

# 柜台营业员 培训全案

## 学习目标

营业员是很平常却值得尊敬的一个职业，是不可或缺的。营业员是柜台的主角，是厂家和产品的形象代表，也是顾客和厂家的中介与纽带，更是促进厂家和店铺产品销售必不可少的动力来源。但目前，营业员整体素质不高，已不能满足企业和顾客需要，也无法适应激烈的市场竞争。本书从实践出发，结合现代商业销售和服务理论知识，通过深入浅出的方式，使从事营业员工作以及有志于从事该行业的读者，充分认识销售与服务工作的意义和作用，并通过学习本书，提高销售能力，全面提升服务质量。

通过学习本书，营业员将能够：

- 1、了解柜台销售的特点
- 2、树立正确的柜台销售服务观念
- 3、熟悉柜台销售的整个流程
- 4、掌握专业的柜台销售技巧

## 测试你是一个优秀的营业员吗？

请在符合你自己情况的选项前打“√”

- 你了解柜台陈列的基本知识，能承担陈列的工作。
- 你懂得运用音乐、气味、小装饰品来吸引顾客。
- 你对所销售的产品特性、优点非常熟悉
- 你能及时补货、理货，整理柜台环境。
- 你懂得该如何观察顾客，揣摩顾客心理。
- 你在接待顾客时，懂得运用面部表情、身体语言，尊重顾客。
- 你非常有亲和力，能有效拉近与客户的距离。
- 你懂得探寻不同顾客的需求。
- 你非常善于与顾客沟通，能与顾客建立友好的关系。
- 当顾客提出异议时，你能巧妙化解。
- 你熟悉说服技巧，顾客常常能被你说服。
- 你懂得妥善处理、包装顾客所购买的商品，让顾客满意地离开。
- 你喜欢你的工作，并获得良好的业绩。
- 你在工作中能承受压力，乐观向上，开朗活泼。

□你对自己的事业有一个长远的规划。

评分标准：

如果你选“√”在 10 个或以上，那么说明你的销售技能极佳，是一名优秀的营业员，请继续努力！

如果你选“√”在 7 个以上 10 个以下，那么说明你的销售技能良好，是一名合格的营业员，请加强学习，进一步提高自己的能力！

如果你选的“√”少于 7 个，那么你的销售技能还有待提高，请立即加强相关知识的学习！

## 序

你曾听过这样一个小故事吗？

一位妇女走进一家鞋店，试穿了一打鞋子，没有找到一双是合脚的。营业员甲对她说：“太太，我们没能有合您意的，是因为您的一只脚比另一只大。”

这位妇女走出鞋店，没有买任何东西。

在下一家鞋店里，试穿被证明是同样的困难。最后，笑眯眯的营业员乙解释道：“太太，您知道您的一只脚比另一只小吗？”

这位妇女高兴地离开了这家鞋店腋下携着两双新鞋子。

不同的营业员会给顾客以不同的感受。不同的销售方式能导致不同的销售结果。营业员甲之所以失败，是因为她不懂得顾客的心理，缺乏销售技巧。

其实在现实中经常会发生与小故事相类似的情况。根据广州市消费者委员会调查显示，大多数的营业员都很少使用服务用语，只有一半的营业员是主动为顾客提供服务。有近 20% 的售货员介绍了错误的商品知识或者对商品知识一无所知……

营业员的素质有待提高，是什么原因造成的呢？一部分可能是因为从事营业员工作的人员普遍学历不高，又缺乏系统的培训；另一方面是加为营业员自身的心态。出于传统的习惯，营业员的这个职位实在不怎么起眼，以致于很多从事营业员这一职位的人员自己都找不到工作的乐趣，他们在工作中缺乏热情、缺乏效率。

诚然，现在有很多零售企业已经开始重视营业员的培训了，但是很多营业员培训的课程都有一个普遍的问题，就是过多的停留在理论的层面上，只告诉了营业员许多关于销售技巧的名词和理论，但是很少有人能告诉他们该怎么做。事实上，通过调查表明，柜台销售第一线员工文化底子较薄，对理论的理解力较弱。有 90% 的员工认为，如果有人能直接告诉他们该怎么做，比告诉他们有什么样的销售理论更能帮助他们有效提高业绩。因此，理论培训并不能让他们有更多的收获。

本着为企业打造针对一线人员的具有实战性的专业培训教材的理念，我们结合多年来的内训经验，整合了权威人士及行业专家的意见和建议，开发了本手册。在内容设计方面，我们更注重“实操”性，用通俗的语言讲授在营业过程中的实用技巧，不仅仅告诉你应当做什么，更多的是教授应当怎么去做。本书还结合大量的案例、图表和轻松的练习以帮助你理解和吸收，以便你能现学现用，迅速地提高销售能力。

本手册分为三章：

第一章 如何让顾客对柜台一见钟情

第二章 WEISS 柜台快速销售成交法

第三章 成为一百分的营业员

第一章是讲解如何才能吸引顾客走近柜台。内容包括营业员在销售前所必须做的一些基础理论作，比如陈列、仪态、派发宣传品等。

与一般书籍讲解陈列不同的是，我们更多的是注重技巧而非理论。

第二章涉及的是营业的核心工作——销售技巧。该章是本书实用性强的最佳体现，你会发现当中的内容是如此有效、有益、生动和有趣，并且可以直接运用到工作中去。

根据权威调查数据所得，心态、知识、柜台维护是员工最为忽视的问题。所以我们把这些内容安排在第三章中，务求让你在掌握实用的销售技巧后，再补充一些实用的营业知识，并能以积极的心态支面对未来的工作。

能让别人快乐，那么你就能获得快乐。通过本书你可以掌握让顾客快乐的方法，当你把本书中的那些实用的技巧转变为你身体中的能量时，你会发现你的工作将不再普通、平凡，你的工作其实处处充满了快乐和奇妙。

众行管理资讯研发中心  
2004年4月

## 目 录

第一章 如何让顾客对柜台一见钟情.....	
.....	
第一节 让陈列留住顾客.....	
...	
一 陈列，吸引顾客的第一道风景 .....	
二 巧手装扮你的柜台 .....	
...	
第二节 充分发挥你的个人魅力.....	
.....	
一 充分展示个人的最佳仪表 .....	
二 你的身体也会说话 .....	
第三节 借助好帮手.....	
.....	
一 给顾客听觉享受 .....	
二 营造动感的气氛 .....	
三 利用气味吸引顾客 .....	
四 利用POP为柜台加分 .....	
第三章 WEISS——柜台快速销售成交法 .....	
.....	
第一节 Welcom——迎接顾客 .....	
.....	
一 像侦探般观察顾客 .....	
...	
二 顾客行为红绿灯 .....	
...	
三 用顾客喜欢的方式接近顾客 .....	
...	
第二节 Explore——探寻需求.....	
.....	
一 与顾客展开对话 .....	
...	
二 接近你的顾客 .....	
...	
三 诱导顾客说话 .....	
...	

四 比问更重要——聆听 .....  
...  
第叁节 Introduce——介绍产品阶段 .....  
.....  
一 FAB 产品介绍法院 .....  
...  
二 让顾客感受产品 .....  
...  
第四节 Satisfy——说服顾客 .....  
.....  
一 说服顾客的时机 .....  
...  
二 说服你的顾客 .....  
...  
三 消除顾客异议 .....  
...  
四 引导顾客做决定 .....  
...  
第五节 Strike a bargain——成交 .....  
.....  
一 让顾客四确认 .....  
二 迅速收款 .....  
三 完美包装 .....  
四 高质量送客 .....

第三章 成为一百分营业员.....

.....

第一节 营业员是柜台的灵魂 .....  
.....  
一 错误的职业定位 .....  
.....  
二 营业员的三大职责 .....  
.....  
第二节 知识一百分 .....  
.....  
一 营业员应掌握的知识 .....  
.....  
二 产品知识知多少 .....  
.....  
第三节 心态一百分 .....  
.....  
一 营业员常见的错误心态 .....  
...  
二 营业员应抱有的正确心态 .....  
...  
第四节 柜台维护一百分.....

.....

一 基本的柜台维护工作.....

.....

二 营业员的个人维护工作.....

.....

三 库存管理.....

.....

第五节 危机管理.....

.....

一 巧妙应对顾客的不满.....

二 防盗与安全管理.....

附录 1：营业员提高服务质量的自我训练法.....

...

附录 2：某商场营业员工作规范.....

...

附录 3：某企业柜台服务基本规范.....

...

附录 4：中华人民共和国商业行业技术等级标准.....

...

## 第一章

### 如何让顾客对柜台一见钟情

#### 本章重点

- ◆ 柜台陈列的技巧及方法
- ◆ 营造柜台良好气氛的技巧
- ◆ 等待顾客时的礼仪要求

#### 第一节 让陈列留住顾客

即使是水果蔬菜，也要像一幅静物写生画那样艺术地  
 排除。因为商品的美感能撩起顾客的购买欲望  
 ——法国商谚

#### 壹、 陈列，吸引顾客的第一道风景

在人际交往中，第一次形成印象对人的认知往往具有很大的影响力。第一印象不管正确与否，总是最鲜明、最牢固的，左右着对对方的评价影响着以后的交往。同样道理，一个柜台给予顾客的第一印象也能对顾客产生深远的影响，它决定了顾客是否会采取购买行为。

一个人给他人第一印象的主要因素一般是他的衣着打扮。而一个柜台给顾客的第一印象的主要因素就是柜台的陈列。心理学家认为：顾客在购买活动中，最容易受暗示因素影响。其中，以购物现场环境的暗示影响最大。北京的一个心理学研究机构曾

对北京一些主要商场购买服装的顾客进行了一次问卷调查,结果显示,柜台的陈列能对顾客的购买行为产生一定的影响,有 61.7%顾客认为购买某种产品是因为该柜台的陈列给他们留下深刻印象;有 81%的顾客认为是陈列引起了人们的购物兴趣;而有 29.3%的顾客则认为陈列促使他们立即采取了购买的行动。

由此可见,陈列是吸引顾客在柜台前驻留的重要因素之一,也是营业员开展销售工作最基本的条件。一个精彩的、整洁的柜台陈列能够制造出一种强烈的震撼力;而一个平庸的、杂乱无章的陈列则会使顾客对柜台感到索然无趣,甚至会赶跑他们。

以视感良好的陈列来留住顾客的心,这是柜台销售的第一步工作。虽然很多企业都有自己的设计人员去进行店铺和专柜的陈列设计,但人为柜台的核心人物,营业员掌握相关的陈列知识也是非常必要的。

## 式、巧手装扮你的柜台

柜台的陈列并不是简单地把商品堆放在一起,它必须能表现出艺术感和感染力,散发出个性魅力。营业员在进行柜台陈列时,必须要合理地规划,精心地布置,这样才能使你的柜台形象与众不同,迅速抓住顾客的心。

### 1、陈列的基本形式

一般来说,柜台的陈列有两种类型:一种是商品的陈列,即将出售的商品摆放或悬挂于货架,以充分展示商品的外形、特色的展示方式。该方式所展示的商品大多可供顾客自由触摸、选购。

另一种是展示品的陈列,即以商品实物为主体,将商品放置于橱窗、陈列台,配合各种道具、灯光照明、背景装饰,艺术地展示商品的形式。该方式所展示的商品较少用于现场交易,其功能主要是起到烘托柜台气氛,诱发顾客购买动机的作用。

### 2、样品陈列的基本方法

一个柜台所销售的商品数量成百上千,要让顾客在短时间内对你的柜台产品有一个鲜明的认识,样品陈列自然就成为了必不可少的手段。由于样品色彩搭配协调。一般来说,样品的陈列有以下三种方法:(图)

#### (1) 联想陈列法

所谓联想陈列法就是从产品的特性,包括商品名称、性能、产地、原料、用途、使用对象、季节等出发,联想产品与周围

物品的内在联系,定出一个主题,最后根据这一主题来布置背景的方法。

比如陈列茶具的橱窗,可以联想到古朴典雅的环境,还有品质优良的茶叶。因此在陈列时可以以“古典”作为陈列的主调,

用古朴的木材、旧式的收音机等作为辅助品,再配上颜色鲜丽的茶叶,这样就能把茶具的特性和环境完美的结合起来。

联想陈列法有两个优点,第一是能使产品更加鲜明突出,富有艺术感染力;第二是它能使顾客对产品的成本功能、适用场合

等有一个感性的认识,从而激发顾客的兴趣,反潜在的购买力变为现实的购买力。

#### 案例:(图 1)

图 1 中两件秋季的女外套,乍看之下较为普通,并无吸引人之处。那么,如何通过陈列来改变它们呢?

