



中国农村文库
ZHONGGUO NONGCUN WENKU

商业营业员 实用技能

◎ 编著 黄圆媛

◎ 中宣部“万村书库”工程首选图书 ◎ 中国文化扶贫委员会推荐图书 ◎ 新农村建设“农家书屋”采购图书



四川出版集团



天地出版社



商业营业员 实用技能

◎ 编著 黄圆媛



图书在版编目 (CIP) 数据

商业营业员实用技能 / 黄圆媛编著. —成都: 天地出版社, 2008. 12

ISBN 978-7-80726-820-8

I. 商… II. 黄… III. 商业服务—基本知识 IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 061747 号

SHANGYE YINGYUYUAN SHIYONG JINENG

商业营业员实用技能

编 著: 黄圆媛

责任编辑: 刘自权

封面设计: 毕 生 武 韵等

内文设计: 龙 文

责任印制: 田东洋

出版发行: 四川出版集团·天地出版社

(成都市三洞桥路 12 号 邮政编码: 610031)

网 址: <http://www.tiandiph.com>

电子邮箱: tiandicbs@vip.163.com

博 客: <http://blog.sina.com.cn/tiandiph>

印 刷: 成都蜀通印务有限责任公司

版 次: 2008 年 12 月第一版

印 次: 2008 年 12 月第一次印刷

开 本: 850×1168mm 1/32

印 张: 7

字 数: 145 千

定 价: 12.00 元

书 号: ISBN 978-7-80726-820-8

■版权所有, 违者必究, 举报有奖!

举报电话: (028) 87734601 (市场部) 87735269 (营销部) 87734639 (总编室)

出版
子农村读物
为广大农民服务

李瑞琰

九十年十月

新版序言

徐惟诚

1990年，在李瑞环同志支持下，我们开始编辑出版这一套《中国农村文库》。

接着，又以这一套《农村文库》为基础，发起了“万村书库”工程，目标是在一万个村级组织中各建立一个小型图书室。

中国的农民还很穷，很难做到每家每户都备齐自己应该读、想读的书。农村又很分散，农民也很难到县图书馆、乡文化站去借书。图书室只能建在村里。但村图书室只能是小型的、微型的，要求藏书多，也不现实。

“万村书库”工程一启动，就受到了广泛的欢迎，也成为社会各界和海内外人士资助中国农村文化的一个有效载体。经过十年的时间，已经在八万多个村子中建立了图书室。许多地方还组织了自己的类似工程：万村书架、千乡书库等等，也都

很有成效。

事实证明：中国农民要摆脱贫困，走向富裕，不能没有先进文化的支持。如今，历史进入了全面建设小康社会的新时期，中国农民在知识文化方面又有了许多新的需求。农业产业结构的调整，种植业和养殖业的许多新品种，农业新技术的采用，无公害农业的推广，面向市场营销的信息、经营、结算等新的营销手段和市场规则，农业劳动力的转移，加入 WTO 以后的有关国际规则等等，都是农民需要了解的新内容。农村民主建设的发展，农民精神文化的新需求，电脑网络手段的运用，也要求有新的读物。因此，我们又组织编写了《农村文库》的第四批和第五批。

《农村文库》开始编写的时候，我们就定了三条原则：这套书要让农民“买得起”、“看得懂”、“用得上”。做到这三条并不容易，但必须努力做到。在新的一批读物出版的时候，我们重申这三条要求。因为这是真正为农民服务的体现。

中国的农村在不断地进步。城乡差别又将长期存在。这就要求专门为农民组织的出版物也将长期存在，其内容则需要不断地更新发展。

希望《农村文库》继续受到农民的欢迎，也希望有更多的有志者来为中国农民提供更多更好的出版物。

前 言

目前,我国职业教育已初步形成了“在国务院领导下分级管理,地方为主、政府统筹、社会参与”的职业教育管理新体制。“十一五”期间,中央财政划拨专项资金用于发展职业教育。为认真贯彻落实全国职业教育工作会议精神,更好地服务于职业教育这项国家工程,我社积极组织各行各业职业教育专家、一线职业高手,根据职业教育“突出技能教育,重实践、多动手、强训练,真正培养学员动手能力”的教学特点,编写了该套教材。

