

你知道，客户能帮你找到新的卖点吗？

# 店面销售

## {情景训练}

你知道，销售，首先是销售你自己吗？

你知道，主动相迎，要学会“接一待二顾三”吗？

你知道，对客户异议，要理解而不认同吗？

程华汉 □ 著

# SELL

国内第一本店面销售人员情景训练教程



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

你知道，客户能帮你找到新的卖点吗？

# 店面销售

## {情景训练



程华汉 □ 著

# SELL

国内第一本店面销售人员情景训练教程



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

**图书在版编目(CIP)数据**

店面销售情景训练/程华汉著. —北京:北京大学出版社, 2005. 5

(时代光华培训大系)

ISBN 7-301-08467-6

I. 店… II. 程… III. 销售—方法 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 019916 号

**书 名: 店面销售情景训练**

---

**著作责任者:**程华汉 著

**责任编辑:**秦雯 熊少萍

**标准书号:**ISBN 7-301-08467-6/F·1017

**出版发行:**北京大学出版社

**地 址:**北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

**网 址:**<http://cbs.pku.edu.cn>

**电 话:**邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

**电子邮箱:**[em@pup.pku.edu.cn](mailto:em@pup.pku.edu.cn)

**印 刷 者:**北京富生印刷厂

**经 销 者:**新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 13.5 印张 168 千字

2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

**定 价:**26.00 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,翻版必究

# 目 录

## 第一章 重塑自我

---

### 树立正确的态度 /4

1. 真诚 /5
2. 双赢 /6
3. 自信 /9
4. 热情 /12
5. 持之以恒 /12
6. 适度 /14
7. 专业 /15

### 展现专业的礼仪 /16

1. 微笑 /16
2. 目光接触 /19
3. 站姿 /20
4. 坐姿 /21
5. 蹲姿 /23
6. 手势 /23
7. 语言 /24
8. 女促销员的化妆 /27
9. 服装 /30
10. 递送名片 /36
11. 给客户一定的空间 /37