#### 分析:

来试试联想陈列法吧!首先抓住衣服的颜色、用途、季节这三个要点来对产品特性进行分析和联想,我们可以联想到秋天外

出郊游。根据这一主题,我们以秋天的金黄色作为陈列的背景,并配以秋天特有的枯枝、

松果，衣服暖色调及毛料质地与背景色

调相互映衬，渲染出一种高贵、舒适的气氛，在这种背景下，这两件秋衣也被衬托得格外的漂亮、高档（见图2）。由此可见，

好的陈列可以化腐朽为神奇，把普通的衣服变得极不平凡。

**提示：**

联想陈列法的特点是以围绕着产品以某一个主题来对产品进行陈列。在使用联想陈列法的时候，可以按照“特点—展开联想-布置背景”的步骤来进行陈列。

### （2）醒目陈列法

醒目陈列法就是把你表柜台经营特点、重点、促销或是滞销的商品进行陈列的方法。通过选取一些有你表性的产品，通过以

主代次、以畅销带滞销的方式进行陈列，使得样品的陈列有强有弱、有主有次消费者在先对重点产品注意后，附带也会关注到次

要的产品，从而达到良好的促销效果。

**案例：如图**

将颇具质感和光亮感的皮革与朴实、柔软的棉布搭配在一起，两面三刀种质地的衣料相互映衬，强烈地突出了皮革的时代感。

**分析：**

该橱窗使用醒目陈列法是为了体现柜台陈列的经营特色。当顾客在经过该橱窗时，就能很清楚地知道该店销售的产品是以皮革时装为主。这样的布置醒目清晰，让人过目不忘。

**案例：如图**

**分析：**

与上一个案例不同的是，该橱窗的陈列是为了在重点促销新产品的同时，附带展示滞销的产品。照片中的服装店的陈列，穿在模特身上的均为当季的新货，这是重点促销的服装。另外，在地上陈列的是几件款式稍为普通过时的产品，墙上挂的是非当季的滞销产品。

这样的陈列可以使顾客在关注新产品的同时，也能吸引他样关注到那些非畅销的产品，从而带动各种档次商品的销售。醒目陈列法在货品积压，或者换季需要大甩卖时，可以起到很好的效果。

**提示：**

在需要展示柜台的经营特色与其他柜台不一样的时候或是在换季是非常适合采用醒目联想法。

### （3）相关陈列法

相关陈列是指将种类不同但效用方面相互补充的产品陈列在一起的方法。这些放在一起陈列的产品的使用价值必须是相同的或具有相关性。比如卖鞋的柜台，在橱窗陈列皮鞋的同时，可以同进陈列出鞋垫、鞋带、鞋油、鞋刷，又比如把牙膏与牙刷，照相机与胶卷放在一起。

这种陈列方法可以帮助顾客对商品的使用和特点有全方位的认识，诱发其对相关陈列品的消费冲动，从而提高多种商品的销

售量。

**案例：（如图）**

将手袋和与其相搭配的鞋子陈列于一处

**分析：**

图中的陈列让顾客直观地了解此两款商品的搭配效果，加深了顾客对它们的印象。原本购买鞋的顾客，有可难成为潜在的

购买手袋的顾客；同样，买手袋的顾客也可能成为潜在的买鞋者，无形中使这两款商品的

销量都得到了提高。

### 3 商品展示的陈列方法

顾客进入柜台的目的就是为了购卖商品。要让顾客准确、清晰地感知商品，并激发起其对商品的兴趣，在很大程度上取决于商品陈列的优劣。好的商品陈列必须做到商品摆放整齐、错落有致，让顾客有一种品种齐全、数量充足的感觉。商品陈列有两种常见的陈列方式：

#### (1) 货架陈列法

货架陈列是现在最为流行的商品陈列方式。要取得良好陈列的效果，可以在不同的位置陈列不同的商品。

- 1 上段。货架的最上层，一般来说，可以陈列一些推荐的商品和已经有一定知名度的商品。
- 2 黄金段。它是货架的第二层。由于这一段正好是顾客视觉的最佳位置，所以这一段是最能吸引顾客注意力的视点（见下图）。所以在该段陈列的商品应是高利润的商品或是重点销售的产品。
- 3 中段。它是货架的第三层。这一段可以起到吸引顾客的作用，使顾客“由此及彼”，从而购买黄金段商品。
- 4 下段。这一段一般是货架的最低层。这一位置一般可用于陈列体积较大、重量较重、易破碎、利润低的商品。（图）

**提示：**

对于服装产品，可以按照服装的大小号放置，即大号服装放在最上层，中号的放在第二层，小号的放在最下层。也可以反过来上层放小号以此类推。

#### (2) 悬挂陈列法

悬挂式陈列是指将扁平形、细长形等无立体感的商品悬挂起来的一种陈列方法，它能使顾客从不同的角度来欣赏，可以充分展示商品的全貌。这种方法适用于陈列服装、鞋帽、文化用品等商品。

以服装为例，在进行悬挂陈列时：

- 1 同类、同系列商品挂列在同一展示区域内，男、女装服饰应用明确界定，分列展示。
- 2 同款服装应同时相邻挂列 3-5 件尺码要全。
- 3 挂装尺码序列应从前往后的，尺码由小到大；从外到内的，尺码由小到大。
- 4 正列挂装尺码序列应从前往后，从外到内，由浅至深，由明至暗。侧列挂装色彩渐变，从前到后，从外到内，由浅至暗。
- 5 服饰挂装与地面距离不应超过 15CM

## 4 陈列的注意要点

### (1) 商品陈列要做到充实、丰富、整齐。

陈列在柜台的商品必须做到丰富、品种多而且数量足。同一类商品应该整齐地摆放在货架或是装载物中，商品均应处于同

一个平面，以方便顾客拿放。另外，要尽可能地把同一类商品中的不同品种都展示出来，这样不但能扩大顾客的选择面，同时

也可以给顾客留下一个商品丰富的好印象。这一点在食品陈列中尤为重要。应该注意货架上不应有空位置，如果货品已被买走，

应该立即补上。

**案例：**

超市食品柜台中的水果、蔬菜排列整齐，干净，丰富，给人以琳琅满目之感。

### (2) 色彩协调，不喧宾夺主

现在的顾客对色彩的喜好趋向是用色少，简洁明快。所以无论在进行样品陈列还是商品陈列，用色的原则是“用巧而不用多”。关键是色彩的选择要与商品的组合协调，不要喧宾夺主。如果用一色能达到效果就不要两色，或者更多色。

适当地以灯光对陈列的商品进行衬托，可以给柜台添加色彩，增加商品的诱惑力。科学证明，当人们看到红、黄等暖色光时会感到兴奋。在食品陈列中，适当地运用红、黄、橙灯照射食品可以更突出食品的新鲜、美味和营养。

### (3) 按类别区分，标识清晰。

一般同一类商品可能会有许多类别，在对其进行陈列时，应该注意对不同类别的产品予以区分。比如苹果味的饮料应该与水蜜桃味分类摆放，休闲服就不应该与套装挂在同一个区域。

为了使陈列的商品类别更清晰，可以加上一些说明性的标识。标识上可以标注出商品的名称、产地、规格、价格，甚至是产

品的使用简介或是一些温馨的字句，这样不但可以方便顾客浏览商品，也给顾客一种体贴周到的感觉。

#### 案例：1、2（图）

#### 分析：

图中的服装上摆放了一个小卡片，装饰小卡片的丝带与旁边用来装饰的枯树枝互相呼应，非常的富有个性和吸引力。所谓细节成就业绩陈列时细节运用得当，会取得意想不到的效果。

### (4) 勤更换，常变化。

无论是多么精彩的陈列，如果一成不变就会让人生厌。所以在必要的时候，如季节变化、节庆来临、品牌推广等，可及时

对橱窗陈列与店内陈列酌情调整，以保持柜台新鲜感受。

## 5 陈列工作的流程

### (1) 准备材料

陈列所需的器材和工具要根据需要而定，一般来说包括：海报、货架吊绳、箱子、柜台陈列物品、悬挂物、样品、说明书、

白纸、墙纸、吹塑纸、三夹板、糨糊、大头针、剪刀、钉书器、铁钉、胶带、价格标贴等。

### (2) 择最佳陈列位置。

陈列的位置适当与否决定了陈列的效果，所以一定要选择最佳陈列位置。在选择位置时，必须充分考虑商店营业面积、客流量、地理位置、产品的特点、安全管理及顾客的消费习惯等。顾客经常或必须经过的交通要道是陈列的第一选择。另外，顾客行走的习惯是逆时针方向，即进店后，自右向左观看浏览。根据这一特点，我们可以把商品根据其重要性由右至左地摆放。

### (3) 发挥想象力进行布局。

与众不同才能对顾客具有吸引力。在进行构思时不要拘泥于传统的做法，应该大胆发挥想象力。要尽量有效地利用一切可用的空间，考虑是否可以通过不同的方式使用你的陈列辅助器材，使陈列更为突出。可以多去现场观察竞争对手是如何做的，取他人之长补己之短。

### (4) 对陈列进行检验与评估。

为了确保陈列有效，最后应对产品陈列情况进行检验与评估。你可以利用下面两个表格来检查自己的柜台是否已经做好，以及你的陈列还有何需改进之处。

#### 小工具

陈列效果评估表

在你认为符合要求之处打上“√”。	是	否
1 陈列位置是否位于热卖点？		
2 陈列是否在此店中占有优势？		
3 陈列位置的大小、规模是否合适？		
4 是否有清楚、简单的销售信息？		
5 折扣是否突出、醒目并便于阅读？		
6 产品是否便于拿取？		
7 陈列是否稳固		
8 是否便于补货？		
9 陈列的产品是否干净、整洁？		
10 是否妥善运用了陈列辅助器材？		

## 小工具——自我调查

## 你了解你所在店铺或柜台的陈列吗？

壹、 你所在柜台销售的产品是\_\_\_\_\_

贰、 你喜欢你所在的柜台陈列吗？喜欢 不喜欢

参、 请写出你喜欢或不喜欢你所在柜台陈列的两个原因

1、 \_\_\_\_\_

2、 \_\_\_\_\_

肆、 你所在柜台的陈列是否符合以下要点，请在符合之处打“√”

- 有鲜明的主题，能强化商品的特色。
- 色彩搭配柔和、协调、让人眼前一亮。
- 样品陈列设计有个性，摆放具艺术感。
- 样品陈列位置是否位于柜台的醒目位置。
- 商品陈列丰富、充实。
- 商品分类清晰，能让顾客快速看到所需商品。
- 陈列商品旁有明确的标识物品，比如价格牌、说明书等。
- 经常更新陈列形式，使陈列具有新鲜感和魅力。
- 陈列的商品干净，不带有尘土、污渍。

其他（请补充）\_\_\_\_\_

伍、 你认为你所在柜台陈列应该在哪方面加强和改进？

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 第二节 充分发挥你的个人魅力

推销前先推销自己。

——美国推销大王乔·吉拉德

在一个柜台里，虽然销售的是产品，但是能吸引顾客的却不仅仅是产品。在某种意义上讲，营业员才是柜台的主角，因为其代表着公司的形象、动作、眼神及面部表情都将影响着客人对你和你的柜台的印象，也将影响着你们之间的沟通是否有效，以及销售能否取得成功。

### 一 充分展示个人的最佳仪表

一个人的仪表包括了衣着、发型、化妆。作为营业员，具有整洁的仪表是最基本的要求。一个营业员如果不修边幅，将会被看作是一个生活懒散、没有责任心的人，他们很难得到顾客的信任和尊重。

案例：

一个顾客来到某柜台前，刚要浏览柜台上的商品，营业员笑脸相迎地走过来，“您好”顾客一抬头差点被吓了一跳，只见该营业员有很重的黑眼圈，像熊猫一样。顾客忍不住问：“你的眼睛……”营业员连忙解释说这是今年最流行的化妆式样。但是顾客却无心再买东西，摇摇头离开了。