该套教材遵循“买得起、看得懂、用得来”的基本要求,包含引导性培训和职业技能培训两大类。引导性培训类主要包括基本权益保护、法律知识、城市生活常识、寻找就业岗位的技巧、职业道德教育等方面的教材,目的在于提高培训对象遵守法律法规和依法维护自身权益的意识,树立新的就业观念;职业技能培训类教材,根据国家职业标准和不同行业、不同工



种、不同岗位对从业人员基本技能和技术操作规程的要求安排内容，以提高学员的岗位工作能力，增强学员的就业竞争力为目的。

该套教材的出版，对于规范职业技能培训，更好地实施“阳光工程”以及“农家书屋”的建设都有重要的作用。

前 言

就业是民生之本，是安国之基。随着我国社会主义市场经济体制的不断完善，就业形势日益严峻，高校毕业生就业压力不断加大。为深入贯彻落实党中央、国务院关于加强高校毕业生就业工作的决策部署，人力资源社会保障部、教育部等部门高度重视，采取多项措施，努力促进高校毕业生就业。本书作为《商业营业员实用技能》教材，旨在帮助高校毕业生了解商业营业员的基本知识和技能，提高就业竞争力，为顺利就业打下坚实基础。

本书共分十章，主要内容包括：商业营业员的基本素质、商品知识、销售技巧、客户服务、收银操作、商品陈列、促销技巧、商品验收、商品盘点、商品损耗控制等。本书力求做到内容实用、重点突出、图文并茂，便于学员学习和掌握。本书可作为职业院校商业营业员专业及相关专业的教材，也可供从事商业营业员工作的从业人员参考。

内容提要

本书内容主要有：营业员基本的经济和商品知识，商品的质量鉴别和价格知识，销售的技能，特别是销售的方法和技巧。

本书语言通俗，内容丰富，有较强的针对性和实用性，可用于技能培训的教材，也可供相关人员参考。

041		营销前的准备	1.1
041		商业营业员的职业认识	1.1
051		商业营业员的必备素质和能力	1.2
051		营销前的准备	1.1
101		营销过程与技能技巧	1.1
101		营销过程中的服务	1.1
101		营销前的准备	1.1
101		营销过程与技能技巧	1.1
101		营销过程中的服务	1.1

目 录

第 1 章	概论.....	1
1.1	商业营业员的职业认识	1
1.2	商业营业员的必备素质和能力	8
第 2 章	营销前的准备	18
2.1	让形象吸引顾客.....	18
2.2	让陈列留住顾客.....	31
2.3	让促销“征服”顾客.....	45
第 3 章	营销过程与技能技巧	69
3.1	迎接顾客.....	69
3.2	探寻需求.....	81
3.3	介绍产品.....	95
3.4	说服顾客	108
3.5	成交	129
第 4 章	营销过程中的服务.....	140



4.1 做好接待服务	140
4.2 常见商场服务及要点	148
4.3 完美的售后服务	170
第5章 商品的管理技能	194
5.1 商品的补货和保管	194
5.2 商品标价签管理	208

目 录

1	全册 第一章
1	第一章 商业营业员
8	第二章 商业营业员
81	第三章 商业营业员
81	第四章 商业营业员
12	第五章 商业营业员
12	第六章 商业营业员
12	第七章 商业营业员
12	第八章 商业营业员
12	第九章 商业营业员
12	第十章 商业营业员
12	第十一章 商业营业员
12	第十二章 商业营业员
12	第十三章 商业营业员
12	第十四章 商业营业员
12	第十五章 商业营业员
12	第十六章 商业营业员
12	第十七章 商业营业员
12	第十八章 商业营业员
12	第十九章 商业营业员
12	第二十章 商业营业员

