

现代行销模式与技巧丛书

林健安 / 主编

卖场行销 宝典



打造金牌卖场的成功指引，
高业绩高收入店员的随身宝典！

MARKETING

琳琅满目的商品显示了市场竞争的激烈，但是，销售终端的竞争才是关键。如何营造一个高业绩的卖场，打造一支高素质的店员团队，是销售终端竞争的基础。本书集可读性、知识性、实用性于一体，真正揭示了高业绩卖场和高业绩店员的成功奥秘！

北京工业大学出版社

现代行销模式与技巧丛书

卖场行销宝典

林健安 / 主编

MARKETING

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

卖场行销宝典/林健安主编. - 北京: 北京工业大学出版社, 2003. 11

ISBN 7 - 5639 - 1315 - 7

I. 卖... II. 林... III. 商店 - 商业经营
IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 096915 号

现代行销模式与技巧丛书

卖场行销宝典

林健安 主编

★

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010)67392308

各地新华书店经销

保定市西城胶印有限公司印刷

★

2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月第 1 次印刷
880mm × 1230mm 大 32 开 10 印张 210 千字

印数: 1 ~ 5000 册

ISBN 7 - 5369 - 1315 - 7/F · 146

定价: 22.00 元

“任何市场的竞争最终将回到终端市场。”经过市场经济的洗礼，更多的商家明白了终端市场的重要性，于是，华丽的商厦、精美的专卖店和更多时尚的大小店铺出现在我们的身边。同时，销售人员的铁饭碗被打破了。少了一个顾客就少了一份业绩，就少了一份赢利，就少了一份薪水！严峻的现实迫使每一个从事销售的人员不得不重新思考一个严峻的问题：**如何创造最高的业绩？**

社会在进步，在消费者将购物作为休闲方式的同时，理性和个性化的需求也同时产生，并在逐步增大。最终买到称心如意的商品，是消费者的根本目的。面对日益成熟的顾客，对站在市场前沿的销售人员来说是机会，也是挑战。所以，从某种意义上说，**作为销售人员，业绩控制在你的手里！**

壶中日月长，书中乾坤大。经过长期的最前沿的实践和写作，到今天，我们终于为大家献上了这套书。作为长期奋斗在营销一线的营销工作者，我们深知从事销售工作人员的压力和渴望吸收知识的心情。面对瞬息万变的市场和不同的顾客，我们坚信最前沿的知识是每一位销售人员最宝贵的财富。也正基于此，《现代营销模式与技巧丛书》与您见面了。在本丛书写作过程中，我们详细地了解了大多数销售人员的

困惑，努力使结合现代营销知识，阐述最实用的营销技巧成为本套书最大的特点。如果你正在为以下问题深感困惑，那么这套书将给你最满意的答案。

如何开发顾客？

如何接近顾客？

如何了解顾客需求？

如何促销？

如何介绍商品？

如何解决顾客异议？

如何促进成交？

如何进行售后服务？

如何拥有更多忠实顾客？

当然，任何一种知识都无法马上转化为生产力，每一位卓越人士都有这样的习惯：在接触到任何知识后，结合自己实际的生活、工作情况，通过仔细思考和实践，转化为自己的能力。同样，本丛书最大的特点是实用性，阅读后思考并结合实际情况运用，你会得到最大的收益！

我们真诚地希望每一位读者通过阅读本书后能够成功地开拓自己的职业生涯，也相信每位读者在认真阅读并仔细思考后会发现，你的生活是如此精彩！

目 录

第一章 认识卖场——业绩的基础

有很多店员有这样的疑惑：我们像其他卖场的店员一样努力，为何业绩总是不如他们？在产品相同而卖场环境不同的情况下，总是有上述问题产生，而问题的根源不是在客观的卖场环境，而是在店员本身。要知道：“店员是构成卖场最主要的因素。”

卖场的类型	(3)
店员是关键	(5)
接触型卖场店员的行动方法	(9)
缩入型卖场店员的行动方法	(17)
缩入·回游型卖场店员的行动方法	(23)
接触·缩入·回游型卖场店员的行动方法	(29)

