

TOP

全面实施顾客导向的
销售与服务策略!

营业员职业技能 训练手册

Professional-skill
Training for
Shop-assistant



北京斯坦威管理咨询有限公司 组编

- 营业员的基本素质训练
- 营业员的服务规范训练
- 营业员的销售技能及技巧训练
- 提升营业额的战术训练



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

营业员职业技能 训练手册

（营业员职业技能训练）

（营业员职业技能训练）

（营业员职业技能训练）



（营业员职业技能训练）

- 一、营业员职业技能训练
- 二、营业员职业技能训练
- 三、营业员职业技能训练
- 四、营业员职业技能训练
- 五、营业员职业技能训练



教育部职业教育与成人教育司

营业员职业技能 训练手册

本书编写组/编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

营业员职业技能训练手册/本书编写组编著. —北京:企业管理出版社, 2003.3

ISBN 7-80147-857-6

I. 营... II. 本... III. 商业—工作人员—职业教育—手册 IV. F718-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 017467 号

书 名: 营业员职业技能训练手册

作 者: 本书编写组

责任编辑: 朱志琼 技术编辑: 华 瑞

书 号: ISBN 7-80147-857-6/F·855

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: 100044

网 址: <http://www.cec-eda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 北京地质印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 850 毫米×1168 毫米 32 开本 13.25 印张 250 千字

版 次: 2003 年 5 月第 1 版 2003 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 25.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

为适应市场竞争的严峻形势,培训营业员以提升营业额,提高企业竞争力已成为许多商家老板的首选方略。本书正是应各类门市经营者之所急,想各位商家之所想,针对我国营业员素质普遍偏低,专业知识欠缺的实际,参阅了国内外有关专家的最新研究成果,旨在为提高营业员职业技能与综合素质提供一个快速培训工具。

本书的主要内容有4方面:1. 营业员的基本素质及相关的知识。2. 营业员的服务规范。3. 营业员的职业技能、技巧。4. 提升营业额的战术。这四个问题都是每位老板、营业员极为关注的问题,而其中尤以3、4问题为要。这两个问题解决了,营业员的素质就提高了,营业额也会随之提升。因此本书的重点放在3、4方面。

作为一种培训教材,本书力求做到删繁就简,介绍知识,阐释道理,结合实例,突出实战性、可操作性,使读者一看就懂,一学就会。

成功的经验和高超的技巧,将会有助于你解决实际工作中的许多具体问题。技巧是无数成功经验的总结,而经验也是无数技巧在实践中成功的范例,二者的成功应用将是解决个案的钥匙,疗救病企的药方。

本书在突出专业知识的同时,也兼及到趣味性和可读性。特别是本书中的个人修养篇,更具有广泛的适用性。不管你是老板,还是店员,是工人、农民、学生,阅读本书,都将开卷有益。

一位成功的营业员曾这样说过:你知道多少并不重要,重要的是如何利用你所知道的。

编 者

目 录

第一章 优秀营业员的基本要求

第一节 培训营业员的重要意义 (2)

1. 培训营业员是市场竞争的形势要求 (2)
2. 培训营业员是提高竞争力的必要措施 (4)
3. 培训营业员是商家与时俱进的时代要求 (7)

第二节 营业员的个人修养 (9)

4. 营业员的仪表 (9)
5. 极具亲和力——可亲可信 (12)
6. 善解人意——揣摩顾客心理 (14)
7. 头脑灵活——机智应变 (15)
8. 乐观与幽默 (18)

第三节 市场营销知识 (21)

9. 以消费者为中心的现代市场营销观念 (21)
10. 市场营销的策略组合 (24)
11. 如何进行市场细分 (28)
12. 促销手段 (34)
13. 市场调查 (37)

第四节 相关的法律知识 (44)

14. 债权与所有权的联系与区别 (44)

- 15. 民事责任的种类及特征 (46)
- 16. 怎样区分签订合同活动中的要约与要约邀请
..... (48)
- 17. 如何运用定金方式担保债权 (51)
- 18. 收据持有人受领清偿时有哪些特点 (57)