某顾客到冷冻食品柜台挑选汤圆，可是他发现他要的香芋味的汤圆已经卖完了。于是他走过去问站在柜台旁边的一位男营业员，香芋味的汤圆何时才有货。那个营业员搔着头说：“这个……我也不太清楚，我帮你问一下。”他的头皮簌簌落下，顾客倒吸一口气，心想：“天啊，这里的卖的汤圆岂不是都有头皮屑？顾客顿时没了兴致，匆匆离开。

营业人员要在仪表上给顾客稳重、可信、大方、美观、整洁的感觉。个人的衣着打扮要与自己的职业、职务、年龄、性别等相称，也要与企业的经营环境及工作场所相协调。良好的仪容包括了以下几点：

#### 1、服饰

营业员的基本着装要求是整洁、得体、易于工作。服装的款式要简洁、线条流畅、色彩自然。最好是套装。女营业员的裙子

最好过膝约5厘米左右，长裤宜到脚后跟，不宜穿色彩艳丽、样式花哨的长裤或中统裤子。如果是统一的工作装，则按公司的具体要求去穿着。

服装外观要显得平整、干净，经过熨烫；衣裤要无污垢、无油渍、无异味；内衣不能外露；不要挽袖及卷起裤脚；领带、领结、飘带与衬衫领口的吻合要紧凑且不斜歪。

#### 2、化妆

女营业员可适当化淡妆，好处是能使营业员增强自信心，形成良好的自我感觉，同时也给顾客一个清新、赏心悦目的感观。但切忌浓妆艳抹，标新立异。化妆后的最佳效果给人以一种洁净、活力和自信的感觉即可。男士不必化妆，但脸部一定要显得干净，胡须每天刮一次，不能蓄长须。

#### 3、首饰

配带首饰，如手链、戒指等要注意与服装相搭配，款式要避免繁琐，以简洁、秀雅为宜。

#### 4、发型

无论是男女营业员，发型都有应该经过梳理干净，无关俏，不能让脱发留在服装上。发式宜自然大方，不能标新立异。女营业员若留长发宜束起男式不要蓄长发，也不要剃光头。护发用品的味道以清淡为宜。

#### 5、手和指甲

要保持手部清洁干净，指甲要经常修剪。女营业员除涂无色指甲油以外，不应使用浓艳色彩的指甲油。

## 二 你的身体也会说话

### 案例：

有位顾客在某电器柜台浏览，他看的过程中并没有人来招呼他。后来他看中了两个不同型号的电熨斗，他一时拿不定主意，想对产品有进一步的了解。

他左右张望，发现售货员却跑到里间工作室和同事聊天去了。于是他大声叫：“我要买东西。”幸好售货员一听到叫声就跑过来了，又很热情地给他拿了两种产品的说明书。顾客对着说明书看了一会，他对当中的内容有疑问，一抬头发现这位售货员双跑到里间接着聊天去了。

顾客很过意不去似的又叫那位售货员出来。这时，那位女售货员很不高兴，噘着嘴走过来。顾客指着说明书上的一项内容光焕发说向售货员提出问题，售货员冷冰冰地说：“上面不是写着吗，你自己不会看？”

顾客很生气，扔下说明书走了。

你知道最使顾客恼火的营业员行为是什么？

- 营业员之间聊闲天，叫也不过来；
- 营业员隔着顾客来往的过道大声说话；
- 营业员嘻嘻哈哈打电话，没完没了；
- 营业员倚墙养神，无所事事；
- 营业员斜着眼儿心眼不善地上下打量着顾客的衣着打扮。
- 营业员躲在隐蔽处，偷偷打扮事看书和报。

根据一项实验发现：人们在沟通时，单纯的语言万分，即说话的内容只占 7%，而声音（音量、音调、韵脚等）占 38%，另外 55%的信息都需要由肢体语言如面部表情、身体姿势等来传达。肢体语言通常是一个人下意识的举动，所以它基本上具有欺骗性。

营业员要具有美好的形象，除了衣着打扮要得体大方外，肢体语言也非常的重要。良好的肢体语言可大大啬你的亲和度，增加顾客对你的信任。

### 1、表现你友善的肢体语言

#### (1) 面部表情

面部表情包括眼神和笑容两方面的内容。俗话说，眼睛是心灵的窗户，所以表情的第一要素是眼神。一双带着神采、热情的眼睛比直接的语言问候更能打动他人的心。比如有些顾客可能一开始并没有进入你的柜台购物的打算，但是如果你以眼神向其微笑，让他得到一个“如果需要，我将乐于帮助您”的信息，这会比直接说出这句话更为自然，效果也会更好。

另外，营业员时常微笑也非常重要。一个善意的、真诚的微笑可以迅速地打消顾客与你的初次接触的隔膜；微笑也是感情的催化剂，吸引顾客对你产生好感，从而走入你的柜台。

不过对于顾客来说，如果营业员的笑容硬挤出来那还不如不笑。微笑，应该是一种愉快心情的反映，也是一种礼貌和涵养的表现。作为营业员，你只有把顾客当成了自己的朋友，尊重他，你才会很自然地向他发出会心的微笑。只有这种笑容，才是顾客所需要的，也是最美的笑。

故事：

### 微笑的魔力

原一平是日本顶尖的推销大师。他曾在日本保险界连续 15 年获得全年的销售冠军。不过很多人都不知道，其实在他刚入保险业的头半年里，他连一份保单也拉不到。当时的他没钱租房，只能睡在公园的长椅上。为了改变这种窘迫的状况，原一平开始改变自己。他知道微笑是获得他人信任的法宝，于是每天一早就在公园里向每一个所碰到的人微笑，不管对方是否在意或者回报他微笑，他都不在乎。而且他的微笑永远那样由衷和真诚，他让人看上去永远是那么精神抖擞，充满信心。

终于有一天，一个常去公园的大老板对原一平的微笑发生了兴趣，他不明白一个吃不饱的人怎么会总是这么快乐。于是，他提出请原一平吃一顿好饭，可原一平却拒绝了。他请求这位大老板买人的一份保险，于是，原一平有了自己的第一个业绩。这位大老板又把原一平介绍给许多商场上的朋友。原一平的自信和微笑感染了越来越多的人，他最终成为日本历史上签下保单金额最多的保险推销员。原一平成功了，他的微笑由此被称为“全日本最自信的微笑”。

练习

经常进行下面的两个练习，可以让你的微笑和眼神更加迷人。

#### 1 微笑练习

对着镜子做微笑，要领是：口腔打开到不露或是刚露齿缝的程度，嘴唇呈扁形，嘴角微微上翘。根据多次的练习总结自己如何微笑才会最自然。

#### ② 眼神练习

凝视远方片刻，然后以某一特定事物为目标，眼珠呈“W”型地向上、向下、从左到右、从右到左地缓慢移动，反复几次后闭目休息片刻，然后突然睁开眼睛，凝视远方片刻，继而眼珠按“□”型方向上、向右、向下、向左顺时针转动，再逆时针做一次，反复多次直到眼球略感疲倦为止。

你也可以采用“注视—虚视—环视—扫视—注视”的方法来练习。

#### (2) 站姿

肢体语言除了面部表情以外，还包括行走和站立姿势。一般来说，营业员的工作都是站立服务的，特别是在待客的过程中，所以，站立的姿势就是一个营业员全部仪态的根本点。

人的正确的站姿标准是：面部朝向正前方，双眼平视，下颌微微内收，颈部挺直，呼吸自然腰部自然下垂，手臂处于身体两侧，手部虎口向前，手指稍稍弯曲，指尖朝下，两腿立正并拢，双膝与双脚的跟部紧靠手于一起，两脚呈“V”状分开，二者之间相距约一个拳头的宽度，注意提起髋部，身体的重量应当平均分布在两条腿上。

必须要注意的是，男性营业员与女性营业员由于性别的不同，在遵守基本站姿的基础上，应该稍有不同。这个不同主要表现在其手位与脚位。

男性营业员在站立时，要注意表现出男性刚健、潇洒的风采。具体来说，在站立时，男性营业员可以将双手相握，叠放于腹前，或者相握于身后。双脚可以叉开，双脚叉开距离以两肩之间距离为限。

女性营业员在站立时，则要注意表现出女性轻盈、妩媚、娴静、典雅的韵味，要努力给人以一种“静”的优美感。具体来说，在站立时，女性营业员可以将双手相握或叠放于腹前。双脚可以在一条腿为重心的前提下，稍微叉开。（图）

#### (3) 走姿

我们在待客时也不可能一直站立不动，有时因为工作需要，我们也必须在柜台间走动。营业员走姿的基本要求是从容、平稳、直线。身体重心应稍向前倾，挺胸收腹，头正眼平，面带微笑，双臂自然摆动，两腿直而不僵，步幅适中均匀。具体来说，男

营业员与女营业员的走姿略有不同。

男营业员在行走时做到自然、大方即可。走路时两脚要交替前进在一直线上，脚跟要先着地，然后前脚掌着地，身体重心在脚向前迈时立即跟上，不要落在后脚上，或是两脚之间。头正眼平，保持处于垂直线上。双肩齐平，双臂前摆时，手不行超越衣扣垂直线，肘关节微屈，手心向内。切忌甩臂与甩手腕。

女营业员在行走时宜采用一字步走姿。行走时两交替踏成一条直线。臂前摆时，肩部稍平送，后摆时，肩部稍平拉。若穿西服裙或高跟鞋时，步幅宜小。

## 2 用行动发挥你的魅力

有一个成语叫守株待兔。它讲的是宋国一个农民偶然有一天看到一只兔子撞死在树上，于是以后每天他都在待兔子来撞树，可是待了很久再都没等到。现在市场竞争非常激烈，生产同一类商品的厂家成千上万，在超市、商场里同类的柜台也有很多。要在激烈的竞争中取胜，我们不但要有良好的形象，还要主动地采取措施，主动地表现自己，突破自己，才能获得顾客的青睐。如果光是像那个宁国农民那样，只是守株待兔，是不可能有好销售业绩的。

作为营业员，我们可以主动地以行为吸引顾客。这些行为主要包括：

### (1) 现场演示

一般来说，现场演示在食品行业、电器行为的销售柜台采用得较为普遍。所谓现场演示就是把产品造型、性能、具体的制作方法、使用方法直观形象展示给顾客看。比如在现场烹饪香肠、烘烤面包、榨果汁，让顾客感受食品的色香味；比如在售卖风扇的柜台，让风扇不停地运转，让顾客直接了解其性能。

#### ① 现场演示的好处。

所谓“百闻不如一见”，现场演示能让顾客直观的看到产品的特性，具体来说它有着以下的好处：

A 可以有效地解除顾客对商品的顾虑。

有些顾客有购买商品的需求，但是他们并没决定购买哪种品牌，或者是他们对产品一知半解，这种顾客可能会处于非常随机的状态。他有可能会走进你的柜台，也可能走进你的竞争对手的柜台。但如果你的柜台有现场演示活动，由于整个演示过程使用的道具是实实在在的商品，可以直观、形象，毫无掩饰地将产品的造型、功效、性能、使用方法等直接展示在顾客的面前，顾客因深刻了解你的产品，原有的顾虑就都消除了，他们就会走入你的柜台了。

B 能激发顾客的需求欲望。

现场演示对于那些没有消费需要的顾客来说，具有激发欲望的作用。他们亲眼看过商品的制作和使用方法后，不但了解了你的产品的优越性，也学会了商品使用的方法和基本技巧，他们会突然感觉自己好像特别需要这种产品，从而产生了购买的欲望。

C 能聚集人气。

大多数人都有这样的心理，当你看到有人围在一起像在做什么事的时候你也会好奇地想知道他们到底在做什么。销售不怕顾客多，就怕没有顾客来。顾客都有从众的心理，当你的柜台聚集了若干个人，那么必然能吸引其他的好奇者走过来。在这些观看的人中，肯定会有潜在购买者。

D 宣传产品形象。

当你的产品的造型、功效、性能、使用方法充分的展示在顾客面前时即使顾客暂时不会购买你的产品，也会使他记住你的公司和产品的。

#### 2 现场演示要注意什么？

现场演示具有良好的推广效果，如果条件许可，不妨多采用这种方式，不过进行现场演示也需要一些技巧，总的来说应该注

意以下几个问题：

A 人流旺处。

制作演示最好是设在人流较多的地方，这样才能引起广泛的注意，过到吸引顾客的目的。

B 现场演示要注意挑选适宜的时机。

C 安全至上。

演示的场地一般是公共地方，人流较多，而演示商品需要许多工具（这里特指食品演示注意事项），如刀具、各种调味料、电源等，所以演示时要把相关的危险物品放在安全的位置上。比如刀具要放在隐蔽的地方，用油要控制火候，使用电器要确保用电安全等。假如在制作食品时弄掉了工具，或是弄洒了调味料，会给顾客一种非常不专业的感觉；而电器的演示如果不慎让电器伤到了顾客，或是漏电等，那后果将会不堪设想。