第1章 概 论

1.1 商业营业员的职业认识

每个人小时候都有自己的志向，比如说长大了要当飞行员、科学家、医生、老师……却很少有人立志要当一名营业员，甚至有家长还告诫不用功读书的孩子：“不好好念书，长大就只能蹬三轮、掏大粪，最多也就只能站柜台”。（特别说明：本人引用这句话，并不是对劳动有高低贵贱之分。）看，由于种种原因，长期以来人们对营业员这种职业认识不足，存在偏见。在某机构的一次调查中，询问在商场的顾客对营业员这一职业的看法，人们提供了各种各样的答案，但绝大多数是“卖货的”，“收钱的”、“推销的”、“站柜台的”。从这些答案里可以看到人们普遍认为没有什么能力的人才会去做营业员，营业员的工作也是非常简单的，是谁都可以胜任的。这就很有必



要让我们重新认识商业营业员这一职业。

1.1.1 商业营业员的传统职业认识

(1) 营业员就是订购员

有些营业员在工作时从不主动接近顾客，也不主动向顾客宣传商品。这在过去求大于供、商品短缺的情况下十分常见。那时顾客选择购买的商品十分少，营业员几乎不用花费什么心思来吸引顾客，只需要“守株待兔”般就能实现销售。

但是时至今日，面对着多样化的市场需求，顾客的选择越来越多，越来越挑剔，可供选择的商品也越来越多。如果营业员仍是被动地等待，消极地工作，只管收收钱、开开票，那只能造成门可罗雀，经营惨淡。

试想，您愿意在商场购物时遇上一尊“泥菩萨”般的营业员，乐意到他（她）那里买东西吗？您也许会想，在哪儿买不到啊，非得到你这买吗？所以，营业员如果只把自己放在“订购员”的位置上，那么只能评价为不称职。

(2) 营业员就是推销员

随着改革开放和市场竞争的加速，处于销售最前沿的营业员已经具备销售意识，他们知道不能光是站着等待客人，还得懂“吆喝”，但同时也让部分营业员陷入到了另一个误区里，就是尽可能多地把产品卖出去，心里只有利润和销售。于是，他们转变成了另一种角色——推销员。当顾客来到时，他们就会十分热情地向顾客推销产品，但是由于向顾客推销商品的意图过于明显和急迫，甚至强拉硬拽，使顾客颇为反感，最终导

致顾客不愿再次光临购物。

我们经常能够看到这样的情形：刚迈进店门，营业员就热情地“欢迎光临”，还尾随其后，不厌其烦地引导购物；而顾客则窘迫地走开。比如顾客正兴致极高地欣赏琳琅满目的商品，或刚刚接近柜台还没有看清商品时，营业员就凑上来一声接一声地追问“买什么”，或忙不迭地把商品递到顾客面前，而顾客却只留下一句“随便看看”便惶惶然匆匆离去。显然，一味地推销只能适得其反，那么如何把握接待顾客热情的尺度呢？

虽然大都明白“推销员”营销的基本点是“以顾客为主导，营业员受顾客支配”，而其销售行为却一次次在无意识中触犯了销售所体现的人际关系中的安全准则。营业员往往不自觉地用行动强调自己作为“主人身份”的存在，而顾客在潜意识中总感觉到自己作为“入侵者”而不安或胆怯，于是顾客一边被那些热情的“推销员”紧逼追赶着，一边匆匆浏览，不安地逃出店门，另寻安全。

根据一份调查结果显示：95%以上的人对这种过分热情的“推销员”表示反感。在“假如有两个营业员，一个过分热情，一个冷淡，你去哪个柜台购物”的调查中，竟然有绝大多数顾客选择了“冷淡”的营业员。“冷淡”虽然让人不舒服，但“过分热情”却令人生厌。有一些顾客说：“面对这种过分热情的营业员，仿佛有一种将被欺骗的感觉。”

可见，顾客在购物过程中需要安全感，因而高素质的营业员应懂得营销过程中所体现的人际关系安全准则，给顾客一种安全又受关怀的感觉，促使顾客购买。



1.1.2 商业营业员的正确职业认识

营业员与推销员在本质上是一样的，就是以销售工作为中心。但二者的区别也很明显：推销员更多地服务于厂家，他们的工作是以利润为核心；而营业员的工作不单是进行商品的推销，同时还承担着更多的责任。

(1) 营业员是销售代表

虽然我们主张营业员不能只为利润和销售额工作，但是营业员的工作确实又是以销售为基础的。如果离开了“销售”这个主题，那么他也不能称之为营业员了。所以营业员要承担的首要工作仍为销售。但是，现代商品社会的营业员不应该扮演“推销员”的角色，而应该成为一名“销售代表”。

