



卖场实战运营  
情景剧  
系列丛书


无法拒绝的艺术

高彩凤 编著

# 店铺销售技巧

解读顾客心理，发现顾客的需求  
打破坚冰，让顾客产生兴趣购买  
消除顾客异议，将顾客的「我随便看看」  
「下次再买」化于无形  
实现销售成交，让顾客买得开心



 中国发展出版社

高彩凤  
编著

# 店铺 销售技巧

## 图书在版编目(CIP)数据

店铺销售技巧 / 高彩凤编著. —北京:  
中国发展出版社, 2009. 9

(卖场实战运营情景剧系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 80234 - 468 - 6

I. 店… II. 高… III. 商店 - 市场营销学 IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 167727 号

书 名: 店铺销售技巧

著作责任者: 高彩凤

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978 - 7 - 80234 - 468 - 6

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京瑞哲印刷厂

开 本: 700 × 980mm 1/16

印 张: 10.5

字 数: 124 千字

版 次: 2009 年 9 月第 1 版

印 次: 2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

定 价: 25.00 元

咨询电话: (010) 68990625 68990692

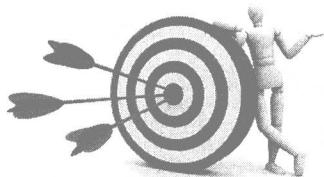
购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn>

电 子 邮 件: [drcpub@126.com](mailto:drcpub@126.com)

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换



# 前言

随着经济的高速发展，市场越来越成熟，市场成熟的标志是竞争将越来越激烈，利润将越来越微薄，微利的特征越来越明显。那么，作为终端的店铺如何在优胜劣汰的市场中胜出，如何发现店铺的利润区，如何通过采用先进的管理模式而领先于竞争对手……这些都是店铺管理者苦苦思索的问题。

另一方面，作为店铺的管理者，你是否遇到过无论怎么强调服务，员工却总是达不到我们要求的情况；店铺的礼仪要么做作，要么就干脆无所谓；面对突发事件束手无策，造成越来越多的顾客投诉……这些都是店铺管理者不得不面对的问题。

通过对几十家成熟的零售连锁企业进行研究，我们认为进入竞争激烈的时代后，店铺经营者只有苦练内功，通过规范、标准的管理才能实现利润最大化，只有向管理要效益才能超越对手。

服务、礼仪、销售，是技术，同时也是艺术。之所以说是技术，是因为它们有一定的规律性与模式化，比如服务八步，推销的FAB理论等。但是如果学习者直接拿来套在自己的店铺管理上，就会水土不服，甚至起负面效果。为什么呢？原因在于使用这些标准、规范的时候缺乏艺术性。要做到店铺的服务、礼仪、销售、投诉应对的技术性与艺术性相结合，实践是必不可少的，只有实践可以为两者提供结合的土壤。

本套《卖场实战运营情景剧》系列丛书从实践出发，把技术性与艺术性有机地结合起来，贴近店铺经营实际，使读者不但易懂，还可以更好地在实践中应用所学知识。本套丛书共有五本，分别为《店铺标准服务流程》《店铺销售礼仪规范》《店铺销售技巧》《顾客投诉及突发事件应对技巧》《图解店铺陈列技巧》。

本套丛书有以下特色：

1. 情景剧模拟。模拟卖场的实际情景，包括错误的表现、正确的应对，零售专家点评技巧，并配大量的情景图片，加强对情景的解读。

2. 选题实用。丛书的内容都贴近店铺日常管理，从服务标准、礼仪规范、销售技巧、投诉和突发事件应对、商品陈列技巧五个方面提供了实用、可操作的指导。

3. 内容系统。丛书的内容以店铺为出发点，涵盖了店铺经营的各个方面，如员工薪酬分配、货物的进销存、员工管理等，让店铺管理者一册在手，诸事无忧，而且具有急事备查的优点。