D 卫生清洁。

现场演示要特别注意卫生和清洁，特别是制作熟食品或是即食食品时一定要戴上口罩，清洁双手，必要时要戴上手套，夹取食品要用干净的工具，所有的熟食都要密封摆放。还要时刻保持桌椅的清洁，工作台面千万不能有任何的脏物、水渍，总之要时时刻刻给顾客卫生干净的感觉，才能使顾客产生信心。

E 动作专业

演示人员在演示过程中，必须非常熟悉整个流程，动作必须是纯熟的，标准的、灵巧的。只有规范化的动作才可以给予顾客一个专业的形象，产生强大的说服力。

**测试**

### 你的现场演示技能如何？

序号	题目
1	你进行产品演示之处为店铺或卖场的旺处。
2	你一般是在人流较旺的时候开展演示。
3	你的演示台整洁干净，井然有序。
4	你用于演示的工具都放于安全之处。
5	你非常熟悉产品的性能。
6	你能以熟练的手法对产品进行演示。
7	对于顾客的询问你会耐心地回答。
8	你在演示时面带微笑。
9	你会经常主支地去熟悉和了解产品的使用方法和优点。
10	你的公司曾对你进行过现场演示技巧培训。

每一选项“是”得1分，选“否”不得分。你的得分是（ ）

分数在7分或7分以上，恭喜你，你的现场演示技能精湛。

分数在7分~5分之间，你掌握了现场演示的技能，但仍需进一步练习，达至熟练。

分数在5分以下，对于现场演示的知识和技巧，你需要更多地学习和练习。

### 3 让顾客尝试

现场演示产品后，可以让顾客亲自尝试使用产品以吸引顾客的。如果顾客能亲自感受产品的好处，必然能刺激购买欲望。一般来说，不同的产品让顾客尝试的方式也会略有不同，比如食品的柜台，大多通过让顾客试饮、试食的方式让顾客亲自感受产品的味道、口感；而化妆品柜台则多以试用的方式让顾客了解其使用效果和质感；服装则通过让顾客亲自试穿，使顾客了解服装的面料，剪裁及合身的程度。

无论是试饮、试吃、试用、试穿，在让顾客亲自尝试商品时要注意以下几个方面：

#### (1) 要表现出卫生洁净。

由于顾客在尝试商品时，都会与商品有直接的接触。比如化妆品要直接涂在皮肤上才能看出效果，所以试用品的卫生洁净就显得非常重要。这不但影响顾客对产品的印象，也关乎于顾客的健康问题。在报刊上偶尔也会有因为试用化妆品而引起皮肤过敏的报道。所以，让顾客尝试产品时，要抱着关怀体贴顾客的心态，尽可能地做好保洁的工作。

让顾客试用的食品要以干净的容器装载，每一份试用的食品要用不同的容器装载，还要提供夹取食物的工具，比如牙签、勺子等，最好是一次性的；在让顾客试用化妆品时，双手要保持干净，化妆用具要经过消毒。不要为了防止交叉感染，可以一次性的小包装的试用装；让顾客试穿的衣服也要保持清洁，一量发现衣服被染上污渍必须立即处理，不能再让下一个顾客试穿。现在很多试衣间里都贴着提醒顾客不要把彩北沾到衣服上的标语，这也是一种非常好的保证试穿安全的手段。

#### (1) 主动邀请顾客尝试。

有的顾客虽然对产品产生兴趣，但可能心中疑虑，或是不好意思试用。作为营业员，可以主动地邀请顾客试用，可以微笑的说：“请您 试用一下，这是我们的新产品，是用新配方制作的。”“您可以试穿一下看看效果。”如果顾客对你的话表示出兴趣，你可以主动地将商品递到顾客的面前。

#### (2) 主动询问顾客尝试后的感受。

当顾客试用时，你可以礼貌地询问顾客对产品的感觉，比如问：“您觉得这个衣服怎么样？”“您喜欢吗？”“我觉得口红的颜色特适合您，您觉得呢？”在新产品上市时，如果我们多询问顾客试用后的感受及其对产品的改进意见，可以起到改进产品外观、提高产品质量的作用。

(4) 顾客在尝试后你要表示感谢，比如说：“谢谢您 试用我们的产品”、“谢意谢您的意见”，使顾客获得一种受尊重感。即

使顾客获得一种受尊重感。即使他不打算购买你的产品。

### 测试

你的试用技巧怎样？

序号	题目
1	你的柜台让顾客试用的商品均是卫生、干净、可靠。
2	你会经常进行保洁工作，让商品保持洁净。

3	你会配备一些一次性用具以供不同的顾客使用。
4	你会保持个人卫生（如戴手套，洗手）让顾客试得放心。
5	你拿取商品给顾客动作迅速而且熟练。
6	在顾客尝试商品时，你会得要地对商品做介绍。
7	你会主动邀请顾客尝试你的商品。
8	对于顾客的询问你会耐心地回答
9	你会主动询问尝试后的感受。
10	当顾客拒绝你尝试的请求时，你仍会向其表示感谢。

每选一项“是”得1分，选“否”不得分。你的得分是（ ）。

分数在7分或7分以上，恭喜你，你的试用技巧已经非常优秀了。

分数在7分~5分之间，你已经掌握了基本的试用技能，但仍需进一步练习，达至

熟练。

分数在5分以下，对于试用的知识和技巧，你需要更多地练习和学习。

#### 4 派发促销品

除了现场制作、让顾客尝试外，我们还可以通过派发促销品来吸引顾客。促销商品包括印制精美的传单、优惠券、赠品等。

为什么要向顾客派发促销品呢？很多人进入超市或商场，往往是没有目的性的，如果你在适当的时候派发给他们一些促销品，他们就可能会对你所派发的促销品产生好感，从而对你的产品发生兴趣，说不定会因此走进你的柜台。

促销品有很大的刺激欲望的作用，但是如果派发的方式、方法不正确，就会起到相反效果。有时我们在街上会看到，一些商家派发给顾客的传单，顾客看都不看，一转身就把传单扔了；有些商家在派发传单时一味地追着顾客，弄得顾客一脸的不耐烦。这些派发方式只会大大削弱顾客的消费欲望。

(1) 派发促销品才能恰如其分，既宣传了产品，又让顾客感到舒适呢？营业员在派发过程中应该遵循以下六步法：

第一步：站在离顾客半米远的地方。

在向顾客派发的时候需要选择与顾客的距离，站得太远，顾客听不到你说的话，或者认为你不是在对他说话；站得太近，容

易适得其反，顾客会讨厌和产生戒心，怀疑你的出发点。半米远，是较为适合的距离。

第二步：身体向前微微倾斜。

身体倾斜是一种礼貌的表现，在日本对于身体倾斜多少度，以及某种度数代表什么礼节都有详细的分类和介绍。例如：与人

初次见面以鞠躬15度~30度为宜，见到自己的长辈需要鞠90度的躬等。当然我们不必计较具体弯腰多少度，但恰当的倾斜能让人感觉受到重视。

第三步：送出促销品。

递促销品时手应举到顾客腹部到胸部中间的位置。不要举到顾客脸部，这样会令顾客反感。手运动的幅度不要太大，动作要轻柔，让人感觉自然。

第四步：简单的介绍公司和产品。

在派发促销品时，要简单地对顾客说出你所在的公司和产品名称，以及派发的目的，比如说：“你好，我是某某公司的工作人员，我们公司正举办优惠促销活动，买十送一。”有些公司规定有统一的说辞，比如雀巢咖啡举行促销派发活动，他们营业员都

能必须在派发试用产品时说“雀巢给您带来好的开始”。简单的自我介绍，可以让顾客对派发的产品有一个初步认识。

第五步：指示柜台的具体位置。

当顾客脚步变慢，或者转向你时，你可以稍稍地指一指你的柜台所在的方向，微笑着说：“我们的柜台就在那边，您有空可以过去看看。”或者告诉顾客促销品的具体使用方法等。如果顾客向你发出疑问，你必须耐心的给予解释。

第六步：顾客表示感谢。

如果顾客离支，你可以对他微微弯弯腰，说“谢谢”。

(2) 派发促销品的三原则

我们在采取以上六步法时，还应该注意三个要点：

1 派发对象必须是产品的目标用户。

不同的产品要派发给不同的顾客群，这样才能达到宣传的效果。一些休闲食品，比如饼干、饮料的促销品的派发对象应该是20岁左右的年轻人；一些调味料的促销品应该派发给家庭主妇，而不是小孩子。

② 不要给顾客压力

当你把促销品交到顾客手中，你就必需观察顾客的瓜，如果他没有进一步的表示，你在向顾客表示感谢以后，就要退后离开，把处理促销品的权利交予顾客，即使我们看到他把传单丢弃，我们也不要上前去责怪他，这只能说明我们在派发传单时没有把握好技巧或是没有找对派发的对象。千万不要紧追不舍，不停地与他述说关于产品的信息，这样反而会令顾客反感。

③ 态度不卑不亢。

派发促销品时，我们不能过分热情拉着顾客不放，也不能冷若冰霜把东西塞到顾客手里就算了事。要保持微笑、保持距离，运用礼貌用语，这样才让顾客感到亲切和舒适，从而对你的产品产生好感。

## 测试

你学会派发了吗？

序号	题目
1	你选择人流较多的位置或时间进行派发。
2	在遥遥发前你会先了解派发资料的内容及用途。
3	派发前你与顾客相距在0.5~1米之间。
4	派发时你的身体微微向前倾斜。
5	你会向顾客简单的介绍自己的公司和产品。
6	你派发时面带微笑。
7	你的声音温和而不冷漠。
8	你在介绍自己的同时会送出宣传手册\赠品或优惠券等
9	你不会强硬地将派发品塞到顾客手中。
10	顾客接过你的派发品时会向你表示感谢。

每选一项“是”得1分，选“否”不得分。你的得分是（ ）

分数在7分或7分以上，恭喜你，你忆经熟练的掌握了派发技巧。

分数在7分~5分之间，你对如何派发有一定的了解，但仍需进一步练习达至熟练。

分数在 5 分以晴，你缺乏派发的技能，需要更多的练习和学习。

### 第三节 借助好帮手

现在人们逛商场、超市，除了要购买商品以外，很多时候也希望能在购物中获得享受，得到一种精神上的满足。抒商品展示在顾客面前是远远不够的，我们还应该给予他们各种感官的刺激，创造出一种使其感觉愉快的活跃气氛，这样他们才能心情舒畅，兴至勃勃，愿意在你的柜台长时间逗留。

要使柜台充满省略，刺激顾客消费，可以以音乐、影像、POP 和照明这四个工具来帮忙。

#### 一 给顾客听觉享受

##### 案例：

日本伊势丹百货公司是日本一家很有影响的零售企业，他们在第个细微的地方都能体现出一种为顾客服务的思想。下雨时，商场会奏起提示音乐，告诉顾客现在在外面正在下雨，营业员会给顾客买好的商品提供塑料帽，以防被雨淋湿；雨停了，同样会奏起音乐，指示雨已停了。伊势丹百货把音乐作为为顾客提供良好服务的一种媒介，很多顾客也因为其中心的服务而流连于商店之中。

在生活中我们都有这样的感觉，听到旋律柔和优美的音乐，会觉得心绪轻松、疲劳顿消；原到常常哀婉的音乐就觉得抑郁、忧愁。适当地在柜台播放音乐，不但可以刺激顾客的购买欲望减缓顾客的流动，同时也可以降低柜台内的噪音。

根据权威机构研究证明，当店内平均噪音低于 80 分贝时，音乐环境的中心音量比环境平均噪声高出 3~5 分贝，就会有明显的降噪效果；当噪声高于 80 分贝时，音乐中心音量低出 3~5 分贝也呆以起到降低噪音的效果。巧妙地利用音乐，可以让顾客暂时忽略了环境的噪声音，营造出良好的气氛，从而留住顾客。

