

★ 金牌门店培训系列 ★

★ 店员 入职必读

新店员入职最佳培训教材

零障碍执行，菜鸟店员入职必读
真人示范，手把手教会店员究竟怎么做

时代光华管理培训研究中心 编著



广东省出版集团
广东经济出版社

产品的信心是店员必须首先做到的
赞美别人身上的优点，而不是乞求
别人的赞美，更不是乞求别人的怜悯

★ 金牌门店培训系列 ★

店员 入职必读

时代光华管理培训研究中心 编著



广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

店员入职必读/时代光华管理培训研究中心编著. —广州: 广东经济出版社, 2011. 1

ISBN 978-7-5454-0666-5

I. ①店… II. ①时… III. ①销售—技术培训—手册 IV. ①F713.32-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第235984号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路11号11~12楼)
经销	广东省出版集团图书发行有限公司
印刷	北京雁林吉兆印刷有限公司 (北京市密云县十里堡镇红光村47号)
开本	787毫米×1092毫米 1/16
印张	10.75
字数	100 000
版次	2011年1月第1版
印次	2011年1月第1次
书号	ISBN 978-7-5454-0666-5
定价	28.00元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻版必究 •

丛书序言

通过门店销售提升品牌的影响力，展示自己的竞争优势与特色，进而提高销售业绩，这已成为今天企业市场竞争的重要手段。然而随着竞争的加剧，门店销售工作似乎变得越来越难，一些门店销售人员时常抱怨：前来光顾的客户越来越少，进店能多待一会儿的越来越少，而最终能成交的更是少之又少。我们的门店销售到底怎么了？

一些有着多年终端销售培训经验的培训师发现，其实最终影响门店销售业绩的因素主要有四个：

第一是门店的形象。如果店铺的形象好，自然会吸引顾客光临。也只有让顾客走进店内，店员才有机会给顾客提供满意的服务。

第二是服务态度。有了良好的服务态度，顾客当然乐于留下来仔细选购我们的产品。

第三是产品的价值。只有让顾客觉得我们的产品有购买的价值，甚至物超所值，才可能使顾客产生购买冲动，真正愿意留下来。

第四是店员的销售技巧。店员只有具备娴熟的销售技巧，掌握丰富的产品知识，才可能把产品销售出去。

以上这四个因素相互联系，相互制约，任何一方面做得不好，都有可能导致问题产生。这也恰恰是诸多门店销售业绩不佳的根源。

在门店销售中，店员、店长是关键棋子，是灵魂。他们工作的重点虽然不同，但工作的重心是一样的，那就是如何使影响门店销售的四要素相互促进而非制约。虽然强大的品牌资源、完善的物流

配送、售后服务体系可以算是门店的经营优势，但具备优秀职业素质与专业技能的店员和经营人才，才是门店成功胜出的关键。因此，着力培养店员、店长的专业技能，并促使这些技能标准化、规范化、系统化，成为门店经营的重中之重。

本丛书包括《店员入职必读》、《金牌店员》、《店长入职必读》和《金牌店长》共四本。作为门店销售的标准化培训教材，这四本书基本围绕上述的四个要素展开，既含有店员、店长的入门培训内容，又有提升强化方面的知识。

以《店员入职必读》和《金牌店员》为例，两书的内容难免会有重叠，但是其读者群和侧重点不同。前者作为店员入职时的必读教材，主要集中在“面”上，告诉读者该岗位的要求与必须全面掌握的知识、技能，如职业仪表、服务礼仪、销售知识、销售技巧等。后者则是主题研究，主要集中在“点”上，告诉读者从一般店员到金牌店员还需要重点加强的素质与技能，如销售理念、职业素质、最佳仪表、服务态度和价值销售等。

我们认为，普通店员与金牌店员的区别不在工作职责上，而在工作态度上。所谓金牌，只不过是把日常工作做得更标准、更规范，也更熟练、更自然罢了。

本丛书结合家具装饰、书店、服装店、食品店、珠宝店等多个行业的情景案例，让我们的店员、店长从中得到培训和指导，以此来提高他们的综合素质和业务技能，帮助其快速提升门店销售的业绩，从而使个人和企业共同成长。

时代光华在整合培训课程资源的基础上，博采众长、推陈出新，力求使本丛书能成为帮助和指导更多门店、店员和企业决胜市场的利器。另外，本丛书借鉴和引用了多位专家、学者和培训讲师的观点、资料，没有他们的管理智慧和培训经验，是不可能出版本丛书的，在此，时代光华管理培训研究中心向他们致以真诚的感谢！

