

快速提升终端门店销售业绩的实战宝典

赢销

是怎样炼成的

史伟栋 © 编著

快速提升业绩要做的 **5个演练** 销售人员牢记的 **12个秘笈**

迅速提高销售业绩的 **9个工具** 一个月内去开阔的 **3个眼界**

中国家用纺织品行业协会会长
中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长

杨兆华

上海家用纺织品行业协会会长
上海龙头股份集团龙头家纺总经理

翁和生

中国教育发展战略学会
终身教育培训中心执行主任

郝清淳

TO RECOMMEND
UNITES
联合推荐



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

快速提升终端门店销售业绩的实战宝典

赢销

是怎样炼成的

快速提升业绩要做的 **5个演练** 销售人员牢记的 **12个秘笈**

迅速提高销售业绩的 **9个工具** 一个月内去开阔的 **3个眼界**

上海家用纺织品行业协会会长
上海龙头股份集团龙头家纺总经理

翁和生

中国教育发展战略学会
终身教育培训中心执行主任

郝清淳

UNITES TO RECOMMEND
联合推荐



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

“赢销”是怎样炼成的——快速提升终端门店销售业绩的实战宝典/史伟栋编著.
—北京: 企业管理出版社, 2010. 10
ISBN 978 - 7 - 80255 - 687 - 4
I. 赢… II. 史… III. 纺织品—商店—商业经营 IV. F719.9
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 192526 号

书 名: “赢销”是怎样炼成的——快速提升终端门店销售业绩的实战宝典
作 者: 史伟栋
责任编辑: 刘 刚
书 号: ISBN 978 - 7 - 80255 - 687 - 4
出版发行: 企业管理出版社
地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048
网 址: <http://www.emph.cn>
电 话: 出版部 (010) 68414643 发行部 (010) 68467871
编辑部 (010) 68701891
电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn
印 刷: 北京智力达印刷有限公司
经 销: 新华书店
规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 12.25 印张 170 千字
版 次: 2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷
定 价: 32.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

推荐序



当下，中国的经济正处于一个高速发展的时期，人民生活水平不断提高，越来越关注生活质量，这给家纺行业的发展带来了大好的市场机遇和发展空间。纵观这几年的发展，从整个纺织行业的产业链条来看，虽然家纺行业是一个相对年轻而不成熟的行业，却是整个纺织行业发展最快的产业，也愈来愈成为纺织行业的支柱产业。同样，伴随着行业发展而来的是越来越激烈的市场竞争，不仅仅是国内品牌的竞争，更有着越来越多的国际知名品牌加入到中国家纺市场份额的争夺之中，这给相对年轻的中国家纺行业和家纺企业带来了严峻的挑战和考验。

纵观国内市场，在满眼的欧美风情、英伦田园、简约时尚的家纺产品包围之下，无论是产品本身，还是产品缔造的生活品味风格，家纺产品的同质化问题也越来越突出。尽管很多企业都在想方设法寻找自己的蓝海空间，做出自己的个性化风格，可做来做去还是不约而同地挤在了同一个空间下，依靠价格优势和促销活动来分得一块蛋糕。同质化如何突围？成为家纺产业要亟待解决的一个生存发展问题。

如果说中国家纺行业从无到有是随着人民群众生活水平的不断提高，依靠填补市场空白发展起来的，那么中国家纺行业要想从大到强更多的则是依靠家纺的品牌文化和渠道建设，引领生活方式来实现的。在我看来，在供给大于需求，产品或服务差异不明显的时候，要想在激励的竞争中站稳脚跟，实现“赢销”，关键在于如何做好品牌的营销，营销的终点就是强大的品牌和渠道。

那么，家纺的文化、品牌的力量、生活方式又靠谁去引导和传播呢？是生产厂商？加盟商？店长？导购员？没错，正确答案就是比重与数量都比较大的导购员，他们就是最贴近一线的销售人员。如今，这些导购员的身份更是逐年多元化，她们不仅仅是形象大使、陈列大使、销售大使、还