并不是什么音乐都适合在商店里播放，在选择音乐时需要注意以下三点：

##### 1、选择的音乐要符合产品的特性

柜台所播放的音乐必须根据产品和目标消费者的不同而设定。如果你的柜台销售的商品是面向年轻人的，那么播放的音乐最好是轻快、有节奏感的流行曲调。例如百事可乐的广告口号是“新一代的选择”，这种饮料的饮用对象是年轻人，如果在柜台里播放一些古典音乐，必然会让想买饮料的年轻人倒胃口；对于销售儿童产品的柜台就选用欢快活泼的儿童歌曲；目标消费者是中老年人的，可以选用古典、悠扬的民族乐曲；假如你的柜台销售的是化妆品，由于化妆品属于高档消费品，面对的人群是相对有品味，所以符合这些消费人群的应该是轻柔、舒缓的音乐。

##### 2 音量适中

音量适中的音乐会让人感觉舒适，但是如果声音太大，音乐就会变成噪音。如果你不想吓跑顾客，一定不要抒音乐开得太大。

那么音乐的音量到底在多大时才适合呢？在没有科学仪器帮助的情况下，要在柜台内设定一个最佳的音乐音量是极为困难的。其实我们也不必完全拘泥于具体数值。只要听上去感觉舒适即可。

##### 3、定时更换

不要只播放一首音乐，我们还可利用电视播放有关食品制作、使用方法、广告宣传片段，以吸引顾客的注意力。

##### 案例：

日本银座地区是世界闻名的商业区，号称“购物天堂”，这里的最大特色就是，所有的百货商场不单是销售中心，而兼为资讯中心，其做法是在商场内装有百余个荧光屏，不停地播放音乐录像带，以及要推销产品的信息，几乎每个角落都安放了荧光屏。这些颇具动感的影像给银座增添了无穷的魅力，也因此吸引了大批的顾客，其中尤其

以年轻人居多，因为年轻一代是与电视录像一起长大的，他们对于电视有着一份非常特殊的感情……

现在大部分超市、商场都有类似于日本银座的做法，在电视里不停地循环播放与产品相关的录像。不断地重复，图像、方案、声音俱全，可以极大的加深顾客对产品的认识。

播放影像的另一个好处就是，可以取代营业员的解说，因为事先拍摄好的影像必然会比现场演示和解说更具逻辑性更清晰自然，而且顾客也可以自由地选择看与不看，使顾客感到舒服和自由。

但使用影像也有两个缺点：

一是针对性弱。因为影像是事先录好的，它只是针对某一些特点的顾客而每一个顾客都有自己的需求，所以未必每一个顾客都喜爱播放的内容。]

二是互动性差。一旦顾客对产品有疑问，电视是无法予以现场解答的。作为营业员，要适时的观察顾客的瓜，给予及时的帮助。

运用电视播放录像确实能给柜台营造出良好的气氛。一般来说，在柜台播放录像时，都是由营业员来进行操作的，所以作为营业员也要时刻留意电视的播映情况。要让录像播放达到预期的效果，营业员必须注意三个方面。

一要注意电视机的位置。电视机要对着入口处，这样无论是经过的人还是出入的顾客都能看到你的画面，从而达到宣传的效果。同时，还要注意电视机不能遮挡住产品，影响顾客拿放产品。

二要注意声音的大小。要注意随时调整声音，柜台内顾客多一点的时候。单可以稍微放大；如果顾客较少，声音就要适当地调小。总之要住一个原则，不能影响你和顾客的交流。

三要注意画面的稳定。如果播放的画面经常跳动、停顿，就会留给顾客一个不良的印象。所以营业员要随时留意画面的播放情况，发现播放不正常时，要立即处理，比如理解 换另一张影碟重新播放。

### 三 利用气味吸引顾客

根据研究表明，对人而言，每一种气味都是一种嗅觉刺激，很多气味能够直接刺激人的嗅觉神经，引起神经兴奋或改变人的内分泌。好的气味可以使人心情舒畅，比如花店中的花香，面包坊中的甜腻的糕饼味，炸鸡烤肉的诱人气味和茶叶店中的清香味儿；但不愉快的气味会让人感觉不适，比如刚油漆过的货架散发的油漆味儿，空气不流通所产生的潮霉味儿，等等。

好的味道能刺激顾客的购买欲望，不佳的味道只会吓跑顾客。所以对于正常的味道，比如食品的清香，化妆品的幽香，我们可以有意识地加大其浓度吸引顾客走进你的柜台。如果商品本身味道不强烈，我们可以用人工的方法比如香熏、喷洒清新剂等。释放幽雅的香味来刺激顾客的购买欲望。柠檬、香茅、尤加利、薄荷、人参针这些香型的香熏有着稳定情绪、集中注意力、清净空气的作用，在店铺或柜台中使用较为适宜。

要注意的是，对于某些商品的气味也应适当控制，如化妆品柜台香水的香味会促进顾客对香水或其他化妆品的需要，但太强烈的香味，会使顾客一时嗅觉失灵，引起反感，这样反而会把他们赶走。

### 四 利用 POP 为柜台加分

所谓“洒香也怕巷子深”，在商业社会，无论是质量多好的商品，如果没有适当的宣传，要获得良好的销售量也是极其困难的。因此要吸引顾客的注意力就必须进行自我宣传。

POP 是一种非常好的宣传商品、展现产品品牌形象的道具。POP 广告是许多广告形式中的一种，它是英文 Point of purchase

Advertising 的缩写，意为“购买点广告”，简称 POP 广告，并被誉为“无声的售货员”和“最忠实的推销员”

### 1、POP 是什么

POP 广告分为广义和狭义两种，广义的 POP 广告指的是在购买场所、零售商店的周围、入口、内部以及有商品的地方设置的广告物，比如商店招牌、门面装潢、橱窗、商店装饰、商品陈列、招贴、传单刊物、表演以及有线广播、录像播放等。

我们这里介绍的 POP 广告，即在购买场所和零售店内设置的广告物。它们双分为两面三刀类，第一类是平面广告，如招贴、挂旗、宣传手册、不干胶、条幅；第二类是立体广告，比如商品模型、灯箱、展示卡、台卡等。（如图）

### 2 使用 POP 有什么好处

尽管商品的制造商在推出商品时已经利用各种在众传播媒体，对本企业或本产品进行了广泛的宣传，介地有时当消费者步入商店时，已经将大众传播媒体的广告内容遗忘。但此刻如果在柜台内摆入了商品的相关 POP 广告，其强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、幽默的动作、准确而生动的广告语言，可以唤起消费者的潜在意识，使其重新忆起商品的好处。

另外，消费者到柜台购物，有些是有着既定目标的，但也有相当多的人是临界时决定购买的。这种临界时决定往往与销售现场的装饰效果、商品展示、热烈销售所氛的刺激是分不开的所以位置突出、视觉冲击力强的 POP 广告将在消费者面对诸多商品无从下手时起到促成其下决心购买的作用。

根据一项调查统计显示，使用 POP 广告之后，商品销售总额可以有效地增加 30%。对于具体商品来说，堆头陈列的商品采用 POP 广告时，促销的效果最为明显，可以增加销售额 45%；而对于货架陈列的商品，采用 POP 广告时，也能够增加 5% 的销售额；摆放了 POP 广告品以后，店铺或柜台的客流量可以增加 5%~10%。

### 3 使用 POP 该注意什么

我们在使用 POP 的过程中，必须要注意：第一，要及时更新和替换。POP 时效性非常强，很多都是以季节、节日作为 POP 的主题。所以一旦促销期已经过支，就必须及时更换 POP。摆放或悬挂过期的 POP 广告无异于为自己的柜台做反面宣传，给顾客留下管理不善、服务质量差的印象。

第二，POP 的摆放不要喧宾夺主。因为 POP 作用只是为了强化产品，它只是产品的点缀品，所以我们考虑其摆放位置时要遵循以产品为主 POP 为辅的原则，既把 POP 放在醒目的位置，但又不能影响产品陈列的效果。

不同 POP 的摆放有不同的要求，但是它们都有一定的通用规则，比如：

招贴：首选店堂的玻璃门上，店内的柱上，收银柜上及产品陈列柜前。

挂旗：首选店门上方约 2 米左右处、店内的货架顶部边沿及在店堂上，应交叉悬挂。

台卡：首选进店柜台显眼处及产品陈列前。

展牌：首选店门处两侧，和进占后门内两侧，以及产品陈列柜台的转角处。

条幅（灯箱）：首选店门处两侧，以及产品陈列柜台上方

宣传手册（单页、三折页）产品陈列要、地柜显眼处。

当然 POP 的摆放并不是一成不变的，可以根据具体需求进行改变。

### 案例（如图）

分析：

这是一个商场里面的端午节 POP 广告。从图片中我们可以看到，该商场上空悬挂

着一个大型的粽子模型，下面拉出一条竖幅，写着广告语，以传统的红色为主调，渲染出中国传统节日的热闹气氛。整个 POP 非常的醒目、显眼。即使顾客本来不想买粽子，但在看到这个广告之后也会产生购买的欲望

## 第二章

### WEISS——柜台快速销售成交法

#### 本章重点

- ◆ 成功销售产品的实用技巧
- ◆ 迅速赢得顾客满意的实用战术
- ◆ 专业的顾客服务之道
- ◆ 处理顾客异议的技巧

在日常工作中，大家是否思考过一个问题：销售过程可以分为哪几个阶段？也许有人会想：“了解销售过程有什么用？只要般产品卖出去不就行了！‘真是这样吗？

销售是一门艺术，更是一门科学。不掌握这门艺术，不了解这门科学的销售人员是不可能创造销售奇迹的。经专家研究，发现在柜台销售中，能清楚认识到销售过程的营业员，销售业绩比不清楚过程的人员高 41.5%。这是因为明确销售过程的营业员，可以更好的把握顾客的心理，为顾客提供更好的服务。

例如当顾客刚接近柜台时，清楚销售过程的营业员绝不会立刻迎上支，向顾客介绍产品。因为他们知道，在顾客未表现出对某种产品有需求欲望时，营业员该做的事情只能是观察顾客，迎接顾客。如果这时表现出不该有的行为和语言，比如向顾客推销其产品，只会弄七成拙，失支顾客。顺此，要想提高销售额，有必要对销售的过程、销售的阶段进行了解，并且熟知第个阶段自己该做与不该做的事情。

在本书中，我们将销售过程分为五个阶段，教授大家在各个阶段中实用的销售技巧。为了方便大家学习和记忆，我们引用了英语中的一个单词：WEISS，它是衡量磁性的一个单位。我们将这个单词的每一个字母拆开，用以代表柜台销售的五个阶段，称为“WEISS 柜台快速销售成交法”。正如 WEISS 与磁性相关一样，只要我们掌握了这五个步骤，我们就可以像磁铁一样牢牢的吸引住顾客，并把我们的产品迅速地销售出去，最终获得良好的销售业绩。

WEISS 快速销售成效法凶手了以下五个阶段：

- |                           |      |
|---------------------------|------|
| 第一个阶段：W——Welcom           | 迎接顾客 |
| 第二个阶段：E——Explore          | 探寻需求 |
| 第三个阶段：I——Introduce        | 介绍货品 |
| 第四个阶段：S——Satisfy          | 说服顾客 |
| 第五个阶段：S——Strike a bargain | 成交   |

#### 第一节 Welcom——迎接顾客

当我们颇具特色的柜台吸引顾客的注意后，顾客将会步入我们的柜台。这时候，我们就要开始我们第一步的工作：迎接顾客。这一阶段的工作经常是被营业员所忽视的。其实掌握迎接顾客的技巧是非常重要的，它对整个产品的销售过程会起着承上启下的作用。如果这一阶段做得好，就可以给顾客留下好印象，并为下一步的销售产品打下坚实的基础。如果这一阶段未能留信顾客，那么将会影响着销售过程。所以，营业员对这一阶段予以充分重视。

#### 一 像侦探般观察顾客

要想成为一名能创造销售奇迹的营业员，如果不懂得如何了解顾客和他们的需求，

不管你的销售技巧有多高，都不可能真正创造出好的销售业绩。因此，当顾客走近柜台时，我们首先要对顾客进行观察。这样你就可以在顾客开口说话前掌握到足够的信息，这样也能给你的销售信心。至于如何观察顾客，这是有秘诀的。

### 1、 不同人群的购物风格

不同的人群在买东西时心态是不一样的。下面给大家具体介绍一下女性、男性、青少年和老人的不同消费心理及购买风格。只有掌握了他们的不同风格，我们才可以有针对性的支接待他们。