12. 细节 /43

**建立良好的客户关系 /48**

1. 记住客户的姓名和面孔 /48

2. 闲谈的技巧 /49

3. 关心客户利益 /50

4. 与顾客趋同 /51

**做好压力管理 /53**

1. 什么是压力 /53

2. 自我调适 /54

3. 缓解压力的具体措施 /56

## 第二章 主动相迎

---

**主动相迎的原因 /64**

1. 营造良好的气氛 /64

2. 客户期待主动相迎 /64

3. 冷淡会使 70% 的客户敬而远之 /65

4. 积极的第一印象永远是有益的 /65

5. 客户心中的六个问题 /65

**主动相迎的方式 /66**

1. 问好式 /67

2. 切入式 /68

3. 应答式 /69

4. 迂回式 /70

## 主动相迎的注意事项 /71

1. 微笑 /71
2. 主动打招呼 /71
3. 避免态度冷淡或漠不关心 /72
4. 接一待二顾三 /72

## 第三章 了解和发掘客户需求

---

### 了解客户需求的原因 /78

### 了解客户需求的角度 /79

1. 客户个性 /79
2. 预期的价格 /87
3. 喜欢的款式 /88
4. 使用者 /89
5. 过去经验 /89

### 了解客户需求的方式 /89

1. 询问 /90
2. 聆听 /95
3. 观察 /97
4. 思考 /100
5. 响应 /100

### 发掘客户需求的技巧 /101

1. 顾问式销售技巧(SPIN)简介 /102
2. 寻找客户的伤口——背景问题 /108
3. 揭开伤口——难点问题 /113



- 4. 往伤口上撒盐——暗示问题 /116
- 5. 给伤口抹药——示益问题 /119
- 6. 顾问式销售的特点 /121

## 第四章 介绍产品

---

### 介绍产品的意义 /128

- 1. 专家销售的需要 /128
- 2. 顾问式销售的需要 /128

### 挖掘产品的卖点 /129

- 1. 卖点的定义 /129
- 2. 基本卖点与附加卖点 /129
- 3. 卖点的来源 /131

### FABE 法则——特优利证 /134

- 1. 客户心中的问题——FABE 的理论基础 /135
- 2. 不采用 FABE 介绍方法的缺点 /136
- 3. FABE 介绍产品方法 /137

## 第五章 处理客户异议

---

### 产生异议的原因 /150

- 1. 异议的本质 /150
- 2. 客户对销售人员不信任 /151
- 3. 客户对自己不自信 /151
- 4. 客户的期望没有得到满足 /151

## 客户异议的类型 /152

1. 有能力的异议 /152
2. 无能力的异议 /154

## 处理异议的原则 /154

1. 保持积极态度 /154
2. 了解反对或怀疑的原因 /155
3. 有针对性地处理异议 /156

## 异议的处理方法 /156

1. 有能力异议的处理 /156
2. 无能力异议的处理 /166
3. 典型的价格异议的处理策略 /169
4. 常见的错误行为 /172

# 第六章 建议购买

## 主动建议购买的原因 /178

1. 错误的观念和做法 /178
2. 一定要主动建议客户购买 /180

## 识别购买信号 /181

1. 语言的信号 /181
2. 身体语言的信号 /184

## 如何建议购买 /186

1. 询问客户还有无其他要求 /186
2. 建议购买的技巧 /187





3. 不要催促客户 /190

### 如何面对拒绝 /191

1. 感谢咨询 /191

2. 不要纠缠客户 /191

3. 获得承诺 /192

4. 目送客户离开 /194

## 附录 不同脸形的人的化妆技巧

# 第一章

## 重塑自我

### 本章重点

树立正确的态度

展现专业的礼仪

建立良好的客户关系

做好压力管理





思考：作为一个普通客户去购买手机、电视或其他商品的时候，你希望遇到什么样的销售人员？

---

---

---

根据调查，客户在购买这些产品时的期望如下：

- 真诚、热情的态度；
- 销售人员专业的形象；
- 好的产品价格（通常他们希望相对较低的价格）；
- 好的产品质量、功能、配置；
- 准确完整的信息和知识；
- 可靠和完善的售后服务；
- 令人愉快的购物环境；

所以，我们要成为优秀的促销员，就需要根据客户的期望，重新塑造我们的形象。具体而言，我们怎样才能成为一个职业化、专业化的促销员呢？这就是本章要阐述的主要内容。



## 树立正确的态度

推销，首先是推销你自己，向顾客推销你的人品，向顾客推销你的形象。只有当客户喜欢你、认可你后，才可能会购买你的产品。

在对促销人员进行的调查中，促销员普遍认为：90%的成功销售是因为自己对客户态度好。

现在的销售已经变成了关系营销，如果你想促成销售，首先要做的就是拉近与客户的关系。



### 情景回放：真诚的促销员

在广州的天河城广场，来了一对中年夫妇，穿着朴素甚至有些不修边幅。他们在整个冰箱销售区转来转去，只是看却并不怎么向促销员进行咨询。他们原本是准备买Y品牌的，而且在Y品牌展区站了很久，但是看到促销员对自己不热情，他们就离开了。后来当他们来到X品牌展区时，促销员主动、热情地招呼他们，耐心地给他们讲解该品牌冰箱的性能、用途。夫妇俩不太了解冰箱的相关知识，也就不怎么说话。但促销员依然耐心讲解。约20分钟之后，他们最终决定购买了一台3000多元的X品牌冰箱。

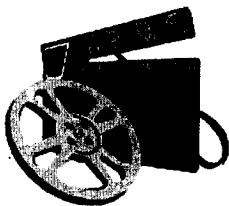
由此可见，促销员的态度很重要，在很多时候，态度能够改变客户的决定，上面的例子就是一个绝好的例证，相信在我们的销售工作中，这样的情况是很多的。

据一个专业调查显示，有41%的客户会在来到商场后改变购买决定。为什么会改变？促销员的态度可能就是其中重要的一个方面。

零售必须具有“宁杀错，不放过”的精神。

在实际工作中，促销人员肯定也深有体会，态度在销售中起到的作用是很大的。那怎样才算是好的态度呢？包括以下几个方面：

## 1. 真诚



### 情景回放：不真诚的促销员

有一次，一位女士想购买一款手机，不料在进行产品演示时出现了死机现象，于是促销员就准备给她换一台，但是发现库里已经没有存货。店里的督导示意促销员把原来的机器修整一下，再拿出来给她。促销员原本不愿意，但在督导的压力下，最终还是把那台机器给了该女士。

你有过类似的经历吗？

如果有，你有什么样的感觉？

如果你是客户，后来知道销售人员是这样干的，你会有什么感受？

你认为这样做，是好处多，还是坏处多？

因此，不真诚的促销员，最终会丧失信誉，失去客户的信任和支持的。具体来说，真诚待客是基于以下两个原因：

#### (1) 促销员职业化的要求。

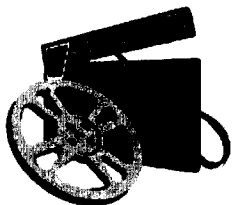
第一，如果内心不真诚，则外表的热情不能持久，且容易被人一眼看破。第二，不真诚待客，受损害最大的并不是客户，而是促销员自己。如上例中，客户可能需要来换机、退机或者维修，对产品的质量产生不信任感，同时也损害了促销员在这个客户心目中的形象。这些不良影响经过传播和扩散，可能会导致促销员损失更多的客户。尤其严重的是，由于欺骗，违背良心和道德，促销员可能会产生心理压力。

#### (2) 公司生存发展的要求。



真诚待客，才能吸引客户的到来，才能使公司生存发展。如果不真诚地对待消费者，甚至欺骗消费者，所带来的损失，就不仅仅是一两台产品的利润问题，而是影响公司声誉和长期发展的大问题，并且这种负面影响是很难消除的。

