

柜台艺术·柜台艺术

•掌握书中秘诀 买卖定会成功 •高颖维著



工人出版社

GueiTaiYiShu

柜台艺术

● 高颖维著

工人出版社

柜 台 艺 术

工人出版社出版（北京安外六铺炕）

新华书店北京发行所发行

天津静一胶印厂印刷

开本787×1092毫米 1/32 印张：5.875 字数：123,000

1986年3月第1版 1986年3月北京第1次印刷

印数：1 —10,470册

统一书号：4007·41 定价：1.05元

目 录

一 没有开头的开头语——认识你自己	(1)
(一) 这是个变革的时代	(1)
(二) 你对自己满意吗?	(3)
(三) 最重要的	(6)
(四) 声誉——企业群体形象的组合	(8)
二 偏见与矫正	(14)
(一) 历史的足迹	(14)
(二) 畸形心理	(15)
(三) 偏见比谬误离真理更远	(20)
(四) 成功的方式	(22)
三 从自在到自为	(24)
(一) 多种角色	(24)
(二) 第一件事是	(25)
(三) 不能再摇头了	(28)
四 形象传递第一个信息	(31)
(一) 形象美的魅力	(31)
(二) 完善现实中的自我形象	(32)
(三) 美是适度	(35)
五 商品不是无情物	(39)
(一) 神秘的商品价值	(39)
(二) 运用一点心理战术	(43)

(三) 一种高层次的心理需要·····	(50)
六 也许这些办法行得通·····	(56)
(一) 对“受诱导”心理的诱导·····	(56)
(二) 给“即兴者”更多的满足·····	(57)
(三) 定而不死·····	(59)
(四) 确定类型, 寻找对策·····	(63)
(五) 以“变”应“变”·····	(68)
(六) 服务的内涵·····	(71)
(七) 送上门来的信息·····	(75)
七 环境与心境·····	(79)
(一) 和谐气氛是怎样造成的·····	(79)
(二) 多层次的心理干预·····	(82)
(三) 设身处地替人想一想·····	(85)
八 给人留下美好的记忆·····	(87)
(一) 不同群体的不同“追求”·····	(87)
(二) 别触动那心灵的创伤·····	(96)
(三) 由“龙凤不祥”而想到的·····	(98)
(四) 遇到“刺儿头”, 你该怎么办·····	(102)
九 柜台上的语言艺术家·····	(106)
(一) 内须“诚”外要“巧”·····	(106)
(二) 时代特征·····	(107)
(三) 词的感情色彩·····	(108)
(四) 语言的魅力·····	(109)
(五) 神秘的外壳·····	(119)
(六) 禁忌种种·····	(124)
十 因人而异对“症”下“药”·····	(131)

(一) 举个实例·····	(131)
(二) 做一个实验·····	(132)
(三) 三买裘皮大衣·····	(134)
(四) 留下安慰, 留下希望·····	(135)
(五) 业务忙闲话简繁·····	(136)
十一 解剖工程·····	(139)
(一) 争取主动的第一环节——亲切问一声 “您好!” ·····	(140)
(二) 拿递展示介绍商品——抓住最初购买 动机·····	(146)
(三) 收找款包扎商品——包顾客满意·····	(152)
(四) 告别——是尾声, 也是“回声”·····	(153)
(五) 留下一条“尾巴”——进一步完善·····	(155)
十二 对未来趋势的探索·····	(162)
(一) 明天的顾客·····	(163)
1. 消费观念的变化趋势·····	(163)
2. 消费结构的变化趋势·····	(164)
3. 消费需求的变化趋势·····	(165)
(二) 明天的售货员·····	(170)
1. 地位的步步升迁·····	(170)
2. 身兼数职·····	(173)
3. 鼓励促进消费的服务战术·····	(177)
4. 做“花钱的向导”·····	(180)
后记·····	(183)

一 没有开头的开头语

——认识你自己

你想使自己和自己所从事的商业工作得到尊重吗？你想使本商店和你自己获得更多的经济利益吗？你想在工作中更快提高工作效率吗？对于这样的问题，每一个从事商业工作的同志都会做出肯定的回答。然而途径何在？

（一）这是个变革的时代

在所有营利事业单位中，商店是数量最多的一类。也许很多人欲以开设商店来敲开致富之门。目前，我国日益增多的商业网点显示了商店与大众消费关系的密切，而商店的具体形态也更能反映出社会进步的程度。

