

时代光华 培训书系
TIMES BRIGHT CHINA
TRAINING BOOKS

世界500强企业培训教程

门市销售服务技巧

实战派营销专家
著名专业培训师

刘 涛 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

时代光华 培训书系
TIMES BRIGHT CHINA
TRAINING BOOKS

世界500强企业培训教程

门市销售服务技巧

实战派营销专家
著名专业培训师

刘 涛 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

门市销售服务技巧/刘涛编著. —北京:北京大学出版社, 2003. 9

(时代光华培训书系)

ISBN 7-301-06486-1

I. 门… II. 刘… III. 商店—销售管理 IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 075220 号

书 名: 门市销售服务技巧

著作责任者: 刘 涛 编著

责任编辑: 江 南 符 丹

标准书号: ISBN 7-301-06486-1/F·0668

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

排 版 者: 北京农大印刷厂激光照排中心

印 刷 者: 北京市云西华都印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 13.125 印张 160 千字

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1—14000 册

定 价: 30.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

时代光华管理课程
时代光华培训书系 **专家委员会**

主 任 成思危
副 主 任 唐铁汉 保育钧 潘承烈 温元凯 高建华
委 员 孙钱章 邵 逸 柴寿钢 张 德 朱立言
总 顾 问 袁宝华

时代光华培训书系编委会

主 编 孙卫珏 张春林
执行主编 文 钊 胡圣云
编 委 林君秀 符 丹 李 东 张 涛 杨建斌
 陈 红 牟津浦 谢 强 毕行之 程学本
 李晏兵 高 杰 唐仁晖 胡俊慧 江 南
 陈 宇 于进松 马成威 宁德伟 张启峰
 高 燕 李燕子 曹 明 钟 恒 杨俊波

致读者

朋友，如果您是管理者或者是想在职场有所作为的人士，如果您是人力资源经理或者是培训经理，我们很高兴能与您交流，感谢您对本书的关注。

我们正置身于一个急剧变革的时代，面对激烈的职场竞争与市场竞争，管理者个人及其组织要想生存、发展，进而求得事业的成功，必须建立持久的竞争优势。

而管理者个人及其组织惟一持久的竞争优势便是比竞争对手学习得更快的能力。因而，在新世纪，在知识经济的新时代，管理者个人及其组织所面临的主要问题便是学习问题。

鉴于目前国内充斥于市的经管类书籍良莠不齐，优劣难辨，而现场培训课程受时间、地点等诸多限制且费用高昂，为解决管理者及其组织学习培训的难题，时代光华公司作为教育培训服务的专业提供商，在与中华全国工商业联合会、中国企业联合会等战略合作机构联合推出“时代光华管理课程”系列多媒体产品的同时，隆重推出“时代光华培训书系”，为广大企业客户和个人读者提供更多的选择与优质、便利的服务。

“时代光华培训书系”立足中国发展现状与管理实践，整合国内外优质培训学习资源，专为中国管理者个人发展提升和企业组织培训量身定制。该书系具有以下几大特色：

一、高效实用的培训内容：一般经管类图书侧重理论知识，本书系则紧扣管理实务，注重实战技能的传授与演练，强调互动与实践，让读者边学边练，即学即用，步步提升，收益显著。

二、轻松愉快的阅读体验：不同于一般经管类图书的繁复论述，本书系力求语言简明通俗，内容设计尽可能做到互动化、人性化：传授知识与技能强调要点化、步骤化、图表化，间以精彩的案例分析、生动的小故事与小漫画，版式疏朗有致，让您感到学习不再是被动的劳役，而成为主动参与、乐在其中的享受。

三、海内外一流的培训专家，超强的作者阵容：本书系编著者或主讲老师均为来自世界著名跨国公司的高层经理、培训经理及知名管理专家，价值上千元的培训课程之精彩内容尽都囊入一册书中，花费不多却可分享世界 500 强企业的管理培训精华。

四、系统全面的管理培训教材体系：本书系内容涵盖企业管理的各个层级与不同的专业领域，具有相对规范、成熟的编写体例，立志于为我国职业经理培训认证及员工职业化培训提供切实可行、行之有效的教材。

