拜视讯传媒、网络发烧热之赐，时下年轻人对书的概念是很模糊的，他们只对报刊和电视中变化丰富的图文信息感兴趣。

既然如此，倒不如搭配漫画的方式出版一本销售手册，也许较能获得年轻售货员们的青睐。这便是笔者为什么会以此种方式著作本书的动机。

当然，如果光是漫画式的插图化手册，在活泼有趣的阅读过程中，又恐怕只留下好笑的印象，[illegible]著书的本[illegible]化了。[illegible]此[illegible]在搭配[illegible]漫画的[illegible]时，[illegible]以一[illegible]一答的[illegible]模式，[illegible]读者一[illegible]一[illegible]很[illegible]销售的[illegible]。

本书是以[illegible]的[illegible]，[illegible]销售[illegible]会[illegible]的[illegible]种[illegible]。[illegible]有[illegible]、[illegible]、[illegible]种不[illegible]答[illegible]，这[illegible]中有[illegible]的，也有[illegible]的，[illegible]获[illegible]中的[illegible]读[illegible]。这[illegible]一[illegible]会[illegible]得[illegible]本书读[illegible]既趣[illegible]，又[illegible]了许[illegible]以[illegible]模[illegible]的[illegible]念，也[illegible]中[illegible]了[illegible]的[illegible]销[illegible]。

不过，也[illegible]读者们[illegible]，[illegible]的答[illegible]有[illegible]能不[illegible]一[illegible]有的时[illegible]有[illegible]，[illegible]对，[illegible]者一[illegible]也不对的[illegible]也有。[illegible]的[illegible]答[illegible]在[illegible]的[illegible]下[illegible]，[illegible]在答不出[illegible]一下答[illegible]

[illegible]会[illegible]时[illegible]，[illegible]销售也出[illegible]了机[illegible]人

需要全本请访问 www.ertongbook.com

销售、邮购、ＣＡＴＶ电视直销、网上销售等家庭购物的方式。但不管消费者如何频繁利用互联网来购物，待客的原则仍是顾客与售货员之间的对话及心与心之间的交流，这是不会改变的。

而且在进入了“高科技、高运作时代”之后，随着科技的不断进步，顾客与售货员之间心与心的交流也逐渐复杂起来。如何抓住顾客心理，山其需要点切入，展开销售攻势越发显得重要了。

笔者深信唯有“以客为尊”、“体贴顾客的心”才是销售致胜的唯一灵丹妙药，从这一点来看，我衷心地希望本书能对年轻的售货员或者那些打算步入零售界的人有所帮助。

最后我还要衷心地祝愿读者朋友们的待客技术更上一层楼，愿主客之间皆大欢喜。

作者 谨识

本书著作权合同已经四川省版权局登记，登记号：图字21-2000-033号

书　　名：图话商店销售技法
——中小店铺成功销售81问

责任编辑：张纪亮
封面设计：郭海宁
版式设计：张纪亮

〔日〕中村卯一郎　著
胡　先　译

出 版 者：西南财经大学出版社
（四川省成都市光华村西南财经大学内）
邮编：610074　　电话：(028)7353785
印　　刷：郫县犀浦印刷厂
发　　行：西南财经大学出版社
全国新华书店经销
开　　本：850/1168　1/32
印　　张：6.125
字　　数：100千字
版　　次：2000年10月第1版
印　　次：2000年10月第1次印刷
印　　数：0001—6000册
定　　价：19.80元

ISBN 7-81055-728-9/F·594

1. 本书封底无防伪标志不得销售。
2. 版权所有，翻印必究。

目　　录

第1章　待客服务“心”解读　/001
问1　什么是销售？　/002
问2　为何要到离家较远的商店去买东西？　/004
问3　服务品质最重要　/006
问4　何谓真正的服务？　/008
问5　如何知道顾客想要什么东西？　/010

第2章　售货员即是商店的门面　/013
问6　何谓清洁？　/014
问7　适当的化妆带来好印象　/016
问8　如何提高对美的感受力？　/018
问9　穿制服有什么特殊用意？　/020
问10　浓妆艳抹会造成什么反效果？　/022

第3章　服务心态大重整　/025
问11　为了什么而工作？　/026
问12　何谓零售店的工作意识？　/028
问13　碰到难缠的顾客，该怎么办？　/030
问14　对所有顾客都一视同仁吗？　/032

问15 接待客人时有人插话，该怎么办？ /034
问16 什么是有诚意的待客之道？ /036
问17 如何随时展现发自内心的微笑？ /038
问18 我即是代表商店 /040