你一定会觉察到，随着对外开放、对内搞活经济政策的实施，我们生活的节奏已经加快了。“时间就是金钱，效率就是生命”，再不是异端邪说，而为越来越多的人所认识。人们的价值观念，生活方式正发生着深刻的变化。“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”，虽说是我们的传统美德，但里面却也包含着老人们许多辛酸的回忆。那是匮乏时代不得不奉行的生活准则。如今商品生产发展了，有满足人民物质生活、文化生活正常需要的条件了。正当的消费会刺

激生产；过度抑制消费反而成为促进生产的不利因素，它和脱离实际可能的“膨胀消费”对生产是同样有害的。

还有个“怪物”，也应运而生，那就是“竞争”。企业不能再吃国家的“大锅饭”，个人不能再吃企业的“大锅饭”。就商业来说，只此一家的独占局面将被网络式多渠道流通体系所代替。“有什么买什么”的卖方市场会日趋衰落，没有前途；“要什么有什么”的买方市场将日益发达，方兴未艾。顾客有了选择的自由，在购物的时候，就更具个性，更会挑剔，也更难“伺候”。因此，“优胜劣汰”的规则必然直接成为生产和经营的一个动力。当然也是社会进步的一个动力。

“经济体制的改革，不仅会引起人们经济生活的重大变化，而且会引起人们生活方式和精神状态的重大变化。”适应现代生产力发展和社会进步的要求，一种文明的、健康的、科学的生活方式，将以强劲的活力，摒弃那些落后的、愚昧的、腐朽的东西。一切因循怠惰的习性，都要在这变革的浪潮中被荡涤干净。

这不是很好吗？它给了你大显身手的条件，给了你发挥聪明才智的机会。如果你是个售货员，你将怎样迎接这一挑战呢？

随着人们生活水平以及消费观念、消费结构的改变，国内消费市场将日益呈现蓬勃景象。商业竞争会使墨守成规的人感到举步维艰。从事商业工作的同志要想立于不败之地，必须掌握现代经营知识，诸如洞察市场需求、购买能力、顾客心理、社会时尚、同业竞争，等等，只有具备创新的精神和观念，有心求变也跟得上变，才能有所发展。资本家们把

商场当作战场，不但讲战术，更讲究战略，难道我们就该抱残守阙吗？

阿基米德说过：“给我一个支点，我会把地球举起来。”这种假设在理论上说得过去。可是行不通。但是，你比起阿基米德幸运，因为，你有了一个支点，这就是柜台，正可以创造事业。

毫无疑问，你会成功。

（二）你對自己滿意嗎？

童年時我曾有過許多志願，長大要做個教師，或者醫生，當個拖拉機手也不錯，開火車、開飛機就更神氣了。但是，我做夢也沒想過要做售貨員。說來也怪，我對售貨員職業的理解，以至喜愛，並不是從人們對這一職業的贊揚，倒是從某些人對這一職業採取鄙夷態度才動感情的。我曾見過一位顧客和一位售貨員發生口角，受了怠慢的顧客惡狠狠地回敬售貨員說：“叫你下輩子還當售貨員。”那時我就想，一個麻木冷漠的人是不該去做售貨員的。按照“因果報應”的說法，一個不稱職的售貨員，來世倒應該托生為受氣的顧客才对哩！

我們的勞動人事制度現在還不能保證人有充分選擇職業和職業充分選擇人的自由，因此柜台上出現“冷面郎君”是不奇怪的。歌唱家要有好嗓子，電影導演要物色一名演員，不惜走遍全國。如果你身高二米一六，就不愁當不上籃球運動員，如果你反應遲鈍，彈跳力極差，就不用指望去奪奧運會金牌了，因為你不具備運動員的素質。這本來是最明白不

过的事情。可是，人们偏偏不肯正视这个问题：售货员也必须具备售货员的素质。不是任何人，识得几个数，就可以从事这门职业的。

想一想你自己第一次站柜台是什么心情吧！是忐忑不安？还是跃跃欲试？是沮丧还是愉悦？当你接触第一个顾客的时候，你是否意识到，你已经不再是父母娇宠的宝贝了。你置身于顾客中间，就象是被朋友拖去参加一个陌生人的聚会，感到拘束不安，如芒刺在背，时刻想要逃走。这时，你还没有放弃那个“自我”，无法进入“角色”。