时代光华培训书系作为职业发展培训教材具有与一般图书不同的特点，为了使您对本书系的学习获得实实在在的收益，使您的学习效果最大化，建议您采取如下方法进行学习：

一、结合实际，有针对性地学习：为了便于您结合自身状况以及您所在组织的现状，有针对性地、有重点地学习，我们在每本书前均设计了相关的测试题，用以检测评估您在本书所涉及的相关领域的现状，进而从中发现您或您的组织学习、发展的领域，并进一步有针对性地确定您的学习重点。因此我们建议您在正式学习本书前先认真做相关测试题，并分析评估您的现状，再结合学习目标与每章重点，有针对性地进行学习。

二、高度重视互动练习：我们借鉴国际知名管理培训教材的做法，在每本书中均安排了大量的互动练习，其目的是为了不断实现目标知识点、技能点与您或您所在组织的现状作对照，从中找到差距，进而通过学习、通过制订改善提高的行动计划，缩小差距，最终消除差距，实现组织行为的完善与个人素质技能的提高。

因此，我们希望您尽量按书中提示，认真做相关的互动练习，使您在单位学习时间内取得尽可能大的学习效果。

三、把每本书当作您的行动手册：知道不如做到。我们根据书中传授的知识与技能要点并结合管理工作的实际需要，在每本书中设计了一系列学以致用的工具表单，我们期望借此能有效地促使您将您的所知简便地转换成您的行动，从而在短期内取得量化的、可见的改变。

我们建议您认真填写这些实用的管理工具表单并付诸行动，我们期望您由此发现卓越的管理可以经由学习训练而达成，由此体验到管理培训的价值和我们的培训书系对您的价值。

四、把每本书当作备忘录：我们希望您的学习是结合工作实际的，不间断的。当您在现实工作中遇到了某些问题需要处理，但对如何处理没有把握时，请把本书系的相关教材当作您的备忘录，查阅相关知识点、技能点，进而寻求工作指南。

最后需要说明的是，由于各种因素的限制，本书系的编撰一定还存在不少缺陷与不足。如果您有建议与批评，请及时与我们联系，感谢您帮助我们改进与提高。如果您觉得有所收获，请转告您的朋友和同事，与大家一起分享。

知识改变命运，学习成就未来。愿时代光华培训书系伴随您一路走向成功，走向辉煌！

时代光华培训书系编委会
2003年6月

学习目标

通过学习本书,您将能够:

- ◆ 强化销售技巧的了解与运用,提升
门市销售业绩
- ◆ 掌握良好的开场技巧,达到事半功
倍之效
- ◆ 提升处理客户异议的能力,化问题
为卖点
- ◆ 激发客户购买欲望,化被动为主动
- ◆ 学会充分发挥肢体语言的力量
- ◆ 与客户建立良好互动,迎接新的销
售服务时代



参考书目

1. 李孟熹著:《门市热销技巧》,中国青年出版社 1998 版。
2. [美]汤姆·霍普金斯(Tom Hopkins)著:《销售大师》,华旭译。台北:世潮出版公司 2000 版。
3. [美]金克拉(ZigZiglar)著:《销售第六感:36 则关于创意销售的震撼教育》,宋永福译。台北:世潮出版公司 2002 版。
4. [美]罗宾(Robbin, A.)著:《激发心灵潜力》,李成岳译。台北:中国生产力中心 1989 版。
5. [美]罗宾(Robbin, A.)著:《唤醒心中的巨人》,李成岳译。台北:中国生产力中心 1994 版。
6. [美]希尔(Hill, N.)著:《成功的步骤与方法》,赖贞秀编译。台北:致良出版社 1989 版。

目 录

第 1 讲	销售服务的基本观念和态度	1
	确认门市的重要性	2
	销售服务员与解说员的定位	4
	顾客至上的真实体现	6
	与企业站在同一阵线	8
	一视同仁的服务态度	9
	用经验取代伤痕	11
第 2 讲	创造亲切热情的开始	15
	用微笑建立桥梁	16
	自信的肢体接触	18
	运用赞美的力量	21
第 3 讲	商谈的六项原则	27
	用肯定型语言代替否定型语言	28
	用请求型语言取代命令型语言	31
	用问句表示尊重	33
	拒绝时“对不起”和请求型并用	34
	让顾客自己决定	36
	清楚自己的职权	39
第 4 讲	开场的技巧	43
	“新”的产品	45