第4章 打动人心的接待妙招 /043
问19 正确的待机方法 /044
问20 说“欢迎光临”时，应注意什么？ /046
问21 何时是接近顾客的好时机？ /048
问22 鞠躬的角度如何控制？ /050
问23 如何让顾客撤除心防？ /052
问24 如何引发顾客的购买欲？ /054
问25 展示商品是成交关键 /056
问26 详细介绍商品的特性 /058
问27 如何阐述商品的特点？ /060
问28 近似于商品特点的东西有哪些？ /062
问29 如何掌握成交的时机？ /064
问30 确认货款收付的重要性 /066
问31 收付过程中，先做哪个动作？ /068
问32 何谓适宜的送客之道？ /070

第5章 凝聚买气的销售技巧 /073
问33 什么店让人望而却步？ /074
问34 售货员应该站在哪里较好？ /076
问35 何时是接近顾客的最佳时机？ /078

需要全本请访问 www.ertongbook.com

问36　熟客不应该特别照顾吗？　/080
问37　如何抓住顾客的需求？　/082
问38　你认为哪个比较好？　/084
问39　如何进行顾客管理？　/086
问40　对持信用卡顾客的销售方法有何不同？　/088
问41　可以按顾客的要求退货吗？　/090
问42　推销商品等于推销自己吗？　/092
问43　销售严禁死缠烂打吗？　/094
问44　如何适度赞美？　/096
问45　买卖事业令人着迷吗？　/098
问46　人潮高峰期如何服务得又快又好？　/100

第6章　销售取乎自然　/103
问47　亲切与随便如何界定？　/104
问48　有求于顾客时，如何表达？　/106
问49　如何达到推波助澜的作用？　/108
问50　“便宜攻势”过时了吗？　/110
问51　可以拒绝降价吗？　/112
问52　如何回答“这个味道如何”的询问？　/114
问53　当对方说“太贵了”时，该怎么办？　/116
问54　如何应对顾客来电？　/118
问55　电话中如何预防听错？　/120
问56　电话声音太小、太大时，怎么办？　/122
问57　谁该先挂断电话？　/124

第7章 迎战不同的消费者 /127
问58 商品知识丰富的顾客 /128
问59 只看不买的顾客 /130
问60 喜欢和店员聊天的顾客 /132
问61 本身有缺陷的顾客 /134
问62 孩童消费者 /136
问63 带孩子上门的顾客 /138
问64 没有意见的顾客 /140
问65 朋友来买东西时 /142

第8章 这种情况该怎么办? /145
问66 对方不搭理自己时 /146
问67 没有对方想要的商品时 /148
问68 顾客被商品弄得眼花缭乱时 /150
问69 如何得知顾客的购买预算? /152
问70 多找钱时的处理方法 /154
问71 顾客意见分歧时 /156
问72 顾客打破商品时 /158
问73 有人偷窃商品时 /160
问74 朋友来店里谈事情时 /162
问75 售货员喜欢聊天时 /164

第9章 从抱怨中赢得一辈子的顾客 /167
问76 如何处理顾客抱怨? /168
问77 顾客情绪激动时,如何安抚? /170

问78　顾客抱怨真的惹人嫌吗？　/172
问79　事故原因不明时，如何处置？　/174

第10章　有包装才有卖相　/177
问80　包装的方法有哪些？　/178
问81　包装商品时的注意点　/180

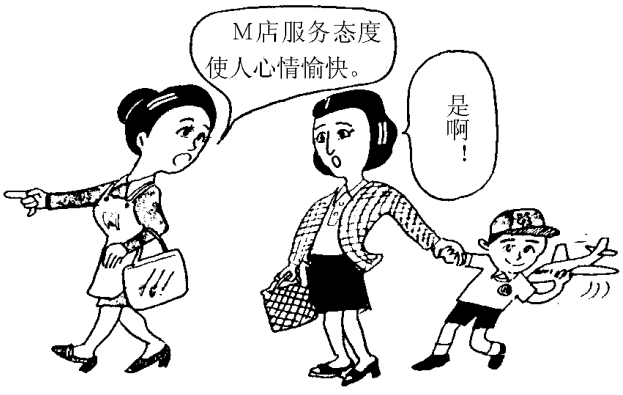
附录　商品包装　/182

Doing A Best Customer Service

1 什么是销售?
2 为何要到离家较远的商店去买东西?
3 服务品质最重要
4 何谓真正的服务?
5 如何知道顾客想要什么东西?