第二章 认识自己——天使的工作

人是做成一切事情最重要的因素，没有人就无所谓成事，没有合格的、高素质的人，同样做不出成功的事。一个优秀店员首先必须找准自己的定位，摆正自己的位置。

优秀店员的角色	(39)
优秀店员的心态	(41)
优秀店员的信念	(45)
优秀店员的素质	(48)
卖场行销的步骤	(50)

第三章 认识顾客——上帝的角色

市场经济在神州大地全面形成，经商热潮汹涌澎湃，营业员的铁饭碗被打破了，少了一个顾客就少了一份业绩，就少了一份赢利，一份薪水！严峻的现实迫使每一个店员不得不重新思考一个古老的问题：顾客是什么？

顾客为什么是上帝	(55)
顾客的类型	(56)
顾客的性格	(58)

第四章 卖场陈列——摆放的奥秘

卖场的商品陈列是店铺形象的关键因素，同时也影响着店员的工作效率、服务质量。因此，商品陈列在一定程度上决定着卖场的销售情况。

卖场陈列的原则	(65)
卖场陈列的技巧	(67)
商品陈列的主要类型	(71)
卖场陈列的方法	(74)
卖场陈列的艺术趋向	(77)

第五章 货品管理——后勤保障

销售要有货品的支持，没有良好高效的货品管理，店员也许只能感慨“巧妇难为无米之炊”了。所以，货品管理是商业卖场业绩的后勤保障。

商品结构	(85)
存货控制	(87)
商品盘点	(89)
仓库管理	(90)

第六章 店员礼仪

卖场特别讲究格调高雅、气氛和谐，所以店员的礼仪十分重要，因为店员是卖场的形象代表，店员的形象决定了卖场的形象，给顾客一个好的印象，使顾客心情愉快地购物，从这个意义上看，店员在成为一个推销高手之前，首先必须是一个合格的礼仪人员。

保持清洁、有活力的仪表	(95)
待客的基本用语	(96)
清爽、干脆的基本姿势	(96)
养成正确的行礼方式	(97)

第七章 接近顾客的技巧

为顾客服务由客人踏入卖场的那一刻开始。我们就由最初开始，研究如何接待顾客方为妥善。

妥善地款待顾客	(101)
逐步与顾客建立关系	(105)
保持畅通的联系	(107)
找出适合顾客的货品	(108)
给顾客提供其他选择	(111)

第八章 了解顾客需要的技巧

销售就是介绍商品提供的利益，以满足客户特定需求的过程。商品当然包括有形的商品及服务。满足客户特定的需求是指客户特定的欲望被满足，或者客户特定的问题被解决。

判断顾客的需要	(115)
令购物成为乐趣	(117)
向顾客提供充足的资料	(117)
告知顾客有额外的服务	(118)
接待残疾顾客	(122)
兼顾来店与来电顾客	(124)
通过电话建立关系	(128)
向顾客作出承诺，遵守承诺	(132)
处理特别订购	(135)

第九章 促销的技巧

促销是卖场营销很重要的组成部分，一般来说商家会采用以下几种促销方法：优惠券、赠送样品、附赠赠品、竞赛抽奖、退款优惠、特价促销。店员的促销技巧也是促销能否达到效果的关键。

提议考虑额外的商品	(141)
掌握现行广告及推广活动	(142)
随环境情况改变销售手法	(146)
积极处理退货问题	(148)
G. R. E. A. T 电话营销五步曲	(150)
赠送礼券免除不必要的烦恼	(155)
促使顾客再度光临购物	(158)

第十章 介绍的技巧

顾客在产生了购买欲望之后，并不能立即决定购买，还必须进行比较、权衡，直到对商品充分信赖之后，才会购买。在这个过程中，店员就必须做好商品的说明工作。

认识你售卖的产品	(167)
认明产品特性	(172)
示范产品特性	(173)
向顾客解释他们怎样得益	(177)
建立完美配对	(180)
保证顾客称心如意	(182)

第十一章 解决顾客异议的技巧

从接近客户、调查、产品介绍、示范操作、提出建议书到签约的每一个销售步骤，客户都有可能提出异议。愈是懂得异议处理的技巧，您愈能冷静、坦然地化解客户的异议；每化解一个异议，就排除您与客户之间一个障碍，您就愈接近客户一步。请牢记——销售是从

客户的拒绝开始的。

顾客的异议有哪些	(189)
回应顾客关注的事项	(191)
从容应对顾客异议的技巧	(197)
从容应对顾客拒绝托词的技巧	(203)

