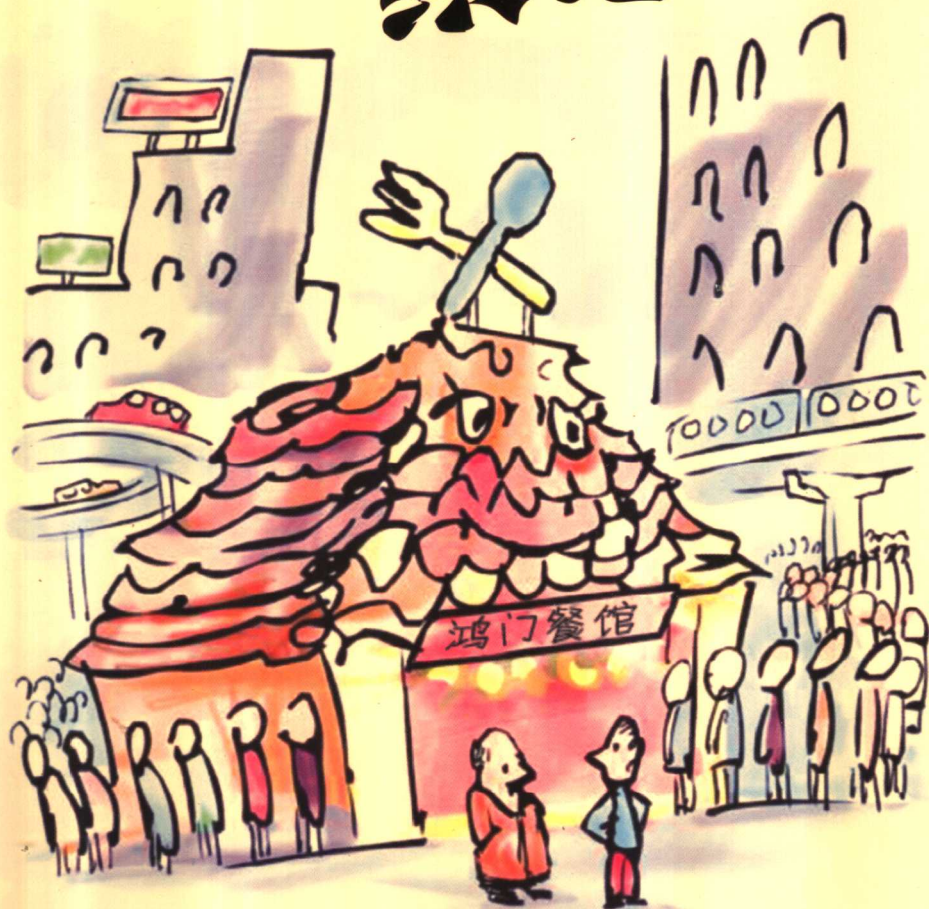


普
华
经
管

正略钧策
管 理 丛 书

◎ 柏宏军 主编

店铺经营禁忌66



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

店铺经营禁忌66

柏宏军 主编

人民邮电出版社

图书在版编目(CIP)数据

店铺经营禁忌66/柏宏军主编. —北京:人民邮电出版社, 2006.3

ISBN 7-115-14282-3

I. 店... II. 柏... III. 商店-商业经营 IV. F717

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第000837号

内 容 提 要

随着市场经济的发展,越来越多的人“下海”经商,以达到致富的目的。但是在实际的店铺经营过程中,各种各样的问题会接踵而来。店铺经营者该如何有效地解决这些问题就成了店铺生死存亡的关键所在。本书通过实际的案例来说明在经营中所能遇到的各种问题,并通过现场诊断找出这些问题的症结所在,给出正确的解决方法,最后结合实战练习以及相关知识链接来检验、巩固所学知识。