第 1 章

待客服务“心”解读



问 1 什么是销售？

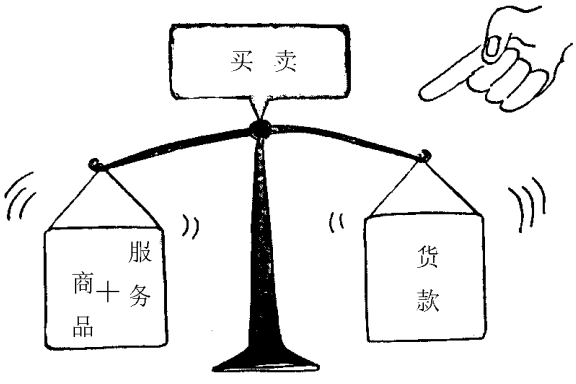
售货员每天在店内接待来往的顾客，将商品推销给顾客以创造营业额，然而到底什么才是真正的销售呢？

也许你会说这有什么难的，但是仔细一想，答案并不如你想的那样简单。右页三个答案中哪一个才是正确的？

答

向顾客推销商品时，当然要本着顾客真正希望得到的商品，以及对顾客真正有用的商品来推销，但销售绝不是简单的商品与货款的交换行为而已。

如果只是简单交换，只须利用自动贩卖机进行交易即可。因此，商店的售货员应保持态度和蔼且面带微笑，并将每种商品的信息详记在心，比如使用方法及保养方法等，并将这些信息传达给顾客。换言之，商店热诚的服务加上好的商品本身，才是所谓的销售。



需要全本请访问 www.ertongbook.com

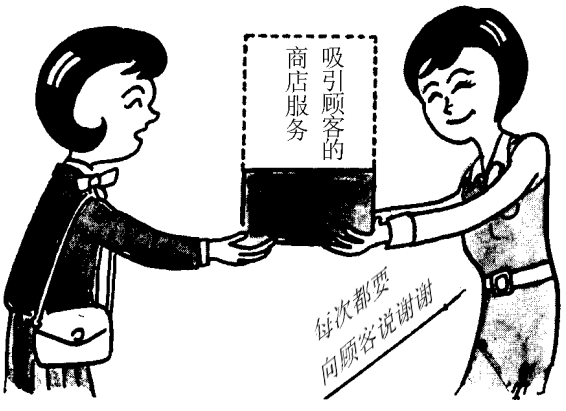


A：传统的观点是将商品（顾客想得到的）卖给顾客，收取货款的行为。

消费者的购物助理



B：面带笑容，做个协助顾客买东西的购物助理。



C：不仅仅是销售商品，还要在商品中加上商店服务以换取货款的行为。

问1的正确答案ABC均是。

问 2 为何要到离家较远的商店去买东西？

在某住宅区旁有一家H糕饼店，而距此步行四分钟路程处另有一家M糕饼店。同样是糕饼店，两家又都有××巧克力，且价格相同，按理说住宅区内的人要买巧克力，应该选择离家近的H店才是。然而，经调查发现，住宅区内有20%的人会到较远的M店去购买，这是为什么呢？

答

A说法不能成立，以糕饼店而言，即使人再多，也不需呆太长的时间。另外，C答案所述M店的商品种类也许是丰富一些（其实也并非如此），但像巧克力这么普通的商品，H店中应该也有吧？

因此我们会对去M店购物的20%居民中的30人进行问卷调查，问题是："为什么要去M店买东西？"大家的回答一致是："在M店购物时心情更愉快一些。"这种"愉快的购物心情"实际上是由M店的服务衍生出来的附带价值。