#### 故事：

#### May 的一天

May，是一家公司的秘书，打字、接电话、发传真、每天的工作非常琐碎而且繁忙。

这一天和平时一样异常忙碌，还有半小时就要下班时，May 已经累得手疼，眼酸，感觉疲惫不堪。他在想，还有半小时就可

以回家了。今天得早早的睡觉，好好地休息一下。

正在想着，他的同事 Ann 走过来，兴奋地对 May 说：“May，我原朋友说公司附近的百货大楼大减价啊，很多衣服都打 5 折了，

我的朋友买到了好多便宜货啊。”

May 一听，立刻精神起来，想到又可以大肆抢购一番，他感到非常的兴奋。一到五点半，May 就急急忙忙地收拾好东西，飞

奔出公司。

.....经过一番采购，May 心满意足的回家了。May 一边进门，一边就嚷开了：“老公，你快来看，我买了好多东西，我还做了一个新头发，你看好看不？”这时 May 的先生 Joe 正躺在沙发上睡觉，他睁开眼睛，只见自己的妻子拎着大包小包站在自己面前。他没好气温地说：“太太，你看现在几点了，我都饿晕了。”

May 抬头看一下钟，才发现原来已经 9 点了，好吃了一尺，“哎呀，这么晚了，我逛了这么久啦，怎么一点也不觉得累呢不过我在超市买了很多热食，还有罐头鱼，你快过来帮忙，我们很快就有饭吃了。”（如图）

根据一家市场调查公司对北京、广州和上海三个城市 900 名受访者进行调查的结果表明，93%的 18~35 岁的女性都有过“情绪消费”行为，也就是冲动购买行为，他们在到商店前并没有明确的购买目的，但是由于受到促销、打折和广告影响，很容易就引发了购买的冲动。有很多女性经常会在买了东西回家以后，才发现自己买回来的东西根本没有必要买。

另外，根据另一项调查资料统计显示，在家庭人部消费购买中，由女性购买的产品占了 55%，而男性占 30%，夫妻双方共同决定的占 11%，可见在家庭中女性是购物的主力军。（见下图）

通过上面讲的内容，我们可以看到女性在购物时，有如下几个特点：

#### 1 易受外界影响，冲动性购买。

由于女性消费者的感情丰富，富于幻想和联想，在选购商品时就表现为易受感情左右。现场气氛、广告宣传、商品包装、陈列布置、营业员服务态度及服人购买行为等都会对他们产生影响。他们逛商店多是无目的的，事先没有计划。

#### 2 追求时髦，注重外观

追求时髦和爱美是当代女性的一个明显特点，这种爱美的心理使女性在购买某种商品时，首先想到的不是该商品是否对自己有用，而是要使自己与众不同。比如他们喜欢购买名牌化妆品、减肥、搞衰老产品。这种爱美的心理，也驱使女性顾客在挑选商品时更侧衙于外观和包装设计。她们通常

会凭着对颜色、式样直觉而形成对商品的好恶。

### 3 挑剔，精打细算

虽然女性会因为爱美而大大增加他们的开支，但是女性在购物时会比男性更懂得精打细算，这一点在婚后的女性特别是中年妇女身上更为明显。她们购买商品时会左思右想，对同类型商品会货比三家，她们对价格变化极其敏感，并对优惠打折的商品怀有浓厚的兴趣。

#### 提示：

女性消费者是商品的主要购买者，所以营业员应该特别重视这一类顾客，要给予她们耐心周到的服务。如果你赢得了—个女顾客的信心，那么带回来的将不止是一个回头客。

## (2) 男性

### 故事：

#### 办公室里的聊天

小王坐在办公桌前忙着写一份方案。这时，旁边的两位女同事聊天的声音传到了他的耳朵里。

甲说：“星期六去哪儿玩了？”

乙说：“逛了一天街。”

甲说：“买什么好东西了？”

乙说：“好多两件外套、一条裙、一个手袋、一条丝巾防晒霜……”

小王听到这心里又在暗叹：“简直是不可思议、居然能逛一天，要是我，买完就走人了。女人真无聊！”小王无奈地摇摇头，继续专心写他的方案。

相信这样的场景在生活中是经常可以看到的。很多男性对于女性这种纯逛先街的心态都不太理解，因为男性与女性的购物风格有着极大的不同。

#### 1 购买目的性强

由于传统和生理的原因，男性需要承受比女性更大的社会责任，所以他们不会像女性一样花费大量的时间去逛街购物，很多时候他们是因为受了他人的委托，或是非买不可的情况下才会去购物。在购买之前，他们通常会先做一个购买计划。

#### 2 购买行为果断、迅速。

男性的个性较为独立、自信，所以他们在购买商品时会比女性更为果断，他们极少有耐心支精心地挑选和详细地咨询。另外，男性自尊心强，好胜，非常要面子，他们在购买过程中不愿斤斤计较，计价还价，以免失支男子汉风度。特别在与异性同伴或是妻子前来购物时，他们更显得特别的豪爽和大气。

#### 3 理智，缺乏感情色彩。

男性顾客求实、求稳的心理倾向明显强于女性消费者。他们善于从总体上评定商品的优缺点，注重商品的质量、性能等方面的要求，其消费行为偏重于理智型。尤其在大件耐用消费品和贵重消费品的消费生为中表现得更为明显。如对家用电器、金银首饰、家具等商品的消费，入入会在购买前作一番调查了解，丰富自己的商品知识。一旦选择好了购买对象，就不会轻易发生动摇。

#### 提示：

在接待男性顾客时，营业员应该注意动作迅速，在推销商品时宜语言简洁、切中要点。

## (3) 青少年的购物风格

### 故事：

#### 我也要买同样的

Lily 是一个 15 岁的中学生，一天在上路路上遇到了一个女同学中美，小美背了一个很漂亮的背囊。小美故意把背囊在身后甩了甩，对他炫耀说：“我新买的背囊，漂

亮吧！YY牌的。”Lily知道YY是一个很出名的品牌，价格很贵。他心里非常地妒嫉，但脸上却装出一副轻蔑的样子说：“我看也不怎么样。”

没走多久，Lily又看到另一个男同学小东，小东背着与小美同款的北囊，小东同样向Lily炫耀：“哎，我这YY牌的怎么样，很帅吧？”Lily心里非常的妒嫉，撇了撇嘴说：“哼，有什么了不起？”小东说：“是吗？那你什么时候买啊？”

Lily心想：“绝不能让人家看轻。”她说：“我妈妈早就答应我这个月给我买YY了。”Lily决定回家和妈妈软磨硬泡，无论如何也要让妈妈给她买一个YY牌。

青少年的年龄大致在13~19岁之间，他们大多是独生子女，受到家庭的宠爱，个性鲜明，富于幻想，他们喜欢接触各种新鲜的事物，是接收时尚的先锋，他们也是各种新产品的购买者。我们来看一份调查报告：

消费项目	比例
衣服	24%
饮料、零食	16%
运动鞋	15%
与朋友一起活动	12%
.....	.....

从上面的统计数据可以看到，青少年的购买商品所花费的费用占了其生活费用的55%。可以说，青少年作为未来消费的主体，是新兴的市场动力。

我们再来看一看青少年的购物风格是怎样的。

#### ① 冲动购买。

青少年体力充沛，精力旺盛，其心理特征一方面表现出果断迅速，另一方面也表现出感情冲动。这种性格导致他们在作出购买决策时仅仅是只凭一时的冲动。他们用不着太多的理由就会喜欢一些东西，他们也不会像成年人一样，有较周全的考虑，他们很容易受到周围的人和事物特别是同龄人的影响，产生从众心理。

#### ② 追求时尚和新鲜感。

青少年思想活跃，感觉敏锐，勇于创新，易于接受新事物，所以他们会非常关注时尚、追求流行，他们也崇尚个性化、标新立异的消费方式。一些新厅、好玩的新产品特别能引起他们的注意。他们是新产品大胆的购买者。

#### ③ 重品牌。

由于受到媒体广告、明星效应的影响，青少年会非常注重食品的品牌。他们购买名牌产品，是希望籍此得到同伴的艳羡和认可。所以他们的品牌意识非常强烈，对于一些没有个性和特点的产品，他们会非常地排斥。

#### ④ 好攀比。

青少年有很强的攀比心理，当他身边的人都拥有某种商品时，他也会有购买的个欲望。青少年喜欢攀比也与当今的社会风气有关，很多青少年虽然不具有这种经济实力但是为了在人际交往不被看轻，显示自己能耐，所以会硬着头皮盲目攀比。

#### 提示：

营业员在接待青少年这类顾客时，可以抓住他们求新求异的心理特点，以轻松活泼的语言接近他们。

### (4) 老年人的购物风格

#### 故事：

##### 老张的一天

一天，退休的老张趁着亲来无事，想到商场买酒。在商场入口，有一个饮料厂家摆了一个摊位搞促销，促销小姐热情无限地在推销自己的产品，“大家来尝一尝，全新饮品，蕴含丰富的维生素，增强毛细血管抵抗力，延缓衰老。免费试饮啊！”促销

小姐动听叫喊吸引了很多人。眨眼间，柜台就围满了人，有试饮的，有要买产品的，好不热闹。而老张始终冷静地站在人群外，一动不动。他心里想：“这种东西也不知是不是真有这么好。说得天花乱坠，哼，我见多了，才不会上当呢。”

老张来到烟酒柜台，营业员又热情的向其推荐产品，营业员说：“大爷，这种酒是外国进口的，口感很甘醇的。”老张看了看价格，心想：“太贵了，还不如自己光的酒实惠。”最后老张买了一瓶极为普通的白酒，然后回家了。

通常情况下，老年消费者是指男 60 岁以上，女 55 岁以上的人群。老年人的购买行为特点具体表现为三个方面：

#### ① 购买行为理性化。

由于他们人生经验比较丰富，形成了一定的生活习惯，而且不容易改变，总是留恋过去的生活方式，对消费有一定的情旧心理和保守心理。所以他们一般不会轻易相信广告宣传或是时尚的事物，他们在购物时一般都有明确的目标，会选择熟悉的商店去购物，购买的大多是自己熟悉的一引起老品牌。

#### ② 自尊心强，敏感。

老年人年岁大、阅历广和辈份大，他们认为自己受周围人的尊敬是天经地义的。因而他们对售货员的服务态度直分敏感，也希望周围的人认同自己的选择。

#### ③ 注重实用方便。

由于现在老年人在年轻时都曾经经历过艰苦的生活，所以他们多数属于理智型的购物者，他们喜欢经济实惠、质量可靠的产品。在挑选食品会注重价格，面对同种质量的产品，会选择价格最低的来购买。]

#### 提示：

营业员在为老年人服务时语言要清晰、准确，态度必须诚恳亲切、耐心细致，绝对不可施或强迫推销。]

### 2、发现顾客的秘密

通过对不同人群的购物风格的了解，我们就能大致的把握顾客的购买心理，但是，这只是共性，我们需要进一步观察顾客的言行，并根据观察结果决定我们的销售行动。

#### (1) 观察谁是决策者

#### 案例：

##### 小强和旺财

小强长年累月在外穿一个绿衣服，被人说成没品味。穿绿衣服就叫没品味吗？小强不懂，于是决定和旺财一起支买衣服，以便观摩学习。来到服装店，老板热情接待。

“我穿哪一件好看呢？”小强总问。

“这件红色很适合你。”老板微笑着拿出一套衣服。

“真的吗？谢谢你。”小强准备付钱。

“慢来、慢来，人家说好看你就信，你是个猪脑袋呀。”旺财在旁边懒懒散散的说。

老板脸上微笑，心中咒骂：“哪来的小鬼，多嘴多舌，坏人衣食。”

“这是几世纪以前的款式，穿出去不怕别人笑你。”旺财在旁边继续说道。

和气生财，老板勉强微笑，心想：“虽然过了时，去年还是很流行的，夸张的小鬼。”

颜色也不好一点也不衬你，挑上这个真是没眼光。“旺财不依不饶。

“手工制作更次，买出这个坐，简直叫抢钱。”旺财完全不理睬老板脸上的表情。

老板收敛起笑容，心里暗骂：“怀疑我的职业道德，你可以侮辱我的衣服，但不可以侮辱我的人格。”