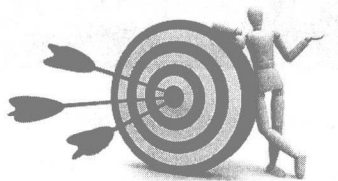
4. 语言通俗。考虑到店铺人员喜欢轻松活泼，简洁明了的语言风格，我们在写作的时候特意将文字做到深入浅出、通俗易懂，与实战案例相结合，同时，图书的版式也简单明快。

我们希望这套丛书能够得到读者的认可与指点，更希望这套书能给读者带来帮助，成为店铺经营者的好帮手、指南针。

最后，祝读者朋友们生意兴隆。

编者

2009年8月



# 目录

## 第一章 读心——明白顾客需求的技巧

销售做得好不好，读心是第一步。兵法上说知己知彼，百战不殆。当各种各样的顾客走进你的店铺的时候，销售员要懂得分辨不同的顾客类型，要懂得分析客户的心理状态，找到客户关心的需求点、兴奋点，这样，销售才能百战不殆。

一、了解顾客需求的技巧 .....	1
1. 通过提问了解顾客需求 .....	1
2. 通过倾听了解顾客需求 .....	5
二、应对不同类型的顾客用不同的销售技巧 .....	8
1. 敏感型顾客的推销方式 .....	8
2. 挑剔型顾客的推销方式 .....	13
3. 盛气凌人型顾客的推销方式 .....	18
4. 沉默型顾客的推销方式 .....	22
5. 犹豫型顾客的推销方式 .....	26
6. 精明型客户的推销方式 .....	31
7. 多疑型顾客的推销方式 .....	35

8. 狂妄自大型顾客的推销方式.....	39
----------------------	----

<b>情景再现</b> 阿芳的遭遇 .....	42
-------------------------	----

## 第二章 破冰——让顾客产生购买欲望的技巧

很多刚做销售员的人会说，现在竞争太激烈了，顾客什么花样的销售手段都见过了，销售不好做，销售员不好当。销售员之所以有这样的感觉，是因为没有掌握销售艺术的缘故。在竞争充分化的时代，顾客在成熟，销售艺术也在不断地提高。现在，很多商家非常重视顾客进入店门的预热过程，想方设法调动顾客的购买情绪，情绪上来了，购买行为也就随之落实了。

一、接待顾客，预热氛围的技巧.....	47
1. 营造热销氛围，感染顾客情绪.....	47
2. 了解顾客的兴趣和爱好.....	48
3. 亲近顾客，给顾客良好的第一印象.....	49
4. 调动顾客的从众心理.....	51
5. 调动顾客的参与心理.....	52
6. 激发顾客的好奇心.....	53
二、活用FAB，激发顾客购买欲.....	54
1. 什么是FAB.....	54
2. 如何寻找FAB.....	60
3. 一件商品的FAB应找几个.....	62
4. 如何准确运用FAB.....	64
三、燃情六法，让顾客购买冲动强烈.....	67
1. 用微笑感染顾客.....	69
2. “如同”与“少买”.....	72
3. 利用人性的弱点.....	74
4. 用卖点吸引顾客.....	77
5. 用体验征服顾客.....	80

6. 用售后服务赢得顾客 .....	84
--------------------	----

<b>情景再现</b> 划不破的袜子 .....	87
--------------------------	----

### 第三章 化解——顾客异议处理技巧

据统计，推销员每达成一笔生意平均要受到179次异议，可见，顾客异议是常见的现象。面对顾客的异议或者抱怨，很多销售员会觉得有些不知所措，甚至会觉得头痛棘手。事实上，异议并不可怕。中国有句老话，“嫌货才是买货人”。销售员应当坦然面对和接受异议，因为，异议是销售真正的开始。在这一章我们来谈谈如何处理顾客的异议，这是销售员从胜任到出色的重要步骤。