专案或计划	47
惟一性	48
重要诱因	49
简单明了	50
营造热销气氛	51

第5讲 激发购买欲望的技巧 55

基本认知与观念	56
几种激发购买欲望的技巧	58

第6讲 询问技巧六原则 67

问题表的设计与运用	68
不连续发问	69
从顾客回答中整理顾客需求	71
先询问容易的问题	74
促进购买的询问方式	75
询问顾客关心的事	77

第7讲 促成的技巧 81

替顾客做决定	82
有限数量或期限	84
推销“今天买”	85
假设式结束法	87
邀请式结束法	88
法兰克式结束法	89
门把法	90

第 8 讲 处理反对问题的技巧 93

- 基本认知及心态 94
- 处理反对问题的技巧 95

第 9 讲 处理顾客不满的六步骤 107

- 聆听不满 108
- 做笔记 110
- 分析原因 113
- 敲定与转达决策 114
- 追踪电话 116
- 自我反省 117

第 10 讲 如何处理价格问题 121

- 主事者的态度 122
- 价格异议处理及注意事项 126
- 具体的价格异议 130

第 11 讲 最佳的道歉方式 137

- 正确的认知 138
- 错误的道歉方式 139
- 正确的道歉方式 142

第 12 讲 如何与顾客保持良好互动 149

- 口碑 150
- 基本应对用语 151
- 好的顾客来自于用心经营 152
- 多做贴心小事 155



运用科技 159

参考答案 163

附录 工具表单 165

表 1-1 销售服务的基本观念和态度检查表	166
表 2-1 改进初次接触技能表	167
表 3-1 商谈六原则坚持改进表	168
表 4-1 开场技巧检查表	169
表 4-2 产品重要诱因分析表	170
表 5-1 利用激发购买欲望的技巧	171
表 6-1 询问技巧应用表	172
表 6-2 问题设计表	173
表 6-3 顾客需求分析表	174
表 7-1 销售促成技巧表	175
表 7-2 法兰克结束法运用表	175
表 8-1 处理异议的表达	177
表 8-2 处理异议的技巧	178
表 9-1 处理顾客不满步骤表	180
表 10-1 具体价格异议处理表	181
表 11-1 最佳道歉方式表	182
表 12-1 与顾客保持良好互动关系表	183
表 12-2 顾客资料记录表	184

第 1 讲

销售服务的基本观念和态度



本讲重点

确认门市的重要性

销售服务员与解说员的定位

顾客至上的真实体现

与企业站在同一阵线

一视同仁的服务态度

用经验取代伤痕



确认门市的重要性

门市销售服务技巧在整个门市销售渠道中非常重要，它决定着销售人员的行为。当前，销售的技巧已经由过去的拉式战略转变为推式战略。所谓拉式战略是指以广告打产品品牌的形式，将顾客吸引到门市里进行消费的销售方式。所谓推式战略是指通过门市人员的销售服务技巧来提升门市营业额。因此，要提升销售额，销售人员首先要确认门市的重要性，并将其转化为一种认知，通过服务体现，以赢得顾客，提升门市营业额。

◎案例

咖啡厅小点心

珠海市某高级咖啡厅在下午茶时间段，对于顾客点咖啡都附赠一份小点心。但是某天咖啡厅的小点心用完了，而餐厅没有准备备份。为检验其顾客至上的服务理念，某顾客要求咖啡厅想办法准备点心。

顾客：“小姐，请问一下，下午茶不是有赠送小点心吗？今天怎么没有呢？”

服务员：“喔，今天的点心刚好用完了，没有准备备份，不好意思！”

顾客：“可是我真的很喜欢你们这里的小点心，可否帮我想个办法？”

服务员：“不好意思喔！因为很多客人都不吃小点心，所以店里也刚好没有多准备！”

顾客：“那可以请经理来一下吗？”

服务员：“请稍等一下！”

店经理：“先生，请问有什么可以帮您的？”

顾客：“我非常喜欢这里的小点心，不知道可不可以帮我这个忙呢？我

经常来这里喝咖啡就是因为我非常喜欢吃这里的点心。”