“你真想买衣服，我右以介绍一个裁缝给你。乍行选色，空运衣料，包你穿起来OK。”旺财说完拖着小强离开商店。

#### 分析：

这个案例告诉我们真正的决策者并不一定是试穿衣服或需要买衣服的人。这给我们一个启示，当顾客走近柜台时，我们就需要及时判断谁是真正决定购买的人。只有让购买者和决策者双方满意，才能达成交易。就像上面的故事一样，如果老板能在旺财和小强刚进入店时，观察并判断出谁是决策者，在推荐衣服之前先赞美旺财的衣着品位很不错，并让旺财帮小强推荐衣服，可能就不会造成后面的这种局面了。人都是喜欢听好话的，即便旺财对衣服确实很不满意，也不好意思对服装进行这样尖刻的评论。因此，当顾客走近柜台，我们首先需要做的就是判断谁是决策者。

最好判断谁是决策者的情况是顾客独自前来。可是，当顾客结伴前来，要弄清谁是决策者就需一定的技巧了。那么，在结伴购物的情况下，该怎么来判断谁是决策者呢？

### ① 朋友或同事

如果通过你的观察，你发现结伴同来的若干顾客的关系是朋友或是同事的话。你可以通过“二看”来判断谁是决策者。

#### 一看：亲密程度有多高

亲密的好友拥有决策权。

如果不是亲密的朋友，那么直接购买者会拥有更多的决策权，陪伴而来的人可能只是一个意见参考者。但如果是亲密的朋友，比如上面案例中的小强和旺财，很多时候就不会避讳什么，直接购买者出意见，影响其购买决策甚至直接决定是否购买。因此，判断亲密程度很重要。我们可以根据两人的距离、说话的亲密程度以及肢体语言进行判断。

#### 二看：中心位置错不了。

两人行，在边为尊；

三人或三人以上平行，注意中间。

如果一时很难判定亲密程度的话，那么可以使用另一种方法，就是观察中心位置。根据心理学家的分析，在群体同行时，人们往往会无意识的把圈内有影响力的人放在固定的位置。两人行走时，有90%以上的是具有影响力的人走左边；而三人平行走时，中间则是较为重要的人物；如果三人不平行走，那么走在后面的，一般是中心人物。只要注意了这些细节，我们就可以找到真正的决策者。

### ② 情侣

大件及耐用消费品，男性为主导；

日用品，女性为主导。

由于男性的社会地位和所扮演的角色，很多人都会以为男性在购物时拥有决策权。但事实上并非如此。一般来说，男性是烟、酒、茶大件商品及耐用消费品的重要购买者，而女性则是化妆品、服装等日用品的主力消费者。一对情侣中谁具有决策权的判断依据应以你所在柜台销售的产品为准。如果你的柜台是销售家具、电器、那么你在推销时就应该以女性消费者为目标对象。

### ③ 家庭

孩子也有决策权。

对于一家子来购物的情况，如果当中有年长者，寻么这位年长者会有一定的决策权；如果是一家人带着一个小孩子来购物，那么我们首先要注意观察和判断小孩的年龄。为什么呢？通常，3~6岁的幼儿容易受到外界感染而一时冲动，为购买喜爱的东西往往表现得情绪波动很大，但经常因新的诱惑，很快产生新的购买兴趣。因此，当家长带着这样的孩子进入我们的柜台时，孩子往往不能决定是否购买，父母是购买的决策者，但是孩子仍有一定的影响力。

而如果家庭成员中有一位是青少年，那么正如前面所说，他们开始具有成人感受，开始要求独立的处理生活，但是由于缺乏经验，常常提出片面的见解，也很容易与父

母发生矛盾。因此，在决策时通常会有两种情况发生，一种是父母说了算，父母决策；另一种是父母孩子共同协商，共同决策。这就要求我们在销售中，不但要注意观察孩子的年龄，还要根据“二看”中的第二看，注意分析他们之间的关系是亲密的还是有些对立，父母对孩子的年龄，还要根据“二看”中的第二看，注意分析他们之间的关系是亲密的还是有些对，父母孩子是民主的还是比较专制。这样才能判断出真正的决策者。

## **(2) 观察顾客的衣着打扮**

我们建议营业员观察顾客的衣着打扮，不是说要让大家当“势利眼”，以顾客着装打扮的档次来决定我们是否要为顾客提供良好的服务。观察顾客衣着打扮是为了更好的为顾客提供商品，更好的与顾客沟通并提供服务。

在这一阶段，我们是不适宜与顾客对话、交流的，因此，我们就需要在与顾客对话之前尽可能多地掌握一些信息。这对我们的销售是很重要的。做到心里有数才便于销售工作的开展。

由于一个人的着装风格往往和社会地位、年龄、个人修养、经济条件等因素有关。所以观察顾客的着装风格，可以帮助我们推断顾客的喜好或需求，还可以帮助我们判断顾客的消费层次。

观察顾客的衣着打扮服装、化妆品行业的营业员来说尤为重要。

### **一看服饰。**

服饰主要包括衣服和配饰。服饰是一个人消费层次很明显的外在信号。在顾客走进来的时候，我们可以观察几点：他的衣服是否是名牌？穿的是否得体？配饰是否精致、名贵？配饰是否佩戴恰当？当一个人穿着名牌衣服，带着名贵首饰的时候，我们可以判断他属于中高档消费者或者高档消费者，那么他可能会对较为高档的商品更感兴趣。相反，对于穿着普通的顾客，我们可以先向其推荐一些物美价廉的产品。

### **二看化妆。**

观察顾客是否化妆是化妆品行业的营业员非常重要的一项工作。所在统计，有化妆习惯的顾客，在对化妆品的选择上，对彩妆和清洁品的需求比较大，分别占了 67%和 65%，而对护肤品的需求就相对少一些。如果你观察到来到柜台的顾客有化妆，那么可以推测他的需求将更倾向于彩妆类的产品，而不化妆的顾客则对护肤品和清洁类用品更感兴趣。所以如果你的顾客不喜欢化妆，你就可以给其推荐清洁和护肤类化妆品。

### **三看皮肤。**

这一项一般来说比较适合化妆品行业的营业员。

化妆品均与皮肤相关，所以作为营业员注意观察顾客的皮肤是非常重要的。另外，观察顾客的皮肤也可以使我们目标更明确，可以有的放矢地向顾客推销适合他自身需要的产品。那么我们应该怎样观察顾客的皮肤呢？

看肤色。例如：通过观察，我们可以初步判断，皮肤较黄或较黑的顾客大多会有美白方面的需求。

看肤质。就是看顾客的皮肤是否有问题。例如说有皮悄、斑点、痘等。有这些特征的顾客大都是抱着解决这方面问题材的心理来购买化妆品的，而如果你能对症下药的向他们推介有关去斑、去痘的产品，必能获得良好的效果。

### **案例：**

一天中午，某餐厅里来了一群顾客，像是一个旅游归来，颇为疲倦的样子，在那儿商量着：“吃了饭，就赶快解散。”服务员刚好听到了他们的话于是给他们点菜时，提议说：“吃面的话，会比较快。”

于是一个像是负责人模样的顾客说：“那我要什锦面。”

“我也要这个吧。”有人附和。

“我也是。”很多人都说。

结果大家全都点了什锦面。

**分析：**

由于服务员的善于观察，顾客们皆大欢喜。这个故事说明了观察顾客的重要性。每个顾客的需求是不一样的，作为营业员，你要能设身处地为顾客着想。要满足顾客真正的需求，你就必须通过眼睛去观察和体会，这样，才能提供优质有效的服务，才能成功推销你的产品。

**二顾客行为红绿灯**

为什么要弄清顾客是否购物的目的呢？因为每一位来到你的柜台前的顾客是不一样的，比如对于只是闲逛的顾客认错相应的销售行为就只能是等待；而对于目的性强的顾客，你最好就是迅速向其介绍他感兴趣的产品。只有把握了他们的需求，你才能对症下药，开展你正确的销售行为。

一般来说，流连于店铺或卖场的顾客有三种类型，而这三种类型顾客在行为上会有不同的表现，具体如下：

顾客类型	行为表现
一类 有明确购买需求和购买目标	目光集中，询问营业员或拿起某商品
二类： 有明确购买需求但没有明确购买目标	脚步缓慢，环视柜台上的商品
三类： 没有购买需求的顾客	行走缓慢，东瞧西看

**提示：**

所谓“购买需求”，即在购买前的目的，比如顾客可能计划要买化妆品，那第“化妆品”即其购买需求。所谓“购买目标”即顾客所具体希望购买的产品品牌，比如顾客希望购买化妆品，他也计划好买某种品牌的化妆品，那么这类顾客就属于有明确购买需求和购买目标的顾客。]

不管是哪种类型的顾客，只要他走进了你的柜台，就表明了你的柜台引起了人世间注意，开始有了想进一步了解你的产品兴趣和欲望。在这时，作为营业员就应该开始开展你的销售行为，接近你的顾客了。既然顾客有三种，那么我们在采取相应的销售行为时也应该以不同的方式来进行。我们可以将这三种顾客的不同表现比喻为红黄绿灯，在不同的信号灯亮起时，我们采取的行为应该是：

**1 红灯**

顾客行为	销售行为
行走缓慢，东瞧西看	红灯 不要惊动顾客，让他们随便看看，不宜打招呼

在红灯阶段，我们要注意不要闯红灯，惊动了顾客。这时，他们并没有明确的购买目的。他本意只是好厅的闲逛，可你急急的和他说明“欢迎光临，随便看看”，不管你打招呼的方式有多么温柔亲切，都会给这类顾客带来不安。他心里会感觉你已经盯上他了，他会认为如果光看不买东西，可能会招致你的指责，所以干脆“关灯”，掉头走人，正确的做法是，先不要惊动他们，让他样随便看看，待到他们有黄灯行为出现时，才跟他们打招呼。

**2 黄灯**

顾客行为	销售行为
脚小缓慢，环视柜台上的商品	黄灯 让顾客随意看商品友好地打招呼不要主动询问他们的需要

营业员在黄灯亮起时，要在恰当的时、恰当的距离、用恰当的方式与顾客打招呼，并让顾客随意看商品，表明你已经知道顾客的存在，你会随时准备为他服务，但注意

不要主动询问他们的需要，等待绿灯信号起。

### 3 绿灯

#### 顾客行为

触摸某商品、主动询问

#### 销售行为

绿灯 友好地打招呼、询问需求、开始你的推

销

当顾客伸手触摸商品，或是主动向你询问有关产品的信息时，就代表你为其服务的绿灯已经亮起，这时作为营业员的你，就可以开始询问他的需求，开始推销产品的工作。]

## 三 用顾客喜欢的方式接近顾客

无论对哪种类型的顾客，无论是立即打招呼的时机如何，打招呼是营业员开展销售工作的第一个步骤，也是迎接顾客中最关键的步骤。你的招呼可以在短时间内缩短和顾客之间的距离，在顾客心里树立起一个良好的印象。

我们与顾客打招呼，目的是为了告知顾客四个信息：

*我知道您来了！——你会随时准备为他服务。*

*你很重视他！——你会为他热情的服务。*

*你非常专业——你的穿着得体，动作规范。*

*你是非常友善的！——你的态度和蔼可亲，亲切热情。*

请大家记住这样一句话：这位顾客可能是你今天接待的第一百位顾客，但你可能是他在店内遇到的第一位营业员。

也许你接待了很多顾客，可能会感到心情烦躁，但是你的顾客大多是带着愉悦的心情走进来的，如果你的态度不佳，会把这种不良的情绪传染给他，那么这位顾客就因此对你、你公司的产品产生不良的印象。所以作为营业员千万不要把自己的不好的情绪转嫁到顾客身上，你应该带着与顾客同样的愉悦心情去与他打招呼，热情的接待他。

### 1 你应该说什么——常用句型

打招呼的常用句型：

——欢迎光临！

——请随便看看！

——您好，×先生！

——下午好，×小姐！

——新年好，欢迎光临！

当顾客走进柜台时，我们通常可以用这两个句子：“欢迎光临”，“请随便看看”。

此外，还有一些特殊情况：在我们遇到熟客光临时，打招呼的方式可以轻松一些，最好以熟客的姓名打招呼，这样可以使熟客有被重视和受欢迎的感觉，可以说：“您好，李先生”、“下午好，王小姐”等；如果在节日，为了迎合节日的气氛，我们可以先以节日来打招呼，比如说“新年好”、“圣诞快乐”，然后再说“欢迎光临”。