处理顾客异议的技巧 .....	91
-----------------	----

1. 异议何来 .....	91
---------------	----

2. 理解异议，区分真假 .....	96
--------------------	----

3. 处理异议的正确态度 .....	98
--------------------	----

4. 预防顾客异议 .....	102
-----------------	-----

5. 处理异议的原则 .....	105
------------------	-----

6. 常见异议处理方法 .....	108
-------------------	-----

7. 化投诉为拥护 .....	113
-----------------	-----

8. “先修人，后修车” .....	116
--------------------	-----

<b>情景再现</b> 缺货的遗憾 .....	119
-------------------------	-----

### 第四章 成交——让顾客买得开心的技巧

电子杂志《第一培训》的主编、国内知名的营销专家王荣耀先生曾说过一句话：促销就是让顾客开心地把东西买走。那么一个销售员如何让顾客开开心心地把你的要促销的产品买走呢？这里面大有技巧，销售员要掌握顾客的心理，也要掌握如何在恰当的时机促进交易。



一、把握顾客成交心理的技巧 .....	123
1. 顾客交易行为的心理种类 .....	123
2. 把握顾客成交心理变化的“四字诀” .....	127
二、建议购买的时机与技巧 .....	132
1. 直接请求成交法 .....	132
2. 提示成交法 .....	134
3. 假定成交法 .....	135
4. 从众成交法 .....	136
5. 小点成交法 .....	136
6. 让利成交法 .....	139
7. 选择成交法 .....	139
8. 激将成交法 .....	140
9. 机会成交法 .....	141
三、促使顾客决定购买的技巧 .....	141
1. 让顾客二选一 .....	141
2. 让顾客“试买”一次 .....	142
3. 帮助顾客挑选 .....	143
4. 用赞美鼓励成交 .....	145
5. 替顾客分析利弊 .....	146
6. 用紧俏催促顾客 .....	147
四、释放顾客消费潜能的技巧 .....	148
1. 附加推销的技巧 .....	149
2. 捆绑销售的技巧 .....	151
3. 特色服务促销的技巧 .....	155
<b>情景再现</b> 漂亮的羊绒衫 .....	157
优惠的西装 .....	159

## 第一章 读心——明白顾客需求的技巧

### 本章导言

销售做得好不好，读心是第一步。兵法上说知己知彼，百战不殆。当各种各样的顾客走进你的店铺的时候，销售员要懂得分辨不同的顾客类型，要懂得分析客户的心理状态，找到客户关心的需求点、兴奋点，这样，销售才能百战不殆。

### 一、了解顾客需求的技巧

#### ● 通过提问了解顾客需求

著名的营销大师菲利普·科特勒在2005年新思维全球巡回论坛上说：“营销就是发现需求，并去满足它。”

这里有两个关键词，一是“需求”，二是“满足”。销售始于需求，止于满足需求，所以，只要有需求就会有销售的机会。根据营销大师菲利普·科特勒的观点，发现顾客“需求”是第一步，那么如何走好这第一步呢？我们先来看一个故事。

一个复印机店里，来了一位姓邓的顾客，店员小李热情地走上去，问：“先生，是看复印机吧？”

邓先生：“嗯。”





小李：“先生是做什么的？”

邓先生：“工程制图设计。”

小李：“你们现在的复印机使用得如何？”

邓先生：“还好。”

小李：“影印效果是不是令人满意呢？”

邓先生：“就是有时复印出来的图像是黑黑的。”

小李：“你们经常复印有图像的文件吗？”

邓先生：“是的，尤其在投标时，70%的文件都有图像。”

小李：“这些黑黑的图像应该对你们的投标有影响吧？”

邓先生：“当然，这种复印质量很影响我们中标的。”

小李：“你可以看看这款复印机，可以现场试一试它的复印效果。”

从上面的故事中可以看到，小李在跟客户交流的时候发现了顾客的需求，然后把话题引向深入，达到成交的目的。小李在沟通的时候一个很明显的特点是富有技巧地不断地向顾客提问。