下面，我们可以看一下优秀促销员是如何做的。他们都是当地的销售能手，当询问她们成功的秘诀时，她们异口同声：“其实没有什么秘诀，就是把客户当成你的朋友对待。”



### 情景回放：把客户当朋友的促销员

有一天，一位 30 岁左右、穿着普通的先生，想购买一款 1000 多元的手机，促销员云梦认为价值 1500 多元的 A90 手机比较合适，于是向他推荐 A90。虽然云梦很耐心热情地向他推荐，但他迟迟没有购买。后来这位先生说出了实情，尽管他也非常喜欢 A90，但是口袋里只有 1500 元。云梦非常理解客户的难处，就说可以借钱给他买，他只要写张借条就可以了。后来店长知道了这件事情，最终决定给他最大的优惠，让他以 1500 元买了一款 A90 手机。

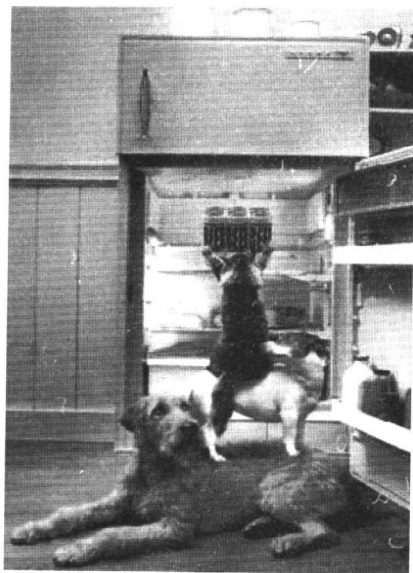
金杯银杯不如消费者的口碑。



## 2. 双赢

传统推销人员的做法是：不管采用什么办法，甚至是欺骗、诈术，只要

把产品卖出去就成功了，现在一些短线公司仍在采取这样的销售策略，这是典型的单赢策略，而且是非常短视的单赢策略，这样的公司不会做大、做久的。现在有更多的公司是在采取双赢甚至是多赢的策略。一个成功的推销员销售的重点一定要放在帮助顾客上，在帮助顾客的前提下，把产品卖出去，使顾客满意，你销售出产品获得收益，顾客使用产品使需求得到满足，双方在互惠互利的基础上都很满意。这样才能获得更大的成功。



我们先来看看下面的两个小故事：



### 天堂和地狱的差别

一位一生行善无数的基督徒，在临终前请求天使带他到地狱和天堂参观。天使答应了他。

大善人跟随天使先来到了地狱。正赶上用餐的时间到了，只见一群骨瘦如柴的饿鬼鱼贯而入。每个人手上拿着一双长十几尺的筷子。虽然每个人用尽了各种方法，尝试用他们手中的筷子夹菜吃，可是由于筷子实在是太长了，最后每个人都吃不到东西。

之后，大善人和天使又来到了天堂。同样的座位，同样的满桌佳肴，每个人同样用一双十几尺的长筷子。不同的是，围着餐桌吃饭的是一群洋溢着欢笑，长得白白胖胖的可爱的人们。他们同样用筷子夹菜，不同的是，他们互相喂对面的人吃菜，每个人都吃得很愉快。





上帝告诉这个人：“这就是天堂和地狱的差别。”

天堂与地狱的差别，就在于与人相处的态度不同：互相帮助，热情待人，就可以得到满足和愉悦；而自私自利，冷漠待人，就只能得到痛苦和无奈。



### 果农的成功故事

有一个果农，培植了一种皮薄、肉厚、汁甜而少虫害的新品种。正当收获季节，引来不少果贩纷纷购买，使这位果农收益颇丰。

当地不少人羡慕他的成功，也想借用他的种子来种果子。但是这位果农认为物以稀为贵，其他人也种这种果子将会影响自己的生意，所以还是自己独享成功的喜悦为好，于是全部都拒绝了。其他人没有办法，只好到别处去买种子。

可是到了第二年果熟季节时，这位果农的果子质量却大大下降了，果贩们也都不买他的果子了。

于是果农向专家咨询其中的原因。专家告诉他，由于附近种的都是旧品种果子，所以，开花时经蜜蜂、蝴蝶和风的传媒，把他的品种和旧品种杂交了，当然果子就变质了。解决的办法很简单，只要把他的好品种分给大家共同来种就可以了。

果农立即照专家的说法办了。结果，大家都收获了好果子，个个都喜笑颜开。

最初，这位果农自以为可以独享财富，岂料独享那么短暂，而且还带有毁灭性的后果。而当他把改良的品种分给大家来种时，不仅自己获得了财富，也帮助别人获得了财富，取得了双赢的成果。

所谓双赢，即两个“赢”：第一个“赢”，代表的是让对方得到全部的价值与服务，当对方的需求或欲望得到满足时，第一个赢也就形成了；第二个“赢”，是指你因所做的工作或提供的服务而获得丰厚的回报，当你以自己有利的工作或服务让对方满足时，第二个“赢”也就产生了。