

刘明杰◎著

手机销售 第一书！

手机 应该 这样卖



55个导购技巧，上午学下午用



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

手机 应该这样卖

刘明杰◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

手机应该这样卖/刘明杰著. —北京:北京大学出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-301-18072- 3

I. 手… II. 刘… III. 移动通信—携带电话机—销售—方法 IV. F764. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 220889 号

书 名: 手机应该这样卖

著作责任者: 刘明杰 著

责任编辑: 杨燕群

标准书号: ISBN 978-7-301-18072- 3/F · 2641

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印刷者: 北京市密东印刷有限公司

经销者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 12.25 印张 170 千字

2010 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 29.00 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, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn



我培训学员时，问学员什么是三码机，什么是五码机，他们说不出来；问手机的防盗追踪是怎么实现的，他们也答不上来。这让我觉得他们的专业知识非常欠缺，更别提营销技巧了。好的导购也只是对手机功能比较了解并能跟顾客介绍清楚，让销售变成自然销售。于是，我决定把这些年在手机行业的销售经验写出来，让更多的手机店店员掌握，使得手机销售淡化产品之间的竞争，而重视销售技巧之间的竞争。

有一次我在店面指导销售的时候，亲历过这样一件事。一位三十多岁的男顾客走到柜台前，导购热情地上前问顾客：“想要一款什么款式的手机？”顾客说：“随便看看。”紧接着导购又问：“想要一款什么价位的手机？”顾客表现得不太耐烦，并用很不友好的语气说：“你到一边凉快去吧。”

事后，我问这名导购：“你和顾客初步沟通时一直是这样开场的吗？”她说：“是的。”我又问她：“像今天这样遭到顾客拒绝或者是表现不友好的情况多不多？”她说：“百分之五十的顾客不愿回答，百分之三十的顾客表现出不耐烦的情绪，只有百分之二十的顾客愿意配合。”我虽然能预测出她的答案，但仍然问道：“那为什么还要一直这样开场呢？你有没有觉得这种开场方式不正确？”她不假思索地回答：“大家都是这样开场的，也没觉得有什么不妥。而且，我也不知道还有什么别的开场方式。”面对这样的情景，我彻底无语了。

通过这件事我发现一个问题：大家在销售过程中，还是随波逐流。

别的导购怎么跟顾客沟通，我也这样做，不管这样做是对还是错。这样一来，大家都发现不了自己在销售中存在的问题。导购一直以为是顾客的问题，但是百分之八十的顾客都不接受你的这种方式，那还是顾客的问题吗？我想更重要的原因是：很多导购根本不知道什么是正确的沟通方法。即使发现自己的方法不对，但因为找不到正确的方式，所以只能沿用一贯以来错误的沟通方式。