人看不见自己的耳朵，因此，认识自己是不容易的。只有把自己当作客体，才能发现自己。所以，你应该做也能够做的第一件事，就是了解自己是什么样的人，究竟有哪些因素，妨碍你得心应手地去工作。

性格这东西，在一定程度上决定了你待人接物的态度和行为方式。它既来自生活中形成的习惯，也有某种先天带来的影响。正象没有两片树叶是完全相同的，人的个性也是千差万别的。一个人的言谈、举止、神情，都是他内心世界的独白，因此，从某种意义上讲，性格是自身的返照。人们正是通过你表露于外的种种言行去认识你，评判你。那么，把别人的眼睛当作一面镜子，不正可以照见你自己么？

商业心理学家曾根据售货员的气质及与之相适应的售货行为把他们分为五种类型：

1. 活泼型

这类售货员具有明显的多血质的外向气质特征：活泼热情，反映迅速敏捷，在售货工作中，容易接近顾客，售货工作干脆利索。但注意力容易转移，兴趣容易变换情绪易干

冷忽热，不够稳定，往往缺乏坚持性和持久性。

2. 冷静型

这类售货员具有粘液质气质特征：安静稳重，性格较内向，情绪不易外露，注意力比较集中。在售货工作中表现得沉着冷静，介绍商品比较客观，服务比较细致。但表面略为淡漠，缺乏朝气，往往与顾客保持一定的距离。

3. 温顺型

这类售货员具有多血质和粘液质混合型气质特征：性情温柔，情绪稳定。热情而不冲动，善于忍耐，极少与人发生争吵。在售货过程中能够顺从顾客的意见，满足顾客挑选要求。但他们售货动作较慢，遇事缺乏主见，处理问题不够果断、大胆，遇事多犹豫，依赖性较强。

4. 急躁型

这类售货员具有较明显的胆汁质气质特征：性格直率，待人热情，精力旺盛，情绪容易激动。在售货过程中，动作敏捷，工作朝气蓬勃。但心境变化比较剧烈，情绪不够稳定，容易受顾客态度、家庭、社会等各方面因素的刺激干扰。服务态度时好时差，对顾客容易流露不耐烦的情绪，性情急躁，往往急于与顾客成交，因而容易发生争吵与顶撞。

5. 沉默型

这类售货员具有明显的抑郁气质特征：性情较孤僻，性格内向，沉默寡言，不喜欢交际。在售货过程中与顾客沟通慢，不爱回答顾客问题，售货时重行动而重宣传不重介绍。这类售货员工作情绪稳定，工作认真、细致、埋头苦干，是不善言谈的务实派。比较适合与少顾客直接交往的工

作。

这种概括即使不完全，相信你不难从中找到一点自己的影子，可以比较清晰地认识到不同的性格类型对优质服务所起到的不同作用。所谓“塑造形象”，就是去掉一切与售货员形象格格不入的属性。只有自觉地对自己已经形成的固定习惯性性格进行必要的摒弃和改造，扬其长，避其短，才能使性格更完美，以赢得顾客更多的尊重和欢迎。

俗话说：“江山易改，本性难移”。这不完全对。因为，“人的本质并不是单个人所固有的抽象物。在其现实性上，它是一切社会关系的总和。”（马克思：《关于费尔巴哈的提纲》）人的自然本性，例如饿了要吃，冷了要衣，是不可改变的；但一个人性格的形成，主要是由文化素养、道德观念、生活条件等等社会因素决定的，就具有可塑性。有人对北京市百货大楼特级售货员张秉贵同志的气质作过专门调查，发现他的气质是多血质和胆汁质混合型。主要表现为工作热情而又沉着冷静，动作迅速而又细致耐心、对顾客态度中肯、适度、落落大方。张秉贵这种比较完美的性格，并不全是先天带来的，而是在长期的服务工作中不断塑造自己，在“俯首甘为孺子牛”和“一团火”精神支配下，自觉地加强自身性格修养的结果。如果你自我感觉过份良好，对自己的一切完全满意，顺从自己的本性去生活，那末，你永远是你，而不是一个售货员。