本书适合店铺经营者、零售企业的销售人员以及其他读者阅读。

店铺经营禁忌 66

◆ 主 编 柏宏军

责任编辑 刘 依

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京迪杰创世信息技术有限公司制作

北京铭成印刷有限公司印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 12.5

2006年3月第1版

字数: 120千字

2006年3月北京第1次印刷

ISBN 7-115-14282-3/F·750

定 价: 25.00元

读者服务热线: (010)67129879 印装质量热线: (010)67129223

前言

俗话说：“千里之堤，溃于蚁穴。”工作中的禁忌恰恰是阻碍我们成功，导致我们失败的“蚁穴”。老子曰：“天下大事，必做于细。”成功者的共同特点就是能从工作的细微之处入手，发现和规避碰到的每个禁忌。如果想成就一番事业，就应掌握本书提供的一些方案和操作技巧，在遇到的各种工作“雷区”——禁忌时，才能驾轻就熟地进行防范。具体说来，每一个禁忌包括以下五个方面的内容。

案例 发生在实际工作中，有代表性的例子。

现场诊断 语言通俗易懂，分析深入浅出、言简意赅。

正确做法 旗帜鲜明，提供了许多可行性操作技巧。

实战练习 让读者参与互动，在新的阅读体验中，切实可行地解决工作中的“疑难杂症”。

相关知识链接 关注细节，提供更多有利于避开“雷区”的小常识、小知识。

《店铺经营禁忌66》所关注的焦点非常清楚：随着创业热的不断升温，如今想投资开店致富的人越来越多。但开店并非像“春天播种，秋天结果”那么简单，其中要牵涉到选址、进货、销售、处理顾客异议和店员管理等诸多环节。在这些环节中，到底哪些是决定致富成功的有效措施，哪些是导致致富失败的销售服务“禁忌”。本书摒弃了枯燥难懂的理论，一针见血地指出问题，一招一式地为读者提供解决方案。

本书在出版策划时，得到北京未来之舟礼仪培训机构钱钟云先生“顾客服务”专题指导。由于时间和作者能力所限，书中不足之处在所难免，希望读者朋友给予批评指正。

本书由柏宏军主编，参加调研与编写的人员还有刘君强、何金钟、林进友、胡艳新、于华生、于小华、王斌、宋歌、凌鹰、计静、张龙等。

柏宏军

2006年1月

目 录

第1章 引导顾客购买的12个禁忌	1
禁忌1 对商品缺乏了解	1
禁忌2 用专业性术语推销产品	4
禁忌3 不主动推荐商品	6
禁忌4 “墙头草”式的导购	9
禁忌5 不让顾客说话	12
禁忌6 催促顾客购买	15
禁忌7 直接对顾客说“不”	18
禁忌8 抓不住成交的机会	20
禁忌9 强行推销	23
禁忌10 缺乏服务的耐心	26
禁忌11 缺乏动人的肢体语言	28
禁忌12 不懂得“因人而异”	32
 第2章 处理顾客异议的9个禁忌	 35
禁忌13 怠慢抱怨的顾客	35
禁忌14 歧视对价格提出异议的顾客	38
禁忌15 缺乏处理当面投诉的能力	40
禁忌16 “群攻”顾客	43
禁忌17 “补偿性关照”没有及时终止	45
禁忌18 不善于补偿顾客的心理平衡	48
禁忌19 空话大话连篇	50
禁忌20 忽视顾客真正的需求	53
禁忌21 一锤子买卖	55
 第3章 接待顾客的14个禁忌	 58
禁忌22 计较顾客态度	58
禁忌23 背后议论顾客	60
禁忌24 对顾客不信任	62



禁忌25	销售员之间起内讧	65
禁忌26	流露出对工作的厌倦和不满	67
禁忌27	缺乏热情	69
禁忌28	过于热情	71
禁忌29	缺乏电话礼仪	74
禁忌30	对顾客大喊大叫	78
禁忌31	不注重仪表	81
禁忌32	没有亲和力	84
禁忌33	嘲笑顾客	87
禁忌34	给顾客不适感	90
禁忌35	不主动待客	93

第4章 商品促销、陈列的11个禁忌97

禁忌36	不做促销	97
禁忌37	频繁折扣促销	99
禁忌38	劣质赠品促销	102
禁忌39	促销时间过长	105
禁忌40	宣传媒介选择错误	108
禁忌41	忽视售点广告	111
禁忌42	商品陈列没有主题	114
禁忌43	陈列方式过于死板	117
禁忌44	陈列杂乱无序	119
禁忌45	陈列不便于选购	123
禁忌46	不善于商品群的组合	126

