获。所以，头脑当中一定要建立起这样的一种信念，就是凡事要马上去采取行动，凡事要主动地出击。因为被动不会有任何收获，进攻才是最好的防卫。问题永远不会自动地解决，永远需要那些优秀的人去推动它。

《顶级店员》绝对是一本指导书，它让品牌专卖店的店员迅速提升自己能力，从而为品牌和顾客创造价值。

汪朝林老师在《顶级店员》一书中，始终强调“态度”的意义，他认为：态度决定高度，如果一个店员没有好的态度，即使给予再高的薪资和福利也是无济于事，我非常认同汪朝林老师的观点。

一个店员的工作态度折射着人生态度，而人生态度决定一个人一生的成就。你的工作，就是你的生命的投影。它的美与丑、可爱与可憎，全操纵于你之手。

一个天性乐观对工作充满热忱的店员，无论目前他正在从事什么，都会认为自己的工作是一项神圣的天职，并怀着深切的兴趣，那么，这个人迟早都会脱颖而出！

GEM 吉盟首饰
中国驰名商标 | 中国名牌

深圳市吉盟首饰有限公司总经理 陈忆龙

2008年5月于深圳



接待顾客除了热情之外，还要有耐心与技巧。掌握好销售与沟通技巧对一名店员来说非常重要，也是服务当中不可或缺的部分，这对顾客是否达成购物起着重要的作用。

“顾客就是上帝”，这一大家耳熟能详的说法，令广大顾客受益匪浅，然而现实生活中相当多的顾客却发现那些把他们当作上帝的店员原来都是“无神论者”，根本不把“上帝”当作一回事儿！当初，这些人尊重顾客、想顾客之所想、千方百计令顾客满意的想法是好的，可是，一旦触动他们的实际利益，就会马上本能地来个180度大转弯，而放弃原则和承诺。在工作中，我们把客户当作衣食父母，我们把令顾客满意以至感动当作是我们的一项不可推卸的神圣义务。

每个店员要尊重自己的劳动，尊重自己的职业，不能三心二意，这山看着那山高，到了那山没柴烧。在自然界，小燕子做事一丝不苟、专一、敬业，所以它的巢最牢固，而麻雀筑巢粗枝大叶，一遇风吹雨打就摇摇欲坠，燕子的一生都在巩固自己的巢。

要成为一名顶级店员首先就得从本身的基本工作做起，每天坚持从小事做起，热爱自己的工作，不断地去提高自己，去超越自己。

汪朝林老师的《顶级店员》一书，是能迅速提升店员服务技巧和销售能力的一本书，值得大家细细品读。



真牌珠宝董事长 邱梓桑

2008年5月于深圳

5

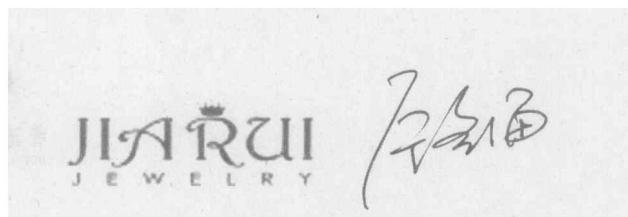
汪朝林老师认为，在工作中，只要认定哪些是要做的事，哪怕看上去是“不可能完成”的任务，都要敢于接受挑战，立刻采取行动，而不必等上司做出交代。

勇于向“不可能完成”的工作挑战的精神，是获得成功的基础。

事实上，很多连锁店的店员需要挑战自己。《顶级店员》是“方法书”，更是一本“激励书”。汪朝林老师从书之始到书之尾，一直激励我们积极乐观，奋勇向前。

自尊、自信是成就事业的必要条件，对工作敷衍推脱的店员是不会具有这种自信、自尊的。一个店员假使不能在工作上尽其至善之努力，则他决不能得到最高的“自我赞许。”而在一个店员将他的工作视为苦役与痛苦时，他是决不能在工作上竭尽所能的。

当我们研读《顶级店员》一书，就会改变一些观点，那就是——世界上没有卑微的工作，只有卑微的工作态度，只要全力以赴地去做，再卑微的工作也会变成最出色的工作，就像希尔顿说的：“世界上没有卑微的职业，只有卑微的人。”



浙江嘉瑞珠宝连锁总经理 宋冬海

2008年5月于杭州



好好活，就是做有意义的事，做有意义的事情，就是好好活。电话《士兵突击》许三多的这句话道出了生活的真谛：做有意义的事情。

很多店员认为自己所从事的工作是不入流的。有这样想法的店员，显然是没有认清工作本身的意义。其实，从服务角度来说，每个人都是服务者：公司的老板是全公司最大的服务者；店员是顾客的服务者。我们的生活环境就是由无限个“服务圈”互相重叠、互相支持而存在。

汪朝林老师的《顶级店员》一书告诉我们：别小看自己的工作。做不好店员的工作，就不能做好店长的工作。做不好服务的工作，就不能做好销售的工作。

极其出色地完成自己的工作，能否真的让一个人拥有财富，这个问题暂且不论，但是有一点却是千真万确的：一个人尽己所能、精益求精地完成自己的工作，这种觉悟所带来的内心的满足感是无与伦比的，这让我们可以发掘真正的信心。

一个忘我工作、享受工作的人，本身就是一道美丽的风景，就是一种艺术。



2008年5月于深圳



有好多店员身处优境却不知珍惜，品牌提供了广阔的发展空间，却因为个人小小的愿望没有实现，或是受了一点委屈就辞职不干，坚信自己离开这家公司一定会找到更好的，却认识不到随便跳槽永远是阻碍自身发展的弱点，最典型的故事就是小猴子丢了西瓜捡了芝麻，最后又丢下芝麻追兔子。结果什么也没逮着，空手而归，千万不能做一事无成的猴子。

忠于自己的工作，不论工作有多么普通，也引以为荣，以十分的热忱投入日常工作中，做到最好。就像卡内基说的，“即使自己是马路边最普通的小草，也要做小草中最优秀的，不能因为相对而言的普通就放弃热情洋溢的工作心态。”

从一定程度上讲，公司就是我们的家，我们的岗位就是我对家应该尽的一份责任，有谁不希望自己的家更加美丽壮观？作为家庭成员，就要有“今天我以家为荣，明天家以我为荣”的信念，加强自己综合素质的提高，做自己领域里最优秀的一员，实现自己生命价值。

忠于自己的工作，忠于自己的家，实质上就是忠于自己。

我们从选择这项工作、这家公司时就要将公司的事业视为自己的事业，将公司作为自己的公司来努力奋斗，这就是职业精神。

汪朝林老师在《顶级店员》一书中精辟而深邃的论述了“职业精神”的内涵和实质，反复品读，含义深刻，相信会令很多店员领悟到另外一种职业境界。



GOLDJALY DIAMOND H.K.
金嘉利钻石(香港)

金嘉利钻石(香港)董事长 吴德荣

2008年5月于深圳