提问是了解顾客内心需求的一个重要手段，在当前竞争激烈的商业时代，提问式销售得到了广泛的应用。提问是一门艺术，有很多技巧，可以分为开放式提问、封闭式提问和引导式提问。

#### ①开放式提问。

“你感觉这个产品怎么样？”“你对这个产品有什么观点？”开放式提问有利于营造宽松亲切的谈话氛围，有利于销售人员与顾客的交流。

#### ②封闭式提问。

封闭式提问是判断句式，顾客可以用“是”与“不是”来回答，封闭式谈话给人一种较为紧张的感觉。比如销售员说：“这个产品要降到1000元以下你才会考虑接受，是吗？”

### ③引导式提问。

引导式提问是销售员通过提问把顾客的思路朝自己设定的方向导入，如“李小姐，这件衣服不好看，你看一看那件，那件与你优雅的气质更相配。”

提问时要注意不要频频发问，一个接一个，让顾客喘不过气来；问题不要过于尖刻，让顾客难以招架；还有不要跳跃性太强，一个问题没有问完马上接下一个。

### ● 通过倾听了解顾客需求

了解顾客需求的另一个重要手段是要学会倾听。

倾听不仅是销售员了解顾客需求的重要手段，还是销售员的一个基本素质。我们经常看到这样一种现象，销售员在遇到顾客之后，当顾客不断地诉说自己观点的时候，一些销售员只摆出倾听客户谈话的样子，内心里却迫不及待地寻找机会，陈述自己的想法，想要讲他自己的话。笔者曾遇到一个售楼员，他非常喜欢说话，经常不等客户说完，就抢着说了，而且声音响亮，语速快，介绍楼盘时富有激情，语气坚定，喜欢使用判断性语言，如“绝对会通车经过这里，如果其他人告诉你路走他们那边，我告诉你，他们是错的。”这样不注意倾听、“灌输式”的销售办法很容易引起顾客的反感。听不出顾客的意图、听不出顾客的期望，销售有如失去方向的箭，不知道要射向什么地方。

世界著名的推销员乔·吉拉德曾犯过不注意倾听的错误。一次，他向一位客户销售汽车，交易过程十分顺利。当客户正要掏钱付款时，另一位销售人员跟吉拉德谈起昨天的篮球赛，吉拉德也是一个篮球迷，一边跟同伴津津有味地说笑，一边准备伸手去接车款，不料客户却突然掉头而走，

连车也不买了。吉拉德冥思苦想了一天，不明白客户为什么突然放弃了已经挑选好的汽车。夜里11点，他终于忍不住给客户打了一个电话，询问客户突然改变主意的缘由。

客户不高兴地在电话中告诉他：“今天下午付款时，我同您谈到了我的小儿子，他刚考上密西根大学，是我们家的骄傲，可是您一点也没有听见，只顾跟您的同伴谈篮球赛。”

乔·吉拉德明白了，这次生意失败的根本原因是自己没有认真倾听客户谈论他最得意的儿子。

日本销售大王原一平说：“对销售而言，善听比善辩更重要。”当我们明白了倾听的重要性的时候，那么我们应该如何“听”呢？倾听要掌握以下几个方面。

首先，倾听前要做好销售的准备。俗话说，“台上一分钟，台下十年功。”这话用到销售人员的身上也是合适的，要在与顾客交流的短暂时间内打动客户，背后要做大量的工作：要了解商业的有关政策和程序，了解所销售产品的特性，还要了解竞争对手的产品特点。有了这样的准备，顾客问起来的时候就能对答如流，不会无所适从。

有一些刚从业或者经验不丰富的销售员认为，做销售嘛，就得滔滔不绝地讲，这种想法是不对的。

其次，注意力要集中。销售员在与顾客交流的时候不能左顾右盼，像上面说的乔·吉拉德就犯过这个错误。一个好的倾听者，应该进行信息检索，从顾客的大量言辞中获取顾客的要求和需要的信息。这就要求销售员的思想要对准顾客需要的焦点。