第十二章 成交的技巧

推销是一个以业绩定输赢、以成败论英雄的工作，交易不成万事空。即使你推销中其他工作做得再好，如果不能与顾客达成交易，也毫无意义。

确认顾客的购买信息	(209)
恳请顾客落实购买	(213)
协助犹豫不决的顾客	(218)
略带提出实际的增值建议	(222)
会用现金付款吗？	(223)
接受支票和信用卡	(229)
完成文书工作	(232)
把商品包装好	(235)
你需要帮忙吗	(239)

第十三章 维护售后关系的技巧

卖场行销也要求店员有极强的服务意识，这一点在维护售后关系上得到更好的体现。如何维护售后关系，如何处理顾客投诉，这都是本章要讲述的内容。

协助履行厂商的保修条款	(247)
了解公司的退货政策	(250)
得体地处理顾客投诉	(255)
售后的跟进	(264)
巧妙运用名片	(267)
使用名片的礼仪	(269)
记录顾客的重要资料	(272)
担当顾客的个人购物代理	(276)

第十四章 店员之间的人际关系

今天在商场征战中，个人英雄主义高唱凯歌的时代已经一去不复返了，靠个人单打独斗已经无法赢得市场的决胜权，只有通过团队的力量才能提升企业整体的竞争力。

团结就是力量	(283)
化干戈为玉帛	(284)
同事相处的十大原则	(285)

第十五章 写给店长——一店之长的工作宝典

“店长乃一店之中流砥柱”，这句话将一店主管的重要性表露无遗。店长的素质，直接影响到整店的营运。

王牌店长的角色	(293)
激发店员工作热情的技巧	(296)

解决店员矛盾的技巧	(299)
解决和店员矛盾的技巧	(301)
如何创建一支团结的队伍	(303)

第一章

认识卖场

——业绩的基础

RENSHI MAICHANG

有很多店员有这样的疑惑：我们像其他卖场的店员一样努力，为何业绩总是不如他们？在产品相同而卖场环境不同的情况下，总是有上述问题产生，而问题的根源不是在客观的卖场环境，而是在店员本身。要知道：“店员是构成卖场最主要的因素。”

卖场的类型

我们可以看到卖场有各式各样的形态。类别也有很多，但即使类别相同，销售的商品也有所不同，地点、卖场的大小或装潢也不一样，所以若把这些都考虑进去的话，会因为太复杂而不容易将卖场分类。可是，高业绩的卖场为什么商品会卖得好，而低业绩的卖场又为什么商品会卖得不好，这样的问题一直存在着，因此我们必须找出其中的关键。



一个完整的卖场空间是由商品空间、店员空间、顾客空间共同组成的。

不管卖场的形态怎样复杂，都是由以下三个空间构成。

商品空间 指商品陈列的场所，包括橱柜、平台、架子等。

店员空间 指店员用于接待顾客或作业的场所。有的卖场把店员空间和顾客空间明显地隔开，有的则把两者重叠在一起。

顾客空间 指顾客观看商品、购买商品的场所。有的卖场设有顾客空间，有的把它设在卖场外，有的在店内和店外都设置。

根据以上三种空间的配置，再把商品、销售方法以及卖场的大小等因素考虑进去，则卖场可以分成四种类型。

接触型卖场 商品空间面临街道，顾客就在通道上购物。店员大多站在柜台里，把商品空间和顾客隔开。店员空间又分为大和小两种。

缩入型卖场 商品空间在卖场里，顾客在店里的顾客空间购物。店员大多站在柜台里，把商品空间和顾客隔开。店员空间又分为大和小两种。

缩入·回游型卖场 在卖场里设有顾客可以自由观看商品和回游型商品空间，顾客在卖场里面的顾客空间选购商品。店员空间又分为固定和不固定两种。

接触·缩入·回游型卖场 就是缩入·回游型卖场加上接触型商品空间。店员空间分为固定和不固定两种。

我们日常所看到的卖场，全都可以归到这四类中。这些卖场的类型，才是解开高业绩卖场和低业绩卖场差别的关键。

由于行业类别和销售商品的不同，会产生适合和不适合的卖场类型。并且，店员的行动必须要随着卖场的类型改变才行。