是一个智慧与美貌并重的市场分析人员，更是每个企业在终端的一线情报员。可以说，她们是文化传播的载体，也是一种营销方式的推广者，一个店铺的兴衰，一个品牌在区域市场的存亡，有一半的命运掌握在他们手中。但是因为缺乏系统的指导和培训，或者只是重视对销售技能和产品知识的培训。导致目前的大多数的导购员更多的是在忙着做“卖货员”，并没有很好的发挥一名“营销人员”的职能，所以一线销售人员综合素质的提高对零售业绩的提升起到了关键性的作用。

中国家用纺织品行业协会一直以“深度服务”作为办会宗旨，一直以来我们也在思考如何给予家纺行业里的企业、从业人员更好的指导和帮助，如何去推广那些成功的“营销”经验从而帮助更多的人实现“赢销”，如何帮助企业从大做成强。近来，我十分欣喜的看到，越来越多的有着丰富经验行业精英加入到这样的队伍之中，本书的作者史伟栋先生就是其中的一员。他把自己从事家纺行业多年的一些营销的经验和心得，通过精炼的文字和实用的工具方法进行提炼，相信会给广大服务在一线终端的销售人员带来很多的启发和帮助。

当然，我更希望有更多家纺行业的精英们能够积极地去分享自己宝贵的营销经验，和中国家用纺织品协会一起为推动中国的家纺行业的可持续性发展贡献自己的力量。

中国家用纺织品行业协会会长

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长

杨兆华

推荐序 ▶▶▶ 2

家纺产业是纺织工业的三大类之一，是重要的民生产业和都市产业。相比纺织产业中的服装产业，它还未发展成为一个强壮的产业，但其无限的发展前景使它日渐成为是纺织工业中的后起之秀，在 2008 年全球经济危机后，中国的家纺产业还以每年 20% 左右的增长速度向世人显示出它的勃勃生机和无限美好的前景。

当今的家纺产品，已从人们心中简单的几十年一成不变的被单、棉花被中蜕变为“百变随心”的家居生活常用品。家纺产业更是通过经济结构的调整和经济增长方式的转变，更加的注重产品本身、品质、功能，着力提倡科技与健康和人文关怀。

在以“低碳的生活方式”为国际生活方式的时代背景下，家纺产业更加的致力于节能环保低碳家纺产品的开发，与时代和时尚相并进。家纺产业以满足消费者对家纺产品安全环保健康的需求，家纺产品进一步朝着装饰化、配套化、系列化、功能化方向发展。新纤维、新面料、新设备、新工艺不断在产品创新中得到推广和应用。

与发达国家相比，中国人均家纺消费量偏低。要想改变人均家纺产品消费量低的局面，首先要改变消费者的消费观念和消费习惯。而消费观念和消费习惯的改变，与家纺产业的推进和终端市场销售人员的积极引导有很大关系。

21 世纪的核心竞争力归根到底是人才的竞争。家纺行业品牌的终端竞争愈演愈烈，受上游产业的影响，家纺产品的同质化现象越来越严重，如何从竞争品牌中脱颖而出，也是每一位家纺品牌经营者和销售者亟待解决的问题。这所有的一切最终都由家纺终端营销人员来解决，所以，如何让我们的家纺终端销售人员拥有更专业的家纺专业知识和更优秀的引导消费者生活方式的能力，是我们家纺产业更加繁荣和可持续发展的前提。

值得高兴的是，这些问题引起了家纺从业管理人员的关注。作者以其敏感的洞察力和卓越的解决问题的能力，为家纺终端销售人员的销售提供了可参考的解决方法。他用自己的经验和分享他人的成功案例的方式，希望能为促进家纺市场经济的繁荣做出自己的贡献。