再次，交流的时候要有表情、有兴趣地听，要有一定的互动。一个好的倾听者仅仅集中注意力还不够，还要对讲话者表现出关注的神情。不要

老直挺挺地站着，像木头一样地听着，这样反而会让顾客害怕。销售员在倾听的时候要目光柔和地看着顾客，满脸微笑，要时不时地点点头，还可以根据情况插问一两个问题，比如“我明白您的意思”“您提到的……”“这种看法是正确的”“哦，我明白了”等等，以便向顾客表明你是在认真地听他说话。这样一来能够体现出你对顾客关注的心情，表明你是一个很好的倾听者。

最后，交流的时候要学会归纳与总结。销售员与顾客交流，为的是获得顾客信息，归纳有助于理清思路。假如你认真倾听，你就能发现他们想要的物品有什么样的特征，知晓他们希望从购买中获得一种什么样的感受。然后，你在一分钟内归纳一下谈话的要点，并复述给顾客听，让他们来判定对错，这说明你认真听取并了解了顾客的意见。最重要的是，你明白了顾客的需求是什么。

倾听的时候要注意两个问题：一是不要打断顾客的话。这是很不礼貌的做法，是交流的一大忌。销售员做事要有耐性，要让顾客把话讲完，然后自己再说。二是要给顾客思考的时间。有时，顾客在交流的时候遇到了需要琢磨的问题，或者一时在想别的事情，这时销售员不要轻易插话，要给顾客思考的时间，如果长时间无话，可以考虑提醒一下或提示一下，不要让交流的气氛冷了下来。

总而言之，成功的销售是以客户为中心的，提问与倾听是了解客户的重要手段，提问与倾听往往是相辅相成的。作为销售人员要灵活地运用这两种技法，从顾客那里尽可能地获得大量信息。“知己知彼，百战不殆”，作为销售员，除了要知己，还得知彼。如此，才能在销售的道路上百战百胜，成为优秀的销售员。



## 二、应对不同类型的顾客用不同的销售技巧

### ① 敏感型顾客的推销方式

在实际的卖场销售工作中，我们会遇到一些敏感的顾客，这会让人感到头痛。敏感型的顾客往往喜欢比较，要么比价格，要么比服务，经常弄得销售人员招架不住。

敏感型顾客一般分为两类，一类对价格敏感，一类对服务敏感。其中，对价格敏感的顾客占大多数。

要与价格敏感型顾客打交道，就得明白这类顾客有着怎样的购物习惯。我们来看下图1-1所示的这组数据。

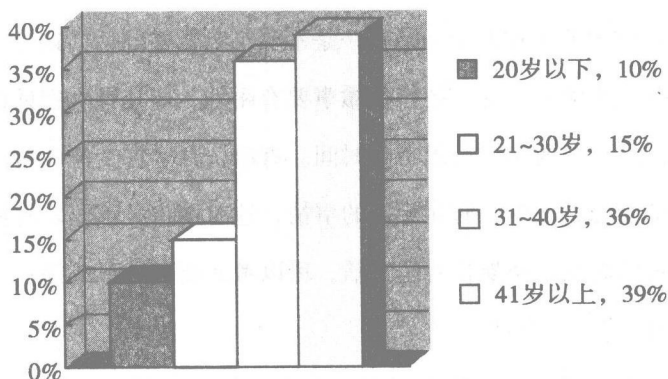


图1-1 价格敏感顾客的年龄分布

由图1-1可以看出，价格敏感型的顾客，随年龄段的递增呈明显增加。20岁以下的年轻顾客群中，价格敏感型顾客最少，主要由于这个年龄段的顾客以学生为主，购物时更注重自身感受，对价格关注相对较弱。

31岁~40岁和41岁以上两大顾客群中，价格敏感型顾客所占比例较高。