第5章 店铺管理与发展的14个禁忌130

禁忌47	随意调整经营方式	130
禁忌48	“酒香不怕巷子深”	132
禁忌49	盲目扩大规模	135
禁忌50	不会规避风险	137
禁忌51	优劣商品一起卖	140
禁忌52	把偶然的机会当作赚钱“法宝”	144
禁忌53	消费群定位不准	146

禁忌54	定价混乱	149
禁忌55	忽视顾客流失现象	152
禁忌56	任人唯亲	154
禁忌57	任用以权势压人的管理者	157
禁忌58	薪酬制度不健全	160
禁忌59	不对店员培训	163
禁忌60	墨守成规，止步不前	166
第6章	新开业的6个禁忌	170
禁忌61	不做商业圈评估	170
禁忌62	店名生僻拗口	173
禁忌63	装潢设计不合理	175
禁忌64	照明不合理	178
禁忌65	橱窗设计过于个性化	181
禁忌66	店铺色彩缺乏吸引力	183
参考书目		187

引导顾客购买的12个禁忌

禁忌 1 对商品缺乏了解

顾客：“您好，我想买一副手套。”

店员：“好的，您想要什么样的呢？”

顾客：“皮的吧，可能手感会比较好一些。”

店员：“这两种都是皮的，一个价钱比较贵，一个便宜一些。”

顾客：“为什么价钱不一样呢？”

店员：“这个……大概是质量有差别吧？”

顾客：“是吗？可是我觉得差不多呀！你能告诉我差别在哪里吗？”

店员：“……”

等了一会儿，见店员说不上来，顾客便走了。



现场诊断

作为店员，必须对所售商品有相当的了解，只有这样，才能做到有问必答；不然的话，顾客问你什么，而你总是回答不上来，那么顾客肯定会不高兴。一般来说，顾客对所要购买的商品的质量、性能等方面要先询问一下，确认是不是符合自己的要求，但是销售人员一问三不知，就可能会影响店铺在顾客心目中的地位，从而动摇了顾客购买商品的信心。



正确做法

店员要对所经营的商品及相关知识有必需的了解。这种了解不只是一个抽象的概念，而是通过实际体会后得来的经验。例如，卖服装的店员若能准确地说出适合顾客的裤长尺寸，肯定会给顾客带来惊喜，从而对店员充满信任与钦佩，最终使该店的信誉迅速提升。

俗话说：“行有行规，店有店规。”在商品零售行业的发展历程中，各店铺都积累了相当丰富和宝贵的店面营销服务经验，并逐渐形成较为稳定的行业规范。这些规范是各店铺的特色招牌，也是卓有成效的销售手段，因此，店铺管理者必须保证自己的店员熟悉以下这些业务技能。

(1) 商品的名称、商标、规格和产地

(2) 商品的原料、成分

特别是服装类产品，店员应懂得丝、棉、化纤以及混纺等不同原料的特点。

(3) 商品如何使用

随着科学技术的不断发展，很多高档、多功能的家用电器开始不断进入普通消费者家庭，如摄像机、影碟机、电脑和高级组合音响等，其功能众多，对从未使用过的消费者来说，即使看说明书，操作起来也比较困难。如果店员本身都不熟悉这些商品的特点、功能及使用方法，你如何能引导顾客购买呢？

(4) 掌握一些基本的维修技巧

店员可以在销售过程中虚心地向有经验的店员请教商品维修方面的常识，也可以向厂家、批发商和顾客请教这方面的相关知识。总之，平时多观察、多留意、多请教，你就会尽快熟悉和掌握有关商品的基本维修知识。

(5) 掌握一些商品的展示技巧

商品展示技巧的高低，对顾客购买的决策影响很大。比如衣料这种商品，看质地，需要近看、细看，而且还要用手摸，感受其手感。但是，看图案、花色，则要离得稍远一点，要看整体效果。“近则大、远则小”，这是我看物体时的基本经验，顾客一开始觉得花的图案太大，就是因为俯视柜台上的布料，视线离图案太近的缘故。而营业员把花布披在身上，拉开与顾客的距离，就能使顾客感受到整体效果，图案看上去也更协调了，从而促使与顾客达成交易。



