

★金牌门店培训系列★

金牌 店员



优秀店员晋升最佳培训读本

其实

并不难

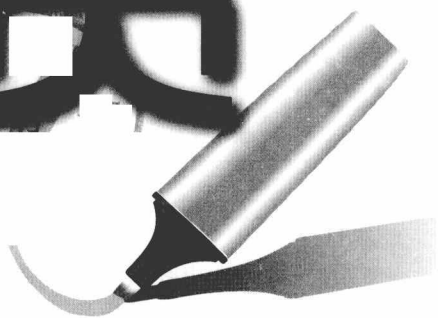
解读高手的销售秘诀，让“砖家”变“专家”

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

★ 金牌门店培训系列 ★

金牌 店员



廣東省出版集團
廣東人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

金牌店员/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 978-7-5454-0675-7

I. ①金… II. ①时… III. ①商店—商业经营 IV. ①F717

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第246922号

出版	广东经济出版社(广州市环市东路水荫路11号11~12楼)
发行	
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	11.5
字数	155 000
版次	2011年3月第1版
印次	2011年3月第1次
书号	ISBN 978-7-5454-0675-7
定价	29.00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，店员才有机会为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个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店长，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，已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》。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

目录

contents

第1章 金牌店员究竟在销售什么

把冰卖给因纽特人	/003
不可思议的销售大师	/003
销售大师的营销之道	/005
金牌店员的三大新境界	/007
销售即服务	/008
服务，让产品增值	/008
跳好“服务舞”	/009
体验中见服务	/010
将推销观念转变为服务理念	/011
卖产品，更要卖价值	/013
产品价值不可少	/013
引导客户投资最重要	/014
你自己才是第一产品	/016
成功，从销售自己开始	/017
让自己看起来很专业	/017
展开“顾问式销售”	/018
打造“友情”品牌	/020

第2章 金牌店员究竟在想什么

金牌店员的五大特点 /025

- 野心勃勃 /025
- 乐观、积极 /026
- 丰富的知识 /027
- 善于发问和聆听 /027
- 以热情温暖客户 /028

金牌店员的八大素质 /028

- 明确的目标 /028
- 愉快的心情 /029
- 不怕失败，坚持不懈 /029
- 专业的表现 /031
- 善于计划、管理 /031
- 更充分的准备 /031
- 乐观、幽默 /032
- 灵活应变 /032

金牌店员的三种职业心态 /033

- 必胜的信念 /034
- 专业的服务 /035
- 主动的态度 /036

金牌店员的七大原则 /038

- 一视同仁的服务态度 /038
- 持之以恒的热情 /039
- “我是销售医生” /040
- 追求与客户双赢的目标 /040
- “我是老板” /041
- “我是团队中的一员” /041
- “我要成为第一” /043

金牌店员的压力管理	/043
压力带给我们什么	/043
压力及其来源	/045
缓解压力的具体措施	/046

第3章 充分准备——提升素养，点亮自己

职业仪表——越端庄越好	/051
发型与化妆	/051
服装	/052
关注细节	/054
服务礼仪——越标准越好	/057
递出完美的第一张“名片”	/057
微笑传递关怀	/058
目光接触，触及心灵	/060
真诚的赞美	/061
个人体态展示风采	/064
服务语言表现温情	/069
自信的肢体语言	/072
产品知识——越专业越好	/075
自信源于专业	/075
认识自己销售的产品	/076
找出产品价值	/077
了解竞争对手	/079
客户消费心理——越了解越好	/081
认识客户	/081
把握客户的购买心理	/083

第4章 留住客户——金牌店员的“基本功”

- 主动相迎——营造良好的气氛 /087
 - 70%的客户期待主动相迎 /087
 - 主动相迎的四种方式 /088
 - 迎客的注意事项 /092
- 独具慧眼——谁是真正的客户 /093
 - 看清进店客户 /093
 - 不同客户不同寻机方式 /095
- 尊重客户，赢得信任 /096
- 距离产生美——给客户一点儿空间 /097
 - 交流也要有距离 /098
 - 先远后近原则 /098
 - 距离因人而异 /099