店经理：“可是真的很不好意思喔！这是我们的疏失，点心刚好用完了，下次一定会为您准备好！”

对于一些产品，顾客可能永远不会再次进行购买的现象是无可避免的现实，这是因为赢得顾客并不容易，而失去顾客却轻而易举。上例中，服务员和经理没能够区分出小点心与老顾客的轻重，没有注意到让一位下午的客人没有小点心是非常不好的事情。在该案例中，门市销售人员要注意三个问题：

第一，买一份饼来留住一位老顾客的心并不是一件困难的事情；

第二，门市的库存不足未被及时发现；

第三，如果门市经理与服务人员的回答相同，那么，根本体现不了门市经理的价值所在。

心中的认知会决定行为，真正确认门市的重要性，对于门市销售人员非常重要。门市销售人员只有确认门市工作的重要性，门市工作才能做好；如果门市销售人员没有确认其重要性，就容易出现对事情的不当处理。由于处理不当，顾客可能永远不会再次进行购买。实际上，对于门市销售人员而言，生意的成交与否尚在其次，但至少要做到门市的最低标准，即让顾客能够喜欢进门市。

自检

请阅读以下案例，并从态度的角度分析为什么会产生这样的结果。





一个大学生在暑假时回到乡下找他的叔叔寻找打工的机会。回去的次日清晨，他问叔叔是否可以提供工作。叔叔问他会做什么，这个大学生说，作为大学生，他什么工作都能做。叔叔就给他一个木桶和一个小板凳，让大学生帮忙挤一些牛奶。大学生拎着木桶和小板凳慢慢走到屋外去挤奶。过了大概5到10分钟时，发出噼里啪啦一阵乱响，叔叔跑出来看到大学生拎着半桶牛奶摇摇晃晃，头发乱了，衣服也破了，全身脏兮兮的，左手拿了一个破的木板凳走过来。叔叔问发生了什么事情？大学生说：挤牛奶不是一件难事，最难的是怎么样让那头牛坐在板凳上。



(见参考答案1-1)

销售服务员与解说员的定位

◆ 重视自己

产品在做品牌的过程中，很多顾客因广告宣传进入门市，因此很多销售人员并没有尽到销售的本职，而只尽到解说的义务。门市的销售服务人员必须要有一个认知，即要先重视自己，才能够重视产品，重视门市。如果没有这样的认知，门市销售服务人员就只会在门市无所事事，也不懂得如何使商品增值。如果门市销售服务人员希望提升商品的价值，那么门市销售服务人员应该首先定位自己是解说员还是销售服务员。

◆ 销售服务能为产品增值

商店中的商品是相同的，惟一能够产生差异的是面对顾客的销售服务人员，他能够帮助产品产生增值效应。相应地，若门市销售服务人员只是简单的解说员，那么产品增值甚微，甚至无法产生增值效应。

◎案例

罐装咖啡在饮料机销售为3到4元，路边卖咖啡的小摊位会卖到10~20元，而在4星级、5星级的酒店中相同品质的咖啡则可能会是40甚至50元，在更高档的西餐厅里，一杯咖啡可能会卖到100至200元。

上例中咖啡的原料可能都源自同样的咖啡豆、源自同样的奶汁、同样的糖，但其销售价格却不同。这是因为经过销售服务，咖啡增值了。

具体分析来看，通过饮料机购买咖啡，顾客需要自己打开，喝完后把它扔到垃圾桶，没有任何人员帮助增值，这只需要花费4元。路边小店中，有人帮助煮咖啡，煮咖啡的服务会使咖啡增值，因此咖啡增值变为10~20元。而在4、5星级的酒店中，微笑、音乐、灯光使得咖啡增值到40~50元。而在更高级的西餐厅中，随着服务和环境的改善，咖啡增值的幅度就会更大，达到100~200元。

表1-1 销售服务人员的服务使咖啡增值

地 点	价 格	服 务
路边饮料机	3~4元	自己开启，自己丢垃圾
路边小店	10~20元	有人帮助煮咖啡
4、5星级酒店	40~50元	灯光、气氛、音乐、微笑
西餐厅	100~200元	更高层次的氛围和服务