实战练习

假如店员只有商品知识与自信，却没有说服力，仍然无法使顾客产生购买欲望。所以，必须要求店员时时刻刻训练自己的口才，练就高超的说服技巧。以下为注意事项。

边说话边观察顾客的反应 店员所说的同一句话，由于每个顾客的生活经验不同，感受也就会不一样。有时即使对同一个顾客说同样的话，也因时间、顾客心理的不同，而使顾客的感受有所不同。因此，店员最好一边说话，一边观察顾客的反应，这样才能了解顾客对此商品的喜爱程度，以便调整自己的语气和力度。

避免命令式语气，多用请求式 命令式的语句是说者单方面的意思，他没有征求别人的意见；而请求式的语句，则是以尊重他人的态度，请求别人去做。

尽可能减少否定句的使用 肯定句是肯定对方的陈述，所以店员应该多用肯定句来回答顾客的问话，而少用否定句来反驳顾客。

先抑后扬法 这种方法通常在当店员向顾客推销一些性价比不高的商品时使用。当店员主动向顾客提及商品的这些缺点时，不仅不会使顾客产生反感，反而会让觉得店员很诚实。因此，当店员接下来采取由缺点向优点的转换方法时，顾客也会信以为真，从而产生了由负到正的效果。



相关链接

营业员三大服务

售前服务——指营业员在出售商品之前为消费者所提供的各项服务。它主要有以下一些项目：提供有关专业知识、产品资料及咨询，美化营业场地以及做好橱窗陈列等。

售中服务——是营业员在整个商品销售过程中所进行的全部服务工作。主要应该做到以下几点：主动热情地接待顾客；耐心细致地为顾客多展示商品；准确把握消费者的购买心理，针对不同的心理变化，采取行之有效的服务；建立信用，使消费者对本企业的经营信用有信心。

售后服务——是在产品销售后，继续为消费者提供的各项服务。在激烈的竞争环境中，能提供什么样的售后服务，已成了关乎企业能否取得一定



市场占有率的重要因素之一。

禁忌 2 用专业性术语推销产品

一家冰箱专卖店里，一位打算购买冰箱的顾客指着不远处一台冰箱对身旁的销售人员说：“那种牌子的冰箱从来没见过，性能怎么样？”

让顾客没有想到的是，销售人员的介绍可谓是“你不说我还明白，你一说我倒糊涂了”。听听下面销售人员的“经典”介绍吧。

销售人员：“这是最新上市的高科技产品，性能非常好，压缩机转速能达到××转/分，压缩机噪音为××分贝……”

顾客在一旁听得目瞪口呆，不知所云，最后满脸困惑地离开了。



现场诊断

仔细分析一下，就会发现案例中店员把客户当作是同仁在训练他们，满口都是专业术语。专业术语只是某一领域的通用语言，如果应用到普通消费者身上，会造成他们概念上的混淆，从而难以达到令其信服的效果。既然不信服，让人怎么能接受？既然听不懂，还谈何购买产品呢？如果店员能把这些术语用通俗的话语来进行阐述，让人听后明明白白，才能有效地达到沟通的目的，产品销售也才会没有阻碍。

所以，如果没有特殊情况，在销售过程中是不能使用专业术语的，否则只会给店铺的销售带来不利。



正确做法

店员向顾客介绍产品，要具体情况具体分析，针对不同身份的顾客，不同的商品要采用不同的措施，具体如下。

（1）根据顾客的定势思维心理加以说明

定势思维心理往往能够左右顾客决定买与不买。如果话说得好，就能使本来想买的顾客坚定其信心，使本来还犹豫的顾客做出购买的决定；如果

话说得不好,就会产生相反的结果。比如对老年人,应介绍其质地坚固、做工精细,并强调这是名牌产品、老字号,多年来一直非常畅销;向年轻人推销衣服,就应突出其款式新颖,强调其最新潮性和流行性。