本书列举了五十多个销售情景，涵盖了手机销售过程中导购常犯的沟通错误，提供了正确的应对策略。

中国有句古语：授人以鱼不如授人以渔。通过对这五十多个问题的分析及解答，更重要的是教会你一种分析问题、解决问题的方法，让你在手机销售过程中举一反三，应对自如。

本书在讲营销技巧的同时，也全面讲解了涉及手机营销方面的专业知识。有了这些专业知识，再加上营销技巧的运用，让你在手机销售行业的销量遥遥领先。

序/ VII

第一章 顾客接待常见问题破解

销售情景 1

导购问顾客想要一款什么样的手机，顾客说随便看看 /3

销售情景 2

导购向顾客推荐特价机，顾客转身离开 /5

销售情景 3

导购问顾客想要直板的还是翻盖的，顾客说都不要 /7

销售情景 4

导购问顾客想要一款什么价位的手机，顾客不愿回答 /9

销售情景 5

顾客过来找某位店员，这位店员却离职了 /11

销售情景 6

顾客直接过来问有没有某个型号的手机 /13

销售情景 7

顾客手机遗失，还想购买同一款，而店内目前没有这款手机 /16

销售情景 8

这两款手机我都挺喜欢的，该选哪一款呢 /19

第二章 品牌常见问题破解

销售情景 9

这个牌子我怎么没有听说过 /23

销售情景 10

这个牌子有没有做过电视广告啊 /26

销售情景 11

这个牌子的手机质量不太好 /28

销售情景 12

国产品牌手机被质疑为山寨机 /31

第三章 外观常见问题破解

销售情景 13

这款手机的功能不错，但外观不太好看 /37

销售情景 14

这款手机的屏幕是不是太小了 /39

销售情景 15

这款手机的颜色太鲜艳了，不太符合我的年龄吧 /41

销售情景 16

这样一款卡通手机，看起来太幼稚了吧 /43

第四章 功能常见问题破解

销售情景 17

这款手机的 MP3 音量怎么这么小啊 /47

销售情景 18

这款手机的 MP3 音质怎么这么差啊 /51

- 销售情景 19
这款手机的铃声怎么这么小啊 /53
- 销售情景 20
这款手机拍出来的照片怎么这么不清晰啊 /55
- 销售情景 21
这款手机的屏幕怎么不太清晰呢 /58
- 销售情景 22
这款手机的播放视频怎么这么不清楚啊 /61
- 销售情景 23
我经常出差，手机总被盗，该选一款什么样的呢 /64
- 销售情景 24
我年纪大了，眼神不太好，看不清楚字体 /67
- 销售情景 25
这款手机的游戏多吗 /69
- 销售情景 26
这款手机可以屏蔽我不想接的电话吗 /72
- 销售情景 27
家长不想给孩子买功能多的手机，怕影响孩子的学习 /75
- 销售情景 28
这款手机能炒股吗 /78
- 销售情景 29
这款手机能上 QQ 吗 /81
- 销售情景 30
这款手机是不是智能手机 /84
- 销售情景 31
这款手机支持 3G 吗 /88
- 销售情景 32
这款手机可以导航吗 /90

销售情景 33

这款手机能看电视吗 /92

第五章 质量常见问题破解

销售情景 34

这款手机是不是水货啊 /97

销售情景 35

这款手机是不是翻新机 /99

销售情景 36

这款手机是不是高仿机啊 /101

销售情景 37

这款手机的电池能用几天啊 /103

销售情景 38

这款手机抗摔不抗摔 /106

销售情景 39

这款手机耐不耐磨 /108

销售情景 40

这款手机的信号会不会不好啊 /111

销售情景 41

顾客看好了一款翻盖手机，但担心排线容易坏 /113

销售情景 42

这款手机的使用寿命是多长时间 /115

销售情景 43

这款手机采用的是什么方案，会不会系统不稳定 /117

第六章 常见价格异议实战破解

- 销售情景 44
价格比期望的贵了一二百元钱 /123
- 销售情景 45
这款手机在其他卖场比这里卖得便宜 /125
- 销售情景 46
和这个功能一样、外观也相似的手机，其他卖场比这里的便宜 /128
- 销售情景 47
同样的机器，你们比别人卖价低，是不是质量有问题 /131
- 销售情景 48
这款手机价格这么低，是不是滞销机 /134

第七章 售后常见问题实战破解

- 销售情景 49
保修期只有一年是不是太短了 /139
- 销售情景 50
一周内，我如果不满意可以退货吗 /141
- 销售情景 51
如果我去外地了，手机坏了怎么办 /143
- 销售情景 52
虽然你们有售后服务，但手机修过以后，是不是容易经常坏 /145
- 销售情景 53
对于没有礼品赠送的手机，顾客索要礼品 /148
- 销售情景 54
手机预存话费怎么莫名其妙地减少了 /150
- 销售情景 55
刚买没几天的手机，电池怎么这么不耐用 /152

第八章 促成交易的六大关键

第一大关键

别让自己输在起跑线上 /157

第二大关键

巧妙利用促销政策促成交易 /162

第三大关键

别让价格成为绊脚石 /166

第四大关键

销售不是一个人的独角戏 /170

第五大关键

销售是一场持久战 /175

第六大关键

满意留给顾客，机会留给自己 /179

后记 /183

第一章

顾客接待常见问题破解

俗话说“万事开头难”，和顾客的初步沟通就是销售过程的一个开头，初步沟通的效果直接影响销售过程是否能顺利进行。

既然常规的沟通方式让我们四处碰壁，那么就应该改变方法去接近顾客。通过本章的学习，你会掌握不同情景的开场方式，把这些方式熟练运用，将会一开始就给顾客留下深刻的印象。

销售情景1 导购问顾客想要一款什么样的手机，顾客说随便看看



- (1) 您想要一款什么款式的手机？
- (2) 您想要一款什么功能的手机？

问题分析

很多顾客对一进店就开始销售主题式的提问比较反感，不愿意配合回答。“您想要一款什么款式的手机”，这样的问题，不仅获取不了你想得到的答案，还容易导致顾客离开。

目前手机的功能越来越多，“您想要一款什么功能的手机”，这样的问题是想让顾客一一给你列举手机的功能吗？

跟顾客建立初步沟通，不宜直接问他想要一款什么款式的手机。这个问题不方便顾客回答，可能导致顾客不回答或者转身离开，或者只在你的柜台上随便看一下，然后仓促离开。因为每个顾客都不是手机设计师，他对自己想要的手机外观没有一个很准确的定位，仅靠凭空想象，很难进行描述，有的甚至根本不知道自己想要一款什么款式的手机。