第二章 营业员服务规范

- 第一节 基本礼仪** (60)
 - 19. 生意好的商店必是服务态度好的商店 (60)
 - 20. 营业员的不良态度及其危害 (62)
 - 21. 营业员身体语言的正确使用方法 (65)
 - 22. 二元化的顾客服务方式 (73)
 - 23. 顾客服务的 5S 原则 (75)
 - 24. 必须注意的说话用语 (77)
 - 25. 掌握咨询销售服务 (79)
 - 26. 熟悉销售中的基本数字 (80)
 - 27. 精于常用计算 (83)
 - 28. 培养活力的休息法 (84)
- 第二节 商品推销** (86)
 - 29. 营业前的准备 (86)
 - 30. 营业中的基本步骤 (90)
 - 31. 营业服务的十大技巧 (101)
 - 32. 科学的销售技术 (108)
 - 33. 等待应对时机的技巧 (110)

34. 初步接触的技巧	(111)
35. 商品提示的技巧	(112)
36. 商品说明的技巧	(113)
37. 把握顾客需要的技巧	(114)
38. 劝说的技巧	(115)
39. 销售要点的把握	(118)
40. 成交的促成	(119)
41. 收银与送客的技巧	(121)
42. 包装技术	(123)
43. 开业与打烊	(125)
44. 商品被顾客损坏或被窃怎么办	(127)
45. 识别伪钞	(129)

第三章 营业员与顾客交往的技能

第一节 接近顾客的技巧	(134)
46. 如何获得新客户的好感	(134)
47. 微笑的力量	(138)
48. 如何观察顾客的购物欲望	(139)
49. 刺激顾客购买欲望的具体实例	(141)
第二节 与顾客沟通的技巧	(143)
50. 有效沟通的五个要素	(143)
51. 避免使用导致商谈失败的语言	(147)
52. 沟通中倾听与提问的技巧	(150)
53. 微笑服务——创造奇迹的沟通手段	(151)

54. 利用非言语沟通	(154)
55. 对客户意见将计就计	(157)
56. 选择沟通媒介	(159)
57. 煮熟的鸭子也会飞走——沟通要适可而止	(161)
58. 托马斯·彼得斯关于顾客沟通的 10 点建议	(166)
59. 直接接触沟通收益多多	(168)
60. 减少或避免沟通失败	(169)
61. 有效沟通十个诀窍	(171)
62. 案例：能言善辩，阿奈特不负众望	(172)
第三节 与不同顾客打交道的技巧	(176)
63. 善待顾客——与顾客打交道的方法	(176)
64. 留住每一位用户的策略	(179)
65. 与盛气凌人型顾客打交道	(183)
66. 与情感脆弱型顾客打交道	(185)
67. 与少言寡语型顾客打交道	(187)
68. 与谦虚型顾客打交道	(191)
69. 与自我防卫型顾客打交道	(193)
70. 与性格未定型顾客打交道	(194)
71. 与企业领导型顾客打交道	(196)
72. 与犹豫不决型顾客打交道	(198)
73. 与骄傲型顾客打交道	(200)

第四章 营业员定价和讨价还价的技能

第一节 定价策略	(206)
74. 产品定价的主要影响因素	(206)
75. 企业价格预测方法	(210)
76. 定价的五步步骤	(213)
77. 定价策略的选择	(215)
78. 因人制宜的定价策略	(217)
79. 因地制宜的定价策略	(221)
80. 因时制宜的定价策略	(222)
81. 薄利多销和厚利限销定价策略	(224)
82. 价格谈判中应注意的基本问题	(226)
83. 案例：“君子饭店”君定价	(228)
第二节 讨价还价的技巧	(229)
84. 如何报价	(229)
85. 营业员讨价还价十九个高招	(231)
86. 顾客价格异议的处理	(232)
87. 附加条件让步技巧	(235)
88. 无损让步法	(237)
89. 使用你的力量对讨价还价施加影响	(239)
90. 抵制对方得寸进尺	(245)
91. “投石问路”的讨价还价	(247)
92. 关于讨价还价的案例	(248)

第五章 营业员成交技能

第一节 顾客成交的心理分析..... (252)

- 93. 揣度顾客成交心理..... (252)
- 94. 诱导顾客同意自己的看法..... (253)
- 95. 顾客对商品的心理需要..... (255)
- 96. 顾客对满意的心理需要..... (257)
- 97. 顾客购买动机..... (260)
- 98. 激发顾客的好奇心..... (264)
- 99. 抓住女性的虚荣心..... (265)
- 100. 达成交易的六个条件..... (266)

第二节 机不可失 时不再来——成交机会的创造

与把握..... (268)

- 101. 成交时机的辨别与成交信号识别..... (268)
- 102. 捕捉客户的成交信号..... (272)
- 103. 创造有利的成交环境..... (274)
- 104. 巧妙地吊起顾客的胃口..... (275)
- 105. 从“No”到“Yes”..... (277)
- 106. 利用逆反心理创造成交机会..... (278)
- 107. 营业员如何把握成交时机..... (280)