(2) 根据商品本身的特点,用通俗易懂的语言加以说明

商品依照购买方式的区别,可分为日常用品、目标用品和特殊用品。日常用品的特点是价格低、消耗快,不需挑选。人们对商标、厂家没有过多要求,只图方便、实惠,通常就近购买,属于习惯性购买。对这类商品店铺销售者不必详细介绍,而应该迅速取货算账,并最好记住顾客常来购买的东西,这会使顾客心里产生温暖的感觉。

目标用品一般价格比较高,顾客对其价格、质量和样式较重视,但常凭感觉、气氛购买。有的顾客比较容易听从别人的劝告,对商品稍加介绍就决心购买;有的顾客有从众心理,看到大家买,也就跟着买。这时要抓住顾客的瞬间心理,投其所好,在对商品价格、质量、式样或行情的介绍上做文章。

特殊用品是一些为了满足顾客的某些特殊偏爱的高档商品。顾客对商标、厂家和商品的使用性能有较多的认识,在购买前一般都有预定的计划,属于计划性购买。这时介绍要细致,尤其要能抓住商品的某个突出特点;服务要周到,不管顾客买还是不买都要热情耐心地介绍,这样才能为顾客以后再次购买打下基础。



实战练习

培养店铺销售者多方面的知识,使他们有足够的的能力说服顾客,使顾客对店铺的服务产生好感,是吸引顾客的有效手段。

① 假设你销售的是图书,那么你应该积极地向顾客介绍新近出版的书,再利用报纸、杂志上经常刊登的新书目录广告来说服顾客并以此激起顾客的购买欲。同时,书店应精心安排图书的陈列和分类工作,让顾客一踏进书店就产生感官上的愉悦并得到艺术上的享受。

② 假设你的商品是服装,店员应能预测下一年即将流行的服装款式,并请教有关服装专家的建议。认真把握顾客的心理活动,尽力捕捉顾客表情上的每一道信息,及时变换自己的营销方式。

③ 假设你的商品是儿童游戏类的,如玩具,店员在销售时应该注意介绍商品的顺序和语气,服务要做到热情而周到。



④ 假设你的商品是耐用消费品，大部分选购耐用消费品的顾客都要一再询问商品各方面的性能，并且反复与其他同类商品比较，直到自己完全满意了才会决定购买。所以营销员的耐心和专业知识的做好销售工作的前提和保证。



相关知识链接

定势思维心理

所谓定势思维心理是指人们受年龄、性别、职业、阶层和民族等诸多要素的影响所形成的较为稳定的心理特征。不同的顾客有不同的定势思维心理，如年轻人的好奇心理、老年人的恋旧心理，女同志重价钱、男同志重质量等，都属于这一范畴。

禁忌 3 不主动推荐商品

某珠宝店内，张小姐在选购耳环的时候，无意间瞥见了柜台内的一条项链，很像是自己在法国巴黎见过的那种，当时她由于某种原因没有购买，后来为此后悔了好长时间，于是要求店员拿出来看看。店员以为她只是一时好奇，也没在意，在张小姐看完之后就立刻把它放了回去。张小姐购买了耳环之后又看了一眼柜台中的项链才犹豫着走开了，其实张小姐在想：看起来真像，如果不是店员给放了回去，自己真的就买下了，既然他已经放回去了，那就算了。



现场诊断

顾客进入商店并不是都有明确目的，即使有明确目的，也可能还会有随机购买的可能。如果店铺销售者不注重这种可能的存在，就会给店铺造成无形的损失。因此，主动推荐商品就是销售人员必须要做的工作。

案例中的店员就是犯了没有主动推荐商品给顾客的禁忌，其实，只要他稍微推荐一下那条项链，顾客张小姐是很有可能购买的。



正确做法

对于店员来说,不主动向顾客推荐商品实际上是一种工作态度和职业道德问题。态度是我们语言中最重要的词汇,它作用于生活的各个领域,包括一个人的私生活和职业生活。来自哈佛大学的一项研究发现,一个人的成功中,包括积极、主动、努力、毅力、乐观、信心、爱心、责任心……无论你选择何种领域的工作,成功的基础都是你的态度,也可以这么说:态度决定结果。如果认真地做好一项工作,往往还有更好的、更有成就的工作等着你去做,因而也就拥有更好的信誉和业绩!这就是良性发展。