（三）最重要的

青年人总憧憬着做一番轰轰烈烈的事业。其实任何事业

既有壮丽的一面，也有平凡的一面，往往是长年累月的努力，既显不出成绩，也看不到终点，而闪光的时刻不过是短短一瞬间。

商业工作是服务性质的工作，它的特点是繁琐，成绩不容易发现，而缺点随时都可以显露出来。因此更需要我们兢兢业业去工作。作为一个商业工作者，最重要的品质，就是要具备全心全意为人民服务的思想。

财贸系统特级劳动模范赵春娥，是众所周知的，论年龄，她比我们当中的许多人大；论身体，她比我们中许多人差；论工作条件，她比我们当售货员的不知要苦多少。但是论工作成绩，她却远远超过我们同行业中绝大多数人。她为什么能够热爱送煤这项比别人更累、比别人更脏、比别人更苦的工作呢？因为她知道，通过自己的劳动，可以使千家万户得到温暖。这就是赵春娥热爱本职的心理基础。

北京市清华池浴池的修脚工杜德顺，冲破世俗的偏见和人们的讥笑、挖苦，一门心思扑在自己的工作上，掌握了一手精湛的修脚技术，为许多患有脚疾的人解除了痛苦，受到广大顾客的赞誉。他曾为一位跳芭蕾舞的外国客人修好了脚，使之重返舞台。这位外国朋友对杜德顺感激不尽。更难能可贵的是，杜德顺虽然只有初中文化，但他把修脚与治病结合起来，做为—门医学来研究，写出了修脚的专著。他为什么热爱修脚这被一些人称为“下贱的职业”呢？因为他知道，通过自己的劳动，可以使千万个人得到享受，解除痛苦。这就是杜德顺热爱本职的心理基础。

在同行业许许多多先进人物中，还有保育员、理发员、……他们的工作条件也未必比我们优越，但他们仍能够做出

优异的成绩，都是因为他们知道通过自己的劳动，可以使千千万万的人得到幸福。从五十年代的劳模张士珍、张秉贵，到八十年代的劳模唐玉萍、王焕贵，……他们有一个共同点，那就是把自己工作的苦与乐紧密地同人民的切身利益联系起来。心中有一个立足本行业、为人民服务的生活目标，为这目标而吃苦，他们感到快乐、幸福，也感到心满意足。这目标激发了他们对自己本职工作的真挚的爱。

是的，人的生活如果没有理想的鼓舞，就会变得空虚而渺小。“生活的目标是人类美德和人类幸福的心脏。”（乌辛斯基）如果我们心中都燃起这理想之光，我们是可以创造出英雄式的业绩的。

（四）声誉——企业群体形象的组合

企业声誉是一个企业成功的标志，堪称“无价之宝”。美国可口可乐公司一位负责人曾经这样自信地说：“只要可口可乐的牌子不倒，就是一场大火烧尽了所有财产，银行照样会给我们贷款。”在中国也流传过这样一个故事：四川省一家猪鬃公司歇业以后，仅仅它那块牌子就卖了二百万元。可见企业创立的“名牌”赢得良好声誉，竟然可以起到物质财富所起不到的作用。我们经常遇见一些顾客宁肯多跑几步路、多花一点钱，到自己信得过的商店买东西，就因为这些商店的“牌子”，对顾客有吸引力。

创出牌子，赢得声誉，很不容易，砸了牌子，再挽回声誉，不知要付出多少倍的努力。一个有远见的企业家，会把声誉当作企业的第一生命。那种贪小利忘大局的经营方法为有识

之士所不取。在这方面，“万宝”牌电冰箱和“金狮牌”自行车的做法适成对比。“万宝”在获名牌信誉后，“萝卜快了不洗泥”，忽视了产品质量，结果信誉一落千丈，不得不停产整顿。而常州自行车厂“金狮牌”自行车问世后，刻意在质量上下功夫，不与同行比数量，而与名牌比质量，从而成为广大消费者欢迎的后起之秀。常州自行车厂厂长说得好：“信誉高，效益就如长江之水常流不断。”举一反三，商业企业又何尝不是这样呢？在北京，一提起天桥百货商场，它那热情为顾客服务、为顾客排忧解难的形象就会在千百万个消费者心中唤起反响，但这种声誉可不是一朝一夕形成的。也不是这家企业某一个人努力的结果。一个企业的声誉是一个企业群体形象的组合。这里我们就商业企业的服务性特点来探讨一下企业群体形象——声誉是怎样形成的。