第三节 促进成交的技巧和方法..... (282)

- 108. 成交的技巧..... (282)
- 109. 直接请求成交法..... (285)
- 110. 选择成交法..... (288)
- 111. 小点成交法..... (289)

112. 暗示拥有法	(294)
113. 解除疑问法	(296)
114. 激将成交法	(297)
115. 从众成交法	(298)
116. 提示成交法	(299)
117. 机会成交法	(300)

第六章 提升营业额的战略战术

第一节 新经济时代的营销创新战略..... (304)

118. 迎接知识营销	(304)
119. 推广绿色营销	(308)
120. 搞好关系营销	(312)
121. 促进网络营销	(318)
122. 案例: 思科公司的网络营销	(321)

第二节 提升营业额的渠道策略..... (323)

123. 建立有效的营销渠道	(323)
124. 契约式垂直销售渠道系统	(327)
125. 生产商与经销商之间的法律约束	(329)
126. 特许经营型渠道关系	(331)
127. 选择强有力的代理商	(333)
128. 促销预算的编列方法及其使用	(336)
129. 案例: “挡不住”的可口可乐	(339)

第三节 利用有效的促销手段..... (343)

130. DM 促销	(343)
------------------	-------

131. 广告创意的独特销售策略	(348)
132. 情感促销	(350)
133. 悬念促销法	(355)
134. 羞涩促销法	(356)
135. 投其所好促销法	(357)
136. 竞赛促销实例二则	(358)

第七章 处理顾客异议和抱怨的技能

第一节 处理顾客异议的技巧..... (362)

137. 处理顾客异议的几种方法	(362)
138. 如何使用发问来解决客户的不满	(366)
139. 营业员常遇到的反对意见及其处理方法	(368)
140. 如何处理客户的价格异议	(370)
141. 如何处理客户“过去的不良印象”	(373)
142. 营业员切莫与客户争辩	(375)
143. 通过证明来说服您的客户	(376)
144. 如何处理顾客的反对意见	(379)
145. 如何处理推销过程中的异议	(380)
146. 处理异议的五个基本步骤	(383)
147. 处理异议三步法	(385)
148. 处理价格异议的能力测试	(386)

第二节 处理顾客抱怨的技巧..... (387)

149. 抱怨商品质量问题处理技巧	(387)
-------------------------	-------

150. 处理索赔问题的具体做法	(388)
151. 处理客户抱怨的用语	(389)
152. 把柠檬做成汁	(392)
153. 平息愤怒技巧	(394)
154. 各部门处理客户抱怨的工作职责	(397)
155. 随时记录、归纳顾客抱怨的基本信息 ...	(398)
156. 用有效的策略改变对方立场	(399)
157. 对失误进行补救	(402)
158. 柔道处理法	(403)

第 一 章

优秀营业员的基本要求

建设一支优秀的营业员队伍是提高企业竞争力的重要举措。每位有战略眼光的企业家必须充分认识到其重要意义。

优秀的营业员不但要掌握有关的市场经济规律、商品知识和法律知识,还应具备良好的心理素质。惟如此,才能保证企业在未来的商业竞争中立于不败之地。

第一节 培训营业员的重要意义

不管你经营的是大商场还是一片小门市,作为经营者最关注的焦点永远是如何提高营业额。然而,面对竞争激烈的商场形势“提高营业额”,谈何容易?

1. 培训营业员是市场竞争的形势要求

营业额上不去,卖货难,这是为什么?要想寻找到解决问题的途径,就要先弄清问题的来龙去脉。先从你的营业环境来考察,看看你商店(商场)的周围都发生了哪些变化。

这是一条你再熟悉不过的街道,几年前,当你的商店开张的时候,这里只有你一家的买卖——独家买卖,你生意红火。因生意好,许多人也都看好这块宝地,接着有第二家、第三家商店开张。凭着老字号,老资格,这条街上,你仍然是独领风骚。然而,不知从什么时候起,你发现自己的顾客愈来愈少,营业额逐日下降……

如今,就在你的对面,又建起了一座比你气派得多的大商场。它的四周,几十家店铺林立,原本不出名蹬一条街,现在是“××商业一条街”。

每天都有新的店铺开张,每天都在增加新的竞争对手。眼见着顾客,进了这家,进了那家……

寻找畅销品,开辟新的销售市场,这条路可行吗?在交