主动向顾客推荐商品时,首先,店员要揣摩顾客的心理活动,以便进行诱导。

商品推荐销售的重点在于对顾客进行诱导,使他们在不经意间接受自己的观点,并最终购买经营者所推荐的商品。所以,为了达到这样的效果,店铺销售者在接待顾客时,就应细致观察顾客的感知反应,揣摩顾客的心理活动,以便进行诱导,力求满足顾客的意愿,影响顾客对商品印象的转变,最终促成交易。具体从下面几个方面做起。

① 注视:当顾客注意观看某种商品或伫立观看某广告牌的时候,售货员应注意观察顾客在留意什么商品,以此来判断顾客想购买什么。

② 兴趣:当顾客走近某种商品同时又用手抚摸时,反映顾客对其产生了购买兴趣。这时要主动向顾客打招呼说:“您来了,请您随便挑选……”,随后观察顾客的购买意图。

③ 联想:要使顾客联想到购买某种商品后使用时的方便和愉快的心情等,售货员应主动介绍使用某种商品如何方便以及使用这个商品后的感觉等。

④ 欲望:进一步促进顾客的购买欲望。售货员列举某顾客购买某种商品后的实例,以激发顾客的购买欲望。

⑤ 比较:在顾客挑选商品时,售货员应主动介绍某种商品的质量和性能等,以便于顾客进行比较。

⑥ 决定:最后顾客通过比较决定购买某一种商品。

通过以上对顾客不同购买心理的综合研究,售货员应采取不同的介绍商品的方法,促使顾客决定购买某种商品。

其次,因人而异介绍商品。

① 慎重型:这类顾客在选购材料、食品或其他商品时,都是挑挑这个选选那个,即拿不定主意的顾客。对于这类顾客,售货员不能急急忙忙地说:



“您想选点什么啊？”而应该拿出两种以上的商品来，以温和的态度进行对比介绍。

② 反感型：对售货员的介绍，尽管你介绍的都是真实情况，他也认为是说谎骗人，这类顾客属于对售货员介绍商品抱不信任态度的顾客。对于这类顾客，售货员不应抱着反感态度，更不能带气地来对待顾客。

③ 挑剔型：是那种对于介绍的商品比较挑剔的顾客。售货员对待这类顾客不要加以反驳，而要耐心地去听他讲，这是最好的办法。

④ 傲慢型：经常在你跟前走来走去地，意思好像在说：“我是顾客啊！”售货员如果稍稍表现出不耐烦或者没有面对着顾客，他就要发怒地脱口说道：“喂，要接待顾客。”对于这类顾客，年轻的售货员会感到不愉快，但是，为了接待好其他顾客，最好采取镇静沉着的态度。

⑤ 谦逊型：当你介绍商品时，他总是听你作介绍，并且说：“真是这样，对，对。”对待这样的顾客，要诚恳有礼貌地介绍商品的优点及缺点。例如，牙齿不太好的顾客购买食品，不仅要介绍某种食品味美价廉的优点，而且连“稍稍有点儿硬”等缺点也要一并介绍，这样就更能取得顾客的信任。

最后，“主动”推荐商品应该把握以下几个原则。

① 对于娱乐性用品等，可能的话就让客人自己实际操作一下。因怕麻烦、怕被弄脏或是怕零件被弄丢，只肯放在盒内让客人看，甚至让客人隔着玻璃看，都是最不明智的做法。正是因为还不能确定客人是否要买，才会让他看组合后的样子，以提高他的想像力，刺激他的购买欲。

② 展示音响类商品时，要着重把其特有的功能结构展示出来，并让顾客试听，感受其音效。

③ 不同的商品有不同的销售方法。比如领带，前端打个结后置于客人胸前；如是毛衣或衬衫的话，着重将式样、花式、色彩等展示出来，打开来让客人搭在身上，在镜前比比看，这就是将使用状态呈现出来的方法。