问顾客要一款什么功能的手机，更是不妥，因为手机最主要的还是通话功能。顾客并不一定非常了解一些附加的新功能，要在导购的介绍下才能了解并发现拥有这些功能给自己带来的便利。

导购策略

初步跟顾客沟通时，如果急于问顾客要什么样的机器，往往得不到想要的答案。顾客一般都会有一种防备心理，怕你给他推荐价格高的产品，或者你所销售的品牌。很多顾客想通过自己的选择，买到喜欢的产品。因此，初步跟顾客沟通时，不应直接进入销售主题，要通过一些拉近顾客关系的话语，先跟顾客建立一种联系，然后再通过你的引导，帮他选一款适合他的手机。

语言模板

 **导购：**先生，看您满头大汗的，外面天气很热吧？来，先坐这吹吹空调，让我们的工作人员帮您倒杯水。您今天冒着烈日来手机店，是想选一款手机吗？这节柜台里都是我们的畅销机，您先了解一下。

 **导购：**小姐，您的皮肤怎么这么好啊？看上去非常白皙，平时都怎么保养的啊？（简单跟顾客聊一些皮肤保养方面的话题，拉近跟顾客的距离）我们新到了几款女士手机，您看这一款白色的看起来非常简单大方，又融入了很多时尚的元素。来，我帮您介绍一下。

 **导购：**大伯，您一个人出来逛街啊？走这么远的路一定很累了，来，先坐下歇歇脚。（先把顾客稳定下来，初步给顾客留一个好的印象）像您这个年龄，眼神现在还好使吗？（顾客表示不好使）我们这有几款手机是专门为老年人设计的，屏幕大、字体大、声音大，来，我先帮您介绍一下。

销售情景2 导购向顾客推荐特价机， 顾客转身离开



- (1) 这是我们的特价机，您看一下吧。
- (2) 您来得真是时候，正好有几款手机搞特价。

问题 分析

“这是我们的特价机，您看一下吧。”面对这样的话语，有些顾客会反问：“那有没有不搞特价的啊？”这样让销售从一开始就陷入了僵局。

“您来得真是时候，正好有几款手机搞特价。”好像顾客大老远过来就是为了买你的特价机，顾客会产生不受尊重的感觉。

顾客一进来就给他推销特价机，会造成顾客的反感，让他感到自己不受尊重，认为他不是很有钱，只能买特价机。此外，还容易造成他是因为贪图小便宜来买特价机的错觉。

一般卖场的特价机是为了搞促销，以特价来吸引顾客，但是进店的顾客不可能都是来买特价机的。此外，特价机一般是为了走量，利润却不高，一个卖场仅靠卖特价机，很难取得丰厚的利润。

导 购 策 略

既然推销特价机会让顾客误会，又不能给卖场创造利润，因此，导购在初次跟顾客沟通时，不应以特价机作为诱饵。除非通过与顾客的交

流，发现他想买一款价格比较实惠的手机，才能往特价机上去引导。

语言模板

👉 **导购：**先生，今天带着孩子过来，是想帮孩子选一款手机吗？我们这有几款比较适合学生使用的手机，您来了解一下。（顾客表示怕影响孩子学习，只想买一款功能少，并且价格实惠的）原来是这样啊，很多家长都有这方面的担忧，您真是爱子心切啊。来，看看我们这几款相对来说功能比较少的手机，正在搞特价呢！现在买非常划算。来，我帮您介绍一下。

👉 **导购：**小姐，您现在用的这款手机真漂亮，一看就是高端手机，这次过来还想再买一部吗？（顾客表示想给父母买一款手机）是这样啊，您真是孝顺女儿啊！我们这有几款适合老年人使用的手机，功能相对来说不多，因为老年人使用手机主要是通话功能，并且这几款手机现在正在搞特价呢！来，我帮您介绍一下。

👉 **导购：**大伯，您看起来容光焕发，精神面貌很好，平时很注意养生吧？我父亲和您年龄差不多，平时不太注意锻炼，我得多向您请教请教。（顾客会和你交流一些养生之道，拉近双方的距离，然后再进入销售主题）大伯，像您这个年龄使用手机，太多的功能也不经常用，我们这里有几款功能简单、信号好、质量好的产品，并且现在还在做特价。来，我给您介绍一下。

👉 **导购：**阿姨，您看起来特别年轻，因为您这件衣服颜色很鲜艳，看起来特别有活力，您平时是怎么搭配的啊？（提出一个问题，和顾客进行一些销售之外的交流）阿姨，我们这款手机的颜色也很鲜艳，特别符合您的心态，并且厂家的促销力度也很大，价格很有优势。来，我给您介绍一下。