很多人会认为“推销员”和“销售代表”是一样的，但实际上并非如此。“推销员”的工作职责比较单纯，仅仅是推销产品。但是“销售代表”除了销售产品外，还承担服务、管理、拓展顾客资源等项职责。

“销售代表”包括三个角色：首先是厂家的代理人，其次是顾客的代言人，同时又是自己利益的维护者。

1) 厂家的代理人

作为厂家的代理人，这个角色是营业员在顾客面前所扮演的角色。营业员的工作是围绕着产品来进行的，对于产品生产厂家的利益自然必须维护。在向顾客推介产品时，营业员只有按照企业的要求，正面地、有技巧地把产品的相关知识传达给客户，才能成功地销售产品。如果一个营业员向顾客抱怨

厂家的种种不是，顾客除了怀疑你的专业素质，就是离你的商品而去。因为一个连自己产品都不相信的人，是根本无法让别人信服的。

2) 顾客的代言人

营业员是企业（品牌）与顾客之间的桥梁，一方面把品牌的信息传递给顾客，另一方面又将顾客的意见、建议和希望等信息反馈给企业，以便更好地服务于顾客。所以需要营业员时刻想着顾客，心中有顾客，知道并了解顾客潜在的需求和不满，并反映给企业，让企业听到顾客的声音，以便厂家生产出来的产品更符合顾客和市场的要求。

3) 自己利益的维护者

营业员在工作中还要维护自己的利益。对于普通的营业员来说，薪水是他们生存和发展的基础，同时也是他们向公司、企业展示自己实力的最有力“证据”。尤其是现在，很多商家实行的都是提成制度，也就是营业员完成定额销售任务后，在剩余的销售额中按件（或其他标准）提取一定份额的奖励（这部分常常远远高于基本工资，占有所有收入的一半以上）。所以说，营业员还扮演着自己利益的创造者和维护者的角色。

(2) 营业员是消费顾问

顾客到你的柜台买商品，他可能是有目的性的，也可能是没有目的性的。有目的而来的，他自己也未必知道自己所要买的商品是不是真正适合他自己；同样，没有购买目的的，商场里也很可能有他特别想要的。而营业员由于受过专业的培训和教育，他会比顾客对商品的性能、特点更加明了，在挑选商品方面也会比顾客更为专业和客观。所以，营业员在为顾客服务



时，还应当承担“消费顾问”这样一个角色，通俗一点说，也即是大家所熟悉的“导购员”。

一个以消费顾问身份出现的营业员，他的立场是中立的。他会凭借专业知识，以一个专家的身份设身处地的帮助顾客分析其自身的需求，并给予适当的购买建议。对顾客而言，这种专家式的指导，朋友式的帮助，可以获得更多的满足和信任感。

小故事：

塞西尔·萨特怀特是德克萨斯州利昂时装店的营业员。

塞西尔为顾客中很多是职业女性，大部分是律师、医生、企业主的妻子。她们的丈夫都是大忙人。塞西尔说：“我看得出来，我的顾客有时实在是闲得无聊。她们希望生活中有些令人高兴的事。我认为，大部分妇女，尤其是那些丈夫在事业上很成功的妇女，总会有没得到很好照顾的感觉。所以她们到我们这里来，我们应该使她们得到热情周到的照顾。”

塞西尔接待顾客时很热情、很有耐心。如果一双鞋你穿上不合适，她是不会让你买的；如果一双鞋穿在你脚上不怎么好看，她也绝不会卖给你。她会进出库房，为你拿出几乎所有合适的鞋让你挑。你每试穿一双，她都陪你去照一次镜子。她甚至会跪在你脚下，帮你穿上、脱下。

(3) 营业员是服务员

随着商品经济的发展，商品日益丰富，顾客需求千变万化。现在的顾客在购物的经历中，还会重视营业员的表现，需要可靠性、亲切性和安全感。如果不能达到这些期望，顾客就会感到不满。有统计资料表明，对营业员服务感到不满的顾客