实战练习

店员向顾客推荐商品，大体有以下几种要领，店员可以对照下面所说的练习一下。

- ① 店员要拿好商品，尽量把商品交到顾客手里，便于顾客观看挑选；
- ② 食品一类的东西，能够品尝的，应尽量让顾客尝一尝；
- ③ 像鞋和服装一类能够试穿的商品，应尽量让顾客试穿一下；

- ④ 能够动的商品（如儿童电动玩具等），应让顾客看到动态；
- ⑤ 要选出某种商品本身的几个特点着重向顾客推荐介绍；
- ⑥ 向顾客拿递商品的同时，向顾客介绍商品的用途、性能等。

店员按照上述要领向顾客主动地推荐、介绍商品，能够激起顾客的购买欲望。即使经推荐，顾客仍不为所动时，售货员也不应表现出失望或不耐烦的样子。



相关知识链接

创造固定客户的三点原则

原则1：销售令顾客满意的商品。包括商品的品牌、设计、品质和价格等，这些主要是店方的工作。

原则2：制造气氛愉快的卖场。包括店铺规模的大小、装潢设计、店面的色彩、灯光、办公室配置、货品陈列和摆设等，这些都是店铺应该做的工作。

原则3：令顾客满意的接待服务。良好的接待服务，是创造固定客户最关键的因素。

禁忌 4 “墙头草”式的导购

一位顾客在床上用品店里千挑万选，初步筛选出三种样式的被套：“这三种看起来都不错。依你看，哪一种更合适？”

店员灵活地答道：“个人喜好不同，我也不好说什么，不过依我看这个浅色的似乎最适合您。”

顾客将信将疑：“是吗？可是我看这个深色的也不错，你觉得呢？”

店员反应很快：“是啊，那个也很漂亮！”

顾客又指向另一种被套：“这个橘黄色的最能衬托白色的墙壁了，是不是？”

店员连连称是：“的确，那样的搭配简直是天衣无缝。”



顾客不满意了：“你这个人到底怎么回事儿？这种好那种也不错的，是不是都想卖给我？算了，我还是回去考虑考虑再说吧。”



案例中“墙头草”式的导购，只会让顾客觉得对方根本就没有把自己的事放在心上，或者根本就不在乎自己选择什么样的商品、这种商品对自己是否合适。一旦顾客心中有了这种想法，就会产生不满，并且很可能因此而拒绝购买该商品。所以，这种导购方式在店铺销售过程中是应当回避的。



作为店员，满足顾客的需要、维持与顾客的良好关系，是一项永无止境的工作。美国的汽车销售公司恪守的信条是：无论顾客提出什么要求，回答永远是“Yes”，他们甚至会半夜起来去帮助路边抛锚的汽车司机摆脱困境。店员销售的是商品，但提供的却是服务。为了扭转“墙头草”导购的恶劣处境，可以做到以下几点。

（1）针对顾客的不同需求

不同的顾客对于商品的需求自然不同，在购物时，他们会表现出不同的兴趣和爱好，店铺销售人员可以根据自己的观察，来判断他们潜意识里的真正喜好，然后运用适当的语言引导他们迅速地做出判断。

（2）针对商品的不同特点

如今市场上商品的新品种、新花色、新样式层出不穷，怎样针对不同商品的特点，将其不同之处介绍给顾客是店员必须认真考虑的问题。

店铺的销售人员应该熟知相关商品知识，特别是现在的高科技商品和特殊商品，店员应掌握各种商品的产地、使用方法、原理、性能、保管和售后服务途径等知识。在交易过程中，店员应能迅速地运用平时在销售活动中积累的知识和技能，准确地将这些信息传达给顾客，并根据顾客的购买心理及特征，迅速而得体地服务于顾客。

（3）在面对没有主见的顾客时，介绍商品应注意以下问题

① 最新上市的商品。由于这类商品顾客尚未了解，店员应重点介绍其用途、性能等。如某种新型健身器材，首先应突出其具体健身效果，然后再介绍其性能等方面的特点，以便引导顾客购买，从而打开销路。