他是一位富有激情、浑身散发着无限热情的青年，虽然接触仅有几次，但他对家纺事业的执着和专注，还是引起了我的注意，让我看到了家纺行业精彩的未来。本书作者以自己犀利的眼光提出，终端销售人员在推进中国家纺产业发展的进程中，肩负着艰巨而光荣的任务。并通过深入剖析家纺行业品牌营销竞争的发展趋势，以自己实际的管理、销售家纺的经验及优秀终端店铺的成功案例为例，提炼出简单、实用、快速、有效的“赢销”方法，从根本上帮助家纺终端销售人员提升从业综合素质和销售能力，为终端销售人员增强信心，并尽自己所能为家纺行业的繁荣、实现家纺产业可持续发展，为建设家纺强国增彩。

值此成书之际，希望伟栋老师的真知灼见和宝贵经验能帮助更多的家纺精英们向着更高更深的层次迈进，并为推进家纺产业升级、为家纺行业可持续发展，为美化人们的生活作出一份贡献！

上海家用纺织品行业协会会长
上海龙头股份集团龙头家纺总经理
翁和生 2010年8月

推荐序 ►►► 3

温家宝总理曾在全国职业教育工作会议上的讲话中指出：“当前，我国正处于全面建设小康社会、加快推进现代化的关键阶段，经济和社会的发展面临许多重大而艰巨的任务。统观全局，必须坚持把教育事业放在优先发展的战略地位。加快教育发展，使我国经济建设切实转到依靠科技进步和提高劳动者素质的轨道上来，是提高经济增长质量和竞争力的可靠保证，也是把我国巨大的人口压力转化为人力资源优势的重要途径。”如何培养适应现代化建设需要的高技能专门人才和高素质劳动者，从而推进我国工业化，加快建设现代化，大力开展职业教育和继续教育就成为了当前教育工作的重点。

中国教育发展战略学会为了更好地适应教育发展和改革，关注和支持以终身教育为主体的非学历文化教育培训，于2008年12月11日成立了中国教育发展战略学会终身教育培训中心。自中心成立以来，我们一直在实践中探索和思考这样一个问题，那就是具备什么样的素质和技能的人才才是当前中国社会和经济发展需要的，我们的教育培训应该关注的重点是什么？

近日，有朋友给我推荐了一本《“赢销”是怎样炼成的》书稿，看完之后，我很感动也深受启发。

作者史伟栋在八年前毅然辞去了令人羡慕的公务员工作，成为了家纺行业的一名销售人员，通过八年的市场洗礼和打拼，成为了国内一著名家纺企业的渠道总监。他在书中提出，销售人员是世界上最伟大的职业，因为正是销售人员才带动了人们对于家纺的认识（从最初对简单的床上用品的认知提高到了现在对于家居生活品质的追求）。这一点我觉得非常的关键，我们的教育培训首先要关注到对于人的心态的培养和培训，因为只有心态对了，只有你对所从事的行业和工作认可了，你才有可能成为国家和

社会经济发展需要的人才。

作者在书中把自己从事家纺行业八年销售工作的心得以及市场经验概括提炼成为简单的十二个秘笈、九大工具，并运用一些市场销售中典型的案例围绕这二十一句箴言展开论述，让读者看来不仅简单易懂，而且很好上手，非常实用。这就给了我另一个启发，我们的教育培训应该从高深的理论中走出来，更多地运用一些平实的案例和简单易懂的工具，这样才能帮助我们的受众去理解和接受并能在实际工作中进行运用并提升工作质量，从而根本上解决当今培训普遍存在的“听着激动、想想感动，回去后一动不动”的现象，真正为国家的经济建设和社会发展培养实战型人才。

虽然作者写的是关于家纺行业从业者的一线营销心得，但是我认为每个人都可以从这本书中得到启发和帮助，当然也希望更多的人和作者一样能够和大家一起分享自己的经历和心得，从而帮助更多的人走向成功。