售货员的职责





A：距离较近的H店人潮总是很多，所以到人不多的M店，才不会待太久。



B：比起H店来讲，在M店购物心情更愉快一些。



C：虽然多走四分钟，但M店的商品更丰富一些。

问2的正确答案是B。

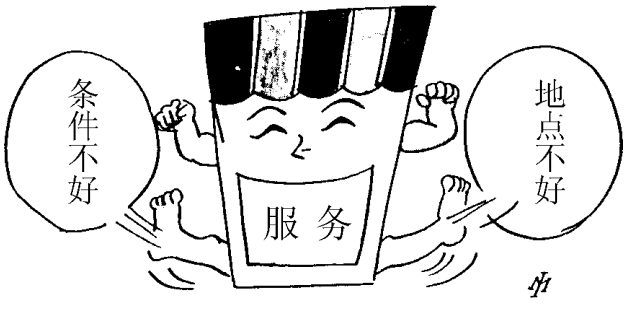
问 3 服务品质最重要

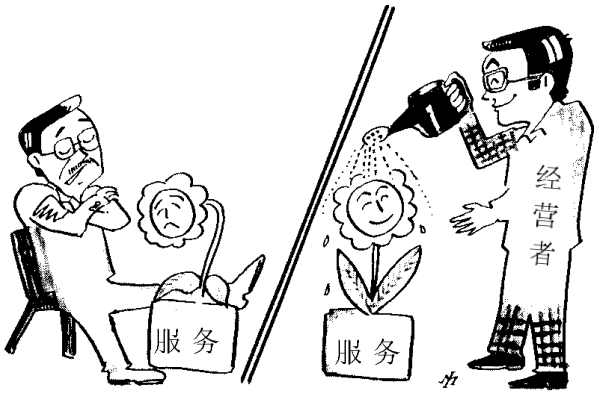
问2是个发生在现实生活中的真实事例，住宅区附近的H店和社区内的住户应该比M店还熟悉才对，为什么反而没有较远处的M店服务态度好呢？

答

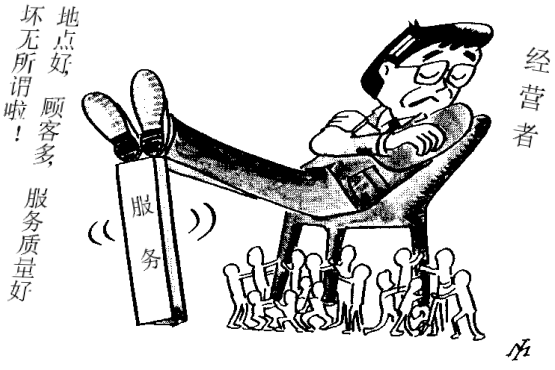
H店由于所在地点较好，所以不注重服务品质，因此导致有20%的顾客另投他店。反过来看，M店意识到自己位于不利地点，因而花更多心力来提高服务品质，多吸引了20%的顾客上门。

零售业者大多注重地点问题，店铺所在地点好就会让人放心，对于服务也就不那么讲究了。虽然地点选得好，客流量自然大，但诚心诚意为顾客服务仍是最重要的。如果地点不是很好的话，则更是要把服务品质放在首位，以弥补地点较差带来的不利因素。

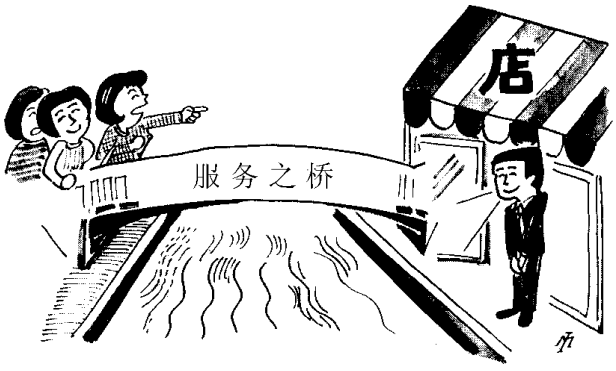




A：经营者对服务所下的定义不同。



B：H店位在住宅区附近，占地利之便，顾客多，因而可以不必特别强调服务品质。



C：由于M店地点没有H店好，因而着重于服务品质，希望以此吸引更多的顾客前来购物。

问3的正确答案ABC均是。

问 4 何谓真正的服务？

“服务”所涉及的范围相当广泛，服务方式更是售货员们绞尽脑汁不断推陈出新的高招，那么，所谓的“服务”到底是什么呢？

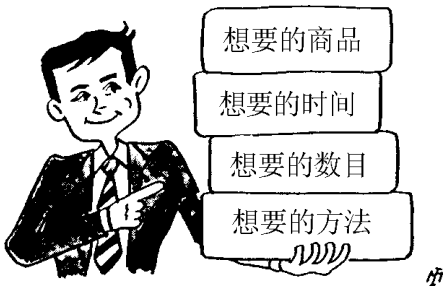
答

A答案的伺候顾客从字面上是很难具体理解的。而B所提倡的降价、附送赠品则不是服务的正确意义。

真正的服务应该是“运用正确的方法，将顾客想要的东西在他（她）想要的时候介绍给他（她）”。

如果是对方急需的商品，即使价格再高，他（她）也会买下来。而如果是顾客不想要的东西，即使再便宜，对方也不会掏腰包的。问题的关键就在于顾客想要与否。

售货员必需要脑海中迅速判断顾客想要的东西，再按照正确的方法来帮助顾客选购，这才是真正的服务。



待客服务

需要全本请访问 www.ertongbook.com