第5章 寻明诱因——激发客户需求

- 找准需求才能卖对产品 /105
- 了解需求，从开场入手 /106
 - 开场的原则 /106
 - 六种开场技巧 /107
- 了解客户需求的切入点 /109
 - 性格 /109
 - 期望价格 /111
 - 偏好 /112
 - 使用者 /112
 - 使用经验 /112
- 望、闻、问、切——了解客户需求的方式 /113
 - 望——观察客户的细节 /113

闻——善于聆听细分析	/114
问——主动询问知真意	/114
切——大胆试探定产品	/117
激发客户需求的几种技巧	/117
激发消费潜能	/117
其他四种激发技巧	/118
 第6章 对症下药——介绍卖点的学问	
金牌店员的两大角色	/123
专家角色	/123
顾问角色	/124
产品价值——介绍产品的重点	/125
卖产品不如卖价值	/125
运用品牌的力量	/126
介绍产品的技巧	/128
抓住产品的卖点	/128
FABE介绍模式	/130
让产品自己说话	/132
运用体验式销售——小狗成交法	/132
 第7章 临门一脚——让成交变为现实	
处理客户异议	/137
异议是一道鬼门关吗	/137
异议产生的原因	/138
客户异议的类型	/139
处理异议的三个原则	/141
有能力型异议的处理技巧	/143

能力不足型异议的处理技巧	/146
价格异议的处理方法	/148
促成客户的购买意愿	/154
为什么要主动建议	/154
克服恐惧,大胆建议	/155
学会识别购买信号	/156
促成交易有技巧	/157
这些行为要避免	/159
为下一次成交做铺垫	/160
及时抓住连带销售时机	/162
连带销售的五个时机	/163
常用的连带销售方式	/163
连带销售的注意事项	/164

第8章 以诚送客——金牌店员销售的完美终结

感激与真诚之心	/169
错误的送客语	/170
正确的送客方法	/170
及时赞美	/170
告知相关事宜	/171
检查物品	/171
全身心相送,赢得回头客	/172

第1章

金牌店员究竟在销售什么

你将在本章学到

金牌店员的营销之道

销售就是服务

销售自己的成功之道

关键词

销售大师 销售即服务 销售自己

“工欲善其事，必先利其器。”金牌店员想得很清楚，知道自己到底在“卖什么”。吸引客户的不仅仅是产品，也不应把卖出产品当做根本目的。客户在享受金牌店员服务的同时，金牌店员的销售业绩也在不断增长。

把冰卖给因纽特人

一些店员总是很苦恼：最近客户越来越挑剔，越来越难伺候，产品也越来越难卖了；除了一些对产品比较熟悉的老客户外，新客户根本没办法开发！果真如此吗？销售业绩不佳到底是因客户越来越难伺候了，还是销售人员自身不够专业和努力呢？

不可思议的销售大师

汤姆·霍普金斯是全球推销员的典范，被誉为“世界上最伟大的推销大师”。他是全世界年度销售最多房屋的地产业务员——平均每天卖一幢房子，3年内赚到3000万美元，27岁就已成为千万富翁。至今，汤姆·霍普金斯仍是此项吉尼斯世界纪录的保持者。



案例

在一次采访活动中，一位记者刁难汤姆·霍普金斯，他说：“假如我是北极圈里的因纽特人，现在你如何把北极冰公司生产的北极冰卖给我呢？”

霍普金斯于是现场示范了这个销售过程：

霍普金斯：“你好，兄弟，我是北极冰公司的销售员汤姆·霍普金斯。”

因纽特人：“你有什么事儿吗？”

霍普金斯：“我想给您介绍一下我们北极冰公司生产的北极冰。”