时代光华管理培训研究中心

第一章 店员的角色定位和工作职责

店员的角色 /003

你在扮演什么角色 /003

角色意识：赢得顾客 /005

角色本质：服务 /006

角色认知误区 /007

店员的工作职责 /008

工作内容 /008

工作基本原则和能力要求 /008

店员的标准化职业训练 /010

树立正确的态度 /010

展现专业的礼仪 /013

第二章 用职业范儿赢得顾客好感

职业仪表做招牌 /017

服装穿着 /017

容貌修饰 /019

行为举止 /022

工作情绪 /027

良好的职业素养让顾客更舒心 /029

和蔼可亲 /029

善解人意 /029

专业自信 /030

机智灵活 /031

好店员必备的七种意识 /032

目标意识 /032

成本意识 /032

顾客意识 /033

品质意识 /033

问题意识 /033

纪律意识 /033

团队意识 /033

第三章 关于销售，你应该知道些什么

销售过程五阶段 /037

待机 /037

接近 /037

说明产品 /038

建议说服 /038

成交 /038

掌握你的产品信息 /038

熟悉自己的产品信息 /038

掌握竞争品牌的产品信息 /040

优质服务的内涵 /040

微笑服务 /040

学会赞美 /040

掌握语言艺术 /041

成功销售四要领	/043
有针对性	/043
解说要通俗	/043
使用销售辅助工具	/044
有创意的展示方法	/044
“4S”助你成功销售	/044
速度 (Speed)	/045
精明 (Smart)	/045
微笑 (Smile)	/045
诚恳 (Sincerity)	/046

第四章 解读顾客的消费类型与心理

顾客的消费类型	/049
顾客消费类型的划分	/049
其他分类方法	/053
顾客的购物心理	/055
顾客购物心理的八个阶段	/055
与时俱进的购物心理	/059

第五章 从迎客到寻机——接近顾客

你准备好了吗	/065
了解你的服务对象	/065
顾客期望什么	/066
如何做好迎客工作	/067
迎客时常见的错误做法	/067
迎客的正确做法	/069
如何接近顾客	/072
接近顾客的七个有利时机	/072
寻机的方法和窍门	/075

第六章 从开场到探询——收集需求信息

开场也需有技巧	/079
新品开场	/080
促销开场	/081
赞美开场	/082
唯一性开场	/082
制造热销开场	/083
功能卖点开场	/084
诊断顾客需求四法	/086
望	/086
闻	/087
问	/088
切	/090

第七章 从建议到开单——踢出成交那一脚

捕捉顾客发出的购买信号	/093
语言信号	/094
动作信号	/096
表情信号	/096
主动建议购买	/097
询问有无其他要求	/097
建议的技巧	/097
记住，顾客期待你的建议	/099
成交的八种方法	/100
请求成交法	/101
假定成交法	/102
选择成交法	/102
从众成交法	/103

阶段成交法	/104
试用成交法	/104
机会成交法	/105
反问成交法	/105
成交的技巧和注意事项	/106
成交的技巧	/106
成交的五个“不要”	/108

第八章 你会处理异议和抱怨吗

用倾听化解抱怨	/113
放风筝原理	/113
倾听要专注	/115
换位思考	/115
避重就轻巧妙翻身	/115
价值更重要	/116
服务好才是真的好	/116
学会说“不”	/117
态度明确	/117
注意方式方法	/118
接受指责	/119
用感谢致歉	/119
应对异议和抱怨时的禁忌	/121
这些话你不该说	/121
这些事你不该做	/124

第九章 送客的学问

交易结束后的收尾工作	/129
介绍商品的保养知识	/129

再次明确双方责任 /132

包装 /133

如何做到礼貌送客 /134

正确的送客动作 /134

正确的送客语言 /135

第十章 合理布局,有效陈列

布局是个技术活 /141

通道 /141

橱窗 /143

如何营造门店气氛 /145

门店的布局技巧 /147

陈列产品有文章 /148

产品陈列的基本原则 /148

产品陈列的方法 /149

产品陈列的技巧 /153

第一章

店员的角色定位和工作职责

你将在本章学到

店员的角色定位

店员的工作内容与应具备的能力

店员必备的基本职业精神

关键词

角色定位 工作职责 正确的态度 专业的礼仪

销售的目标是要尽可能多地追求门店的销售利润。因此，作为一名门店店员，在进行产品销售时，要最大限度地获得销售利润。那么，除了“利润的创造者”这一角色外，店员还担当着什么样的角色呢？