中国教育发展战略学会终身教育培训中心执行主任
郝清纯 2010 年 7 月

前言

“赢销”是怎样炼成的

为什么要写这本书？为什么要把书名定为《“赢销”是怎样炼成的》？这本书到底能解决门店经营过程中出现的哪些问题？这是很多人都想了解的三个问题。

首先解释一下书名中的关键词：“赢销”。很多人都无法理解营销与“赢销”两者间到底有什么区别，甚至认为它们是同一概念。而我看来，营销与“赢销”从本质上讲是主、被动的区别。营销只是一个名词，而“赢销”则是个动词。所有门店经营活动都是靠人去做，特别是目前的家纺行业，终端销售中遇到了比其他行业更多的困难。目前家纺企业的销售人员、加盟商、总经销商，每个人都想去赢。那么，什么样的人才能做成“赢销”呢？我们先来看看关于“赢”字的解释：“赢”字是由“亡”、“口”、“月”、“贝”、“凡”这几个偏旁部首组成，“亡”是指危机，危机=危险+机会，也就是商界说的危险与机会并存，关键就是通过什么方法把危险转化为机会；“口”是指坚持信念、善于传播，也就是说要善于沟通、善于交流；“月”是指日积月累、厚积薄发，也代表了时间，意指要通过慢慢地积累、滴水穿石；“贝”是指资本与目标，就是说需要花一点钱为自己设定一个目标才有可能成功；“凡”是要准备、行动，也就是指一个人的行为和心态。它鲜明地为大家指出如何才能获得成功，也就是说“赢销”：只要有所准备、有所行动，把资本、目标亮出来以后，通过日积月累、厚积薄发，也通过学习、坚持信念、善于传播，就可以使危机变成机会。这也就是我为什么要写这样一本书，为什么要用这样一个题目的原因，我希望通过此书，让每个家纺行业的销售人员能真正把“赢销”炼成。

很多人看书是希望作者能教他点东西，而我是希望用案例来帮助大家

开悟，也就是佛学中常说的打开慧根。因为我不是大家，也不是管理者，甚至还算不上是一个营销专家，我只有一点实操的经验和对市场的理解，因此我很崇尚这样两句话：

我无法教给别人任何东西，我只能帮助别人发现一些东西。（伽利略）

因为我发现一些终端门店的销售人员、经销商总是希望外力帮助或给予商机，而不是努力希望通过自己“赢销”市场，这就是为什么我们的营销终端一直还在用不恰当方法的根本原因，这也是主被动关系的区别。

我从未教过我的学生，我只是创造了一个学习环境。（爱因斯坦）

的确，很多人做生意的目的是为了追求利润，但是任何一品牌都无法保证令你赚钱，但是它能给你一个舞台、一个跳台、一个平台，通过一种嫁接、一种品牌理念的灌输、一种标准化体系的建立，来改变你的行为、改变你的盈利模式、改变你的人生。这是我写这本书的目的。

这本书到底能给大家带来什么帮助呢？这主要取决读者需要什么，我常常把读者分成几种类型：

第一种是纯粹的读者。就是不积极参与的人，他们只是来看看这本书的内容，有没有他以为自己感兴趣的话题，有就继续看，没有即扔在一边。

第二种是评论家。拿这本书来看看图片精美不精美啊、文字凝练不凝练啊、表述的语言有没有语法错误啊，他们总是想给别人挑毛病，却不主动创造价值。

第三种是读懂这本书的人。一边阅读一边实践其中的方法，只要真正去运用，就一定会有些许的帮助，因为世界上所有有效的理论都是靠实践去证明的。刘翔为什么取得这么好的成绩，成为中国人的骄傲？因为刘翔的职业是运动员，他听到行动指令后每一次都必须跑得很快，去争取冠军；而普通人只会在被狗追的时候才会跑得快，因为这只是人的求生本能。很多人在做事时都喜欢说“尽力而为”，而我希望销售人员对每一次的工作都是“全力以赴”，这本书的价值正是在于指导销售人员“全力以赴”和“主动参与创造价值”，即炼就“赢销”。

对于终端门店运营，“赢销”的关键是：店铺日常管理、店铺人员管理和店铺营销管理。在本书中，我想把这三点中最核心、最简单实用的内容与大家分享。我以服务过和正在服务品牌的终端优秀店铺、样板店的成