企业群体形象组合，是一种合力，它的内涵是由以下几种因素决定的。

- ①企业每一个成员的素质；
- ②企业整个的经营、管理、决策；
- ③企业的目标及其对职工的培训。

还要具备这样两个条件，即长时期的考验和这种合力在相当范围的消费者中引起的感应。

既然声誉的形成靠的是一种合力，显而易见，单靠几位领导和几个或十几个优秀服务员的努力是不能够完成的。这要求企业的领导者善于把长远的目标、决策，他的经营、管理风格，通过培训，提高企业每一个成员的素质，而形成一种风气，一种自然而然的习惯，并且得到顾客的认可，这样企业才能够获得声誉。总之，一种全员的配合，全员的培养，全员

共同创立一种多因素共同的组合。就象女排体现的那种拼搏精神一样，是教练员、主攻手、二传手和其它全体队员共同努力的结果，是意志、目标、决策、素质、培养和训练，是民族精神、爱国主义情操和顽强奋斗精神的一种有机合力的体现。

现在，商业企业通过验收标准有百分之六十的工作人员热情主动的服务就算是好企业了，这个标准显然是低水平的。事实上，离开那百分之四十的成员的的努力是不可能建立良好的声誉的。只要有一个服务员态度不好，或者有一个服务员某一件事做得不当，都会影响整个企业的声誉。在这里顾客有时把个体与整体联系起来看，把个体看成是整体的代表。

试举一例：

一次，一位中年妇女买上衣，反反复复地挑了半天也没买。于是顾客向售货员投之敬意的一笑，售货员回敬顾客谅解的一笑，在一种融洽的、相互尊重、相互谅解的气氛中圆满结束了这笔未成交的买卖。没想到，过了一会这位女顾客又气冲冲地返回原柜台，拿起意见本就写。事情原来是这样：当她带着歉意和好感离开此柜台时心想：还是这家商店的服务态度好，买与不买一样热情。余兴未尽，又走向另一柜台，谁知却遇上了冷面郎君的斥责：“不买别动，白汗衫一动就脏。”同在一家商店，柜台近在咫尺，态度却一冷一热，有天壤之别。顾客转喜为怒，一气之下写道：“我首先遇到了22号女售货员，态度很好，我以为她是贵店的象征，没想到只是贵店的典型。××号男售货员待客如冰，但愿也只是贵店的‘个别’。”这说明个体形象好坏往往影响整个形象的形成。好象布上有疵点，只能称疵布，不算优质品。

因此，应该让全体职工共同珍视商店的信誉。

一个企业的良好的群体形象的形成是一个严格培训、科学管理和顾客承认的过程。

严格培训，开发智力，是一个企业形成良好形象的重要步骤。有人说：全民不如集体，集体不如个体，个体商贩没经过培训，服务态度不亚于国营商店的优秀售货员，关键在于“动力”不一样。仅从服务这方面讨论，这种说法是不正确的，起码是不全面的。例如，一家私人理发店，理发员态度热情，笑容可掬，但是却因为讲话不文雅而激怒了顾客，他让吹完风的女顾客从烤头机中把头拱出来。顾客生气地说：“说牲畜才用拱，你这是跟谁讲话呢？”理发员连连赔礼。难道这家理发店的主人是有意得罪自己的主顾吗？又如，新学员初到柜台，以老师傅作榜样，态度热情，语言礼貌，但由于包扎没搞好，刚买的糖包一提即散，撒了一地，使顾客变满意为生气。看来，没有严格的、循序渐进地培训，光凭一股热情，服务是难以使人满意的。

在培训整体的过程中，我们非但不应忽视优秀个体的作用，而且要加强对于他们良好的服务思想、娴熟的服务技术、科学的服务方法等进行总结，帮助提高，使它科学化、规范化，便于人人通过努力可以学到。从而使整个职工队伍的政治素质、业务素质、智力结构与消费者和社会的要求相适应。

科学管理是树立企业良好的群体形象的关键。几个或一部分售货员形象好，不能树立一个企业的完美形象，要使绝大多数的售货员都有一个良好的形象，必须加强企业的科学管理。多少年来，服务管理的理论研究，是个薄弱环节，因此