因纽特人：“你开什么玩笑？我们不需要，你还是到赤道去试试吧。”

霍普金斯：“你确信你不需要冰吗？”

因纽特人：“那当然，我们这儿什么都缺，就是不缺冰。冰在我们这里想要多少有多少，谁还会花钱买？”

霍普金斯：“你说得很有道理，不过你看看，这些不需要花钱的冰是什么样的。推开窗户看看，那是一只狗在冰上打滚儿，再看看你隔壁的邻居，他们在冰面上杀鱼，把那些鱼的内脏扔得到处都是。”

霍普金斯接着说：“唉，兄弟你看，好好的冰被这些动物、这些人污染了。我用我的人格保证，像您这样对家庭负责、有爱心的人，一定不会随随便便地用这些冰给家人做饭，对吗？”

因纽特人：“那当然。”

霍普金斯：“本公司早就为您设想好了，这是特意为您生产的安全、卫生、环保的冰。我们这些冰一美金一打，买两打

还可以给您打八折，您买两打还是三打？”

结果这个因纽特人当场就买了冰。买完之后，霍普金斯又说：“兄弟，刚才那个洗鱼的邻居跟你很熟吗？”因纽特人说：

“那当然了。”霍普金斯高兴地说：“说不定他也跟你一样，对家庭有责任感，也富有爱心，能不能介绍我认识一下呢？”

于是，销售又扩展到第二个因纽特人。

没有卖不出去的产品，只有卖不出去产品的销售人员。世界级的销售大师就是这样把冰卖给因纽特人的。也许读后你有这样的感受：把产品卖给原本不需要的人似乎是不可能的，但销售大师能够把不可能变为可能。

重点提示 -----

顶级的销售高手就是这样，他们总是通过自己的态度与方式，征服别人征服不了的客户。他们也总是在一次次克服困难的过程中，展示自己的魅力，提高自己的销售技能。

销售大师的营销之道

尊重客户、以需求为导向和延伸形成客户链，是销售大师成功营销的“三大法宝”（如图1-1所示）。

永远尊重客户，认同客户

销售人员经常无意识地犯一个错误：在向客户推荐或介绍产品时，往往站在试图说服客户的角度，主动提出自己的观点。结果这个

观点就成为客户攻击的“靶子”，客户与销售产生对抗，造成“话不投机半句多”、不欢而散的局面。所以，销售人员在与客户交流时，一定要记住永远尊重客户，认同客户，不要对抗客户。

以需求为导向，引导客户自己得出结论。

销售人员自己说的结论，很容易遭到客户的攻击。如果通过连环发问，不断引导客户，激发客户的购买需求，并让客户自己得出不得不买的结论，然后再提出问题的解决方案，这样客户就很容易接受你的产品或服务。这种销售方法，就是所谓的顾问行销法。

其实每一个产品或服务都有它的价值或用途，也总能满足某类客户的某一需求。但如果销售人员不考虑客户的真实需求，不能让他们自己得出结论，销售很容易失败，再好的产品也可能被“拒之门外”。这也是今天我们不断强调营销一定要“以客户为中心”、“以需求为导向”的目的所在了。

延伸形成客户链

金牌店员是不会做“一锤子买卖”的，更不会将眼光停留在一个客户身上。他们会通过老客户的关系，不断开发出新客户，形成庞大的客户链。

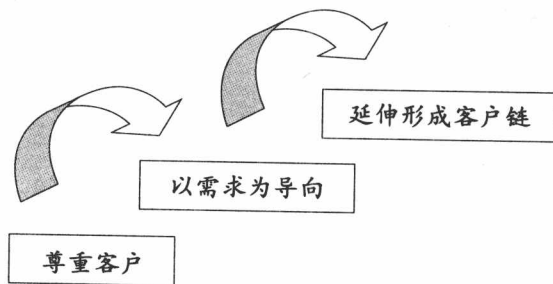


图1-1 成功营销的“三级跳”