功销售案例为基础提出本书的所有理论与技巧，并以不少于 300 家的终端门店和 1000 多位一线销售人员的实践来保证本书所有的内容具有实战性和可操作性。通过这些宝贵的经验和建议，帮助终端销售人员快速提升销售技能和建立良好的服务意识。同时，书中的一些内容还结合了其他先进行业的服务案例。如果你看到书上有用的东西就在工作中去行动、去实践！只要运用得好，你就会欣喜地发现这是一本非常实用的营销指导工具书；如果发现有待进一步探讨之处，你会去修正它，完善它，那么你就是未来新理论的践行者、是真正的营销大家。这正是本书的最终的意义和魅力。

史伟栋

2010 年 3 月 23 日于梦想家园

致我的销售战友

经过几代人的努力，中国已经成为世界经济强国！经过千万销售人员的努力，中国的家纺行业才取得了今天的成就！

如果谁还在怀疑销售人员是推动中国家纺行业发展的先锋军，还在怀疑销售人员的力量已经是够强大的话，那么我现在就可以给出答案！

回答你们的是一个个 365 天战斗在终端销售一线的导购员们；回答你们的是为了家纺事业每天在构思开新店、开多店的加盟商们；回答你们的是那些为了一场培训，舍弃小我，深夜在会场裹衣就寝的培训讲师们；回答你们的是为了企业的明天，熬成了满头白发的企业领袖们；回答你们的是给我们成败的经验，督促我们要在竞争中成长的家纺行业的兄弟企业们！是他们，他们告诉我们行业与市场每天的变化！我们感谢他们！

也许前方还有荆棘在等待我们轻踏，有困难在等待我们征服，有未知领域在等待我们开拓；甚至有顾客不认可我们的品牌，会有不断离开我们销售团队的亲密伙伴，但是我从来没有像现在一样满怀信心和希望！因为在中国家纺这个舞台上，活跃着一支精干的队伍，我们在从事世界上最伟大的行业——销售！我们有绝对的理由被行业所关注！因为我们就是这个时代的弄潮儿！

以上只是我八年销售人生的开场白。我们的家纺事业才刚刚起步，我们的事业蓝图还待规划，精彩的销售人生还要靠各位销售战友去践行，对于我们这群跋涉在路上的销售者来说，提高中国人民家居生活品质是此行的最大意义之一。任重道远，我们只能不断地认知自己，改变自己，成就自己！我们的销售人生永远只有开始！我愿与广大战友们并肩打造属于中国，属于世界的中国家纺民族品牌，实现这个真诚而伟大的理想。所以在此，我谨向大家深深道一声“感谢”，感谢有缘的各位和我一起分享这本书！

CONTENTS | 目 录

致我的销售战友

推荐序

前言

第一章 “赢销” 人员在哪里

第一节	世界上最伟大的职业	3
第二节	销售人员的类型	8
第三节	销售人员的学习	11
第四节	“赢销” 人员的特质	12

第二章 如何做好 “赢销”

第一节	认知顾客	41
第二节	如何进入顾客的世界	42
第三节	解析 “赢销” 流程	45
第四节	顾客的需求分析	66
第五节	完美的 “赢销” 过程	72

第三章 成功 “赢销” 的秘诀

第一节	“赢销” 产品的技巧	81
第二节	打消顾客顾虑的方法	90
第三节	打消顾客顾虑的注意点	94
第四节	做好售后服务	98

第四章 “赢销” 的目的——成交

第一节	成交的流程	104
-----	-------------	-----

第二节 成交的方法.....	105
第三节 快速成交的绝招.....	114
第五章 成功“赢销”的应用	
第一节 店铺日常管理.....	127
第二节 店铺人员管理.....	137
第三节 店铺营销管理.....	149
第六章 “赢销”是这样炼成的	
第一节 “赢销”人员的秘笈.....	173
第二节 炼成“赢销”.....	174
后记	179

赢销：人员在哪里

第一章