店员的角色定位

店员，在门店的职位虽然不高，但却十分重要，他代表着店面的形象。企业花费大量的人力、物力、财力，精心制定出来的各种经营决策和标准，最终都要在店员的日常工作中体现出来。顾客对一家门店的直接印象也往往来源于店员。因此，作为一名店员，首先必须要对“店员”这一角色有明确的认识。

你在扮演怎样的角色

店员就是指在门店通过现场服务引导顾客购买产品、促进产品销售的人。一般来说，店员主要有以下五种角色：

形象代言人

与顾客进行面对面沟通时，店员的言行举止在顾客眼中代表着企

业的品牌形象、门店风格与精神面貌。店员必须时刻明确在岗期间自己代表的并不仅仅是个人，还有门店、企业。因此，店员必须时刻注意自己的一言一行，确保服务质量，使顾客对门店和品牌产生信任。

信息传播者

店员对品牌的发展情况要了然于心，在熟识自己产品的同时，对门店的各种促销活动内容和期限也要了如指掌。当顾客提出有关门店、品牌以及产品的任何问题时，店员都要能够给出明确翔实的回答。

生活顾问

店员在销售的过程中，实际上也是在为顾客提供帮助。一名业务熟练、业绩优秀的店员往往也是一位出色的生活顾问，随时随地为顾客提供关于产品的有价值的建议，并且能够站在顾客的立场上进行思考。

服务大使

豪华的装修、齐全的陈列设备、适时的促销活动，都是门店吸引顾客的手段。但要真正留住顾客，还要借助店员提供的打动人心服务。细致入微的服务能够获得顾客的好感，能够击败对手促成交易，能够让门店在激烈的市场竞争中立于不败之地。所以，每一位店员都必须牢牢记住：我们的职责是为顾客服务！

沟通的桥梁

店员是企业与顾客之间沟通的桥梁。店员一方面要把企业文化、

品牌形象传递给顾客；另一方面也要将顾客的意见、建议和期望等传递给企业，以便企业在日后的经营中进行合理化调整，制定出更为人性化和符合顾客需求的服务策略。

思考：

在销售过程中，店员是如何实现自身价值的？

角色意识：赢得顾客

店员是利润的创造者，门店的营业额主要通过店员的销售技巧来取得。因此，要提高营业额，店员首先要明确门店销售的重要性，将其转化为一种认知，并通过服务体现出来，以此赢得顾客，提高门店营业额。要知道赢得顾客并不容易，但失去一位顾客却轻而易举。一名合格的店员必须明白自己应如何赢得顾客。



案例

某茶餐厅在下午茶时段会向点咖啡的顾客赠送一份小点心，这一天恰好小点心送完了而店员没有及时补货。

顾客：“小姐，请问一下，下午茶不是有小点心赠送吗？今天怎么没有呢？”

店员：“不好意思，今天小点心刚好送完了。”

顾客：“可是我真的很喜欢你们这里的小点心，能不能帮我想个办法？”

店员：“真的不好意思，因为很多客人都不吃小点心，所以店里也没有多准备，不好意思。”

顾客：“唉，我经常来这里喝咖啡，就是因为喜欢吃这里的小点心，算了，你帮我把咖啡打包吧。”

店员：“不好意思，是我们的疏忽，下次一定为您准备好。”

顾客带着打包的咖啡悻悻然地离开了茶餐厅。

【点评】上例中，店员没能及时补货而造成这一过失的原因有两个方面：一方面是店员粗心大意；另一方面是店员不能领会顾客的需求，没有注意到小细节的缺失会给经常光顾的顾客带来困扰。看似不起眼的疏忽很可能使新顾客无法留下来，同时又失去了老顾客。因此，保持一贯的服务水准是店员必须要注意的。

对于店员而言，是否成功地销售产品或可退居其次，最重要的是一定要让顾客乐于光顾我们的门店。

角色本质：服务

门店店员在进行销售的过程中，往往会走入误区——不能真正明确自己的职责。

当顾客通过广告宣传了解了某种产品而进入门店时，店员常常被动地成为产品的解说员，而忽视了对顾客进行服务的本质，从而导致自己无所事事，达不到使产品增值的效果。因此，店员必须明确自己作为一名销售人员的职责——服务。

重点提示 -----

我们销售的不只是产品，还有服务。