### 2、你应该做什么——七“要”原则

#### 原则一：时机要把握。

前面也提过当顾客行为黄灯或是绿灯出现时，我们就可以跟顾客打招呼了。而红灯信号出现时，我们只需维持常态就可以了，直到顾客行为出现黄灯与绿灯时我们再与其打招呼也不迟。

另外，要注意的是，一些价格低、购买率高的商品，其顾客群多是习惯性购买的，从注意到购买的过程相对较短。这类柜台的营业员与顾客打招呼的时机宜趁早。

#### 原则二：距离要适中。

这时我们要注意把握好与顾客的距离，这个距离最好保持在 1.5~3 米之间，不远也不近。可以让顾客看见你的存在，又不会给他们太大的压力。

**原则三：眼神要接触。**

直视顾客才能让顾客知道人关注到了他的到来，让他有受尊重的感觉。但要注意不要直愣愣地盯着顾客看，稍稍与顾客的眼睛有接触即可，你的视线最好位于顾客眼睛与鼻子之间的位置，千万不要用眼睛上下打量顾客，那只会让顾客反感。

**原则四：要微笑、点头。**

在打招呼时要保持微笑，在说话时头部也要稍稍地点头。

**原则五：手要自然地摆放在身前或者背后。**

如果你正好在工作，比如在整理货品、清洁等，当顾客出现时，你应该马上放下手上的工作，把手放在身后或前面，再与顾客打招呼。

**原则六：语气要温和、亲切。**

无论如何什么顾客，无论其消费档次，其态度如何，我们都应该一视同仁，在打招呼时要保持温和亲切的语气。不过由于顾客有着个体的差异性，所以在态度上我们也要注意因人而异。

当走进柜台的是一个年轻人时，我们的神态可以显露活泼、热情；如果是异性顾客，你跟他打招呼的态度就要显得庄重大方，让对方感觉既亲切又不轻浮；对于老年顾客，我们的态度就要稳重大方。当然，不同的语气可能很难找到一个固定的标准，这只能靠我们在日常工作多加注意和练习，自己摸索出其中的差异。

**原则七：要与所有同行者打招呼。**

与顾客打招呼还要注意一个原则，就是要与所有同行者都要打招呼。很多时候，你遇到的顾客是与朋友、亲属一同前来的。不要小看这些同行者，他们的意见可能会影响顾客购买决定，所以要给顾客留下好印象，对顾客同行者打招呼是非常重要的。顾客会感觉不但自己受到重视，自己的朋友也受到了重视。同行者对你有了好印象，他可能会在顾客犹豫不决时促成这笔交易。

**案例练习：**

一次，老李到日本东京旅游。在一家饭店吃早饭，发现用干萝卜、海带和芝士做的酱小菜挺好吃。于是他问服务员这种小菜叫什么名称和在什么地方能买到。服务员对他说，这种小菜叫“咸细丝”，在京都有卖的。

当天才能李途经京都的时候，专程到车站二层的旅游百货商店去转了转。这里有好多家商店，许多都是经营京都的特产。

老李走进一家布置得非常雅致的字号叫“大安”的酱菜店里，时值中午，店内没有一个客人。只见一个女营业员在往货架上补充商品。老李在柜台上随意的搜寻。女营业员放下手中的活，对着老李微笑着，并弯了弯腰，说：“欢迎光临。”

老李询问营业员有没有“咸细丝”卖，女营业员说：“‘咸细丝’我们这里就没有，不过这儿有一捉叫‘酒友’的小菜和‘咸细丝’味道貌岸然是一样。”他拿出一包塑饼袋给老李看。老李看到“酒友”颜色如浓茶，和在饭店吃的金黄色大不一样，于是不相信味道会相同，便找借口谢绝国库券：“因为是给别人捎的，不能买别的。请问这里哪家有卖”咸细丝’的“

女营业员说：“请您稍等一下，我去问问。”营业员跑去问别的营业员，又打了一个电话，最后回来说：“不知道哪儿有，真不好意思，没办法帮到您。”

老李见营业员对自己服务周到，反有点不好意思。于是他情不自禁地问：“你说的‘酒友’真的和咸细丝味道一样吗？”女营业员说，“确实是。我们平时都喜欢拿它来下酒的。你可以买一包试试，您一定会喜欢的。”老李点点头说：“那好，给予我来三包‘酒友’吧，另外再来点咸樱花和咸茄子。”

老李回家一吃，“酒友”的味道果真和在饭店里吃的“咸细丝”差不多，十分好吃，更

加使人难忘的是那位女彬彬有礼的热情服务态度。

#### 提问：

请分析一下这位女营业员有哪些做法是值得我们学习的地方？

#### 参考答案：

由于老李是一名新顾客，所以女营业员并没立即上前与其打招呼，而是待他低关在看货品时才与其打招呼。

女营业员在理货过程中，见到有顾客到来，她放下手中的活，有礼貌地向顾客打招呼。虽然在店中并没有销售顾客要购买的商品，但是女营业员除了告知顾客没有这种产品外，还热情的为顾客推介相似的同类型产品，努力地把握每一个销售的机会。

顾客向营业员询问店中没有的商品，女营业员并没露出不耐烦的神情，反而是热情的帮助顾客找到答案。最后顾客是因为营业员热情的态度而购买了她推介的产品，并且再另外购买了其他的产品。

所以，在销售的过程，营业员的态度起着非常关键的作用，特别是在销售的第一阶段迎接顾客进。

#### 小工具

作为营业员正确地迎接顾客是非常重要的。你可以以顾客的身份到另一商店去，留意那里的营业员是如何招呼的，并把感受记下来。这一亲身体会，将有助于你提升“迎客之道”的技巧。

#### 调查表

店名（柜名）：	日期：	
<b>具体的情况</b>	<b>你的感</b>	<b>如果换</b>
你进店之后，隔了多久才有营业员与你打招呼？		
营业员和你打招呼时说了什么？		
营业员与你打招呼时是否运用了肢体语言（动作/身体、笑容等）？		
营业员与你打招呼时态度是否令你觉得舒服？为什么？		

## 第二节 Explore——探寻需求

我们在第一节讲过，可以通过观察顾客亮的信号灯红灯、黄灯来指导我们的销售行动。当绿灯亮起，标志着我们第一个阶段的工作已经结束，我们不能依然停留在红灯和黄灯的状态，我们需要结束对顾客进行初步观察以及打招呼的状态，开始进入绿灯状态——更深一层的观察顾客的行为，并探求顾客的需求。这时的你，就正式地进入了销售的第二个阶段 Explore——探寻需求了。

### 一 与顾客展开对话

我们知道，当顾客触摸某商品或是向你主动询问时就表示你可以接近顾客，并开始你的销售行为了。实际上，当顾客对产品产生兴趣时，他的行不不仅仅限于触摸产品或是询问，有一些更细微的动作，也同样意味着你可以走上前去探寻他的需求。

#### 测试

你能猜出顾客是怎么想的吗？

请在下面的横线上写出答案。

- (1) 顾客拿起一个架上的每一件衣服，互相比较。  
他的想法是：\_\_\_\_\_
- (2) 男人在浏览一些女性的服装。  
他的想法是：\_\_\_\_\_
- (3) 顾客一进店就走向一件产品，大概看了一下就想离开柜台。  
他的想法是：\_\_\_\_\_
- (4) 顾客拿起一件产品，看了又放下，又拿起再看，似乎很难做决定。  
他的想法是：\_\_\_\_\_

**参考答案：**

- (1)对服装很感兴趣。
  - (2)想为女性买服装。
  - (3)找不到适合的产品。
  - (4)对产品感兴趣,但有疑惑。
- 一般来说，当顾客有以下行为时，我们就可以开展第二步工作：探寻需求。

1、朝目标商品走去

当顾客一走进来，就朝着目标商品走去的时候，表明这位顾客对产品有一定的认识，在他心理可能早已经对该产品产生了兴趣，甚至他已经有了购买的决定。

2、寻找目标商品

当顾客进店后，东张西望，眼睛不停地搜寻着什么时，表明顾客已有了购买产品的想法，但是他不知道具体的商品放在哪里。

3、注视同一商品

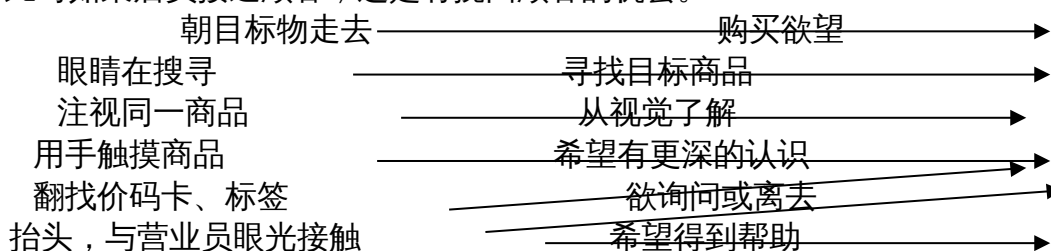
当顾客注视同一商品时，说明顾客想从视觉上对目标商品有更深一层的了解。

4、触摸商品

当顾客用手触摸商品，翻找价格牌、标签时，表示顾客不再满足眼睛的观察，他期望能通过触摸，对商品有更深入的认识。

5、抬起头来

当顾客观察商品一段时间后抬起头来，有两种可能：一是寻找店员进行询问，希望得到营业员的帮助，此时店员应把握住这个机会进行初步的接触；二是顾客决定不买了，想要离去，此时如果店员接近顾客，还是有挽回顾客的机会。



以上这些行为都在提醒我们，顾客已经开始关注产品，对产品的特性进行一系列的联想了。我们这时要意识到，到与顾客进一步接触的时候了，我们应该趁热打铁，通过与顾客展开对话这种有效的方法探寻顾客的真正需求。

## 二 接近你的顾客

我们要探寻顾客的真正需求，首先我们就必须接近顾客。那么我们该如何接近处于绿灯状态的顾客呢？

1、从前方接近顾客

我们在接近顾客时，必须从前方走近顾客。这样可以顾客从视线看到你，而不致于让顾客产生不安

2、动作要轻柔

走过去时动作轻柔，缓慢，但是也不要悄无声息地走近顾客并突然出现在顾客面前，这样只会惊到顾客。只要像平时走路那样，自然地接近顾客。

### 3、与顾客保持距离

注意与顾客的距离要适度。据研究显示，人们彼此之间能够保持 45CM 的近距离，而不会感觉不愉快的对象仅有父母、兄弟、夫妻、小孩和极亲密的朋友。所以我们接近顾客时，最好不要少于 45C，一般 1 米~1.5 米较为适宜。

### 4、面带微笑

在我们接近顾客后，就要立刻面带微笑开口与顾客说话。千万不要走到顾客旁边不发一言，这样顾客以为你在监视他。

### 5、与顾客目光接触

在开口与顾客谈话时，我们必须不时的与顾客有目光接触，但不能一直紧盯着顾客看，这样会让他产生不安和压力。

## 三 诱导顾客说话

在工作中，观察顾客的行为只是探寻需求的第一步，要想确定顾客的真正需求，还需要和顾客进行深入的交谈和沟通。可是，要让顾客主动开口说话并不容易，要想打破沉默的僵局，我们就需主动地诱导顾客说话，让顾客自己说出他们心中所需。

下面请来看几个例子：

顾客行为	诱导顾客说话的问句
顾客拿起一个架上的第一件衣服，互相比较	这是我们新进的货，您可以试试。
男人在浏览一些女性的服装。	您是否打算买东西送人呢？
顾客一进店就向一个产品，大概看了一下就想离开柜台。	我很抱歉您找不到您要找的东西……我能帮上忙吗？
顾客拿起一件产品，看了又放下，又拿起再看，似乎很难做决定	您以前有没有用过这种产品呢？
顾客推着一部购物车，拿着一张清单，然后慢慢地在通道之间推着购物车。	如果您需要找什么，请告诉我，我乐意帮忙。

在日常工作中，让顾客开口说话的方法很多，本书将告诉大家三种简单有效的方法，但不代表只有这三种方法才能让顾客开中，更多的方法大家可以在工作中去探索。

### 1、让顾客开口三妙法

#### (1) 赞美诱导法

在任何行业的推销技巧中，赞美是一个非常重要的技巧。

每个人都渴望别人的重视和赞美，只是大多数人把这种需要隐藏在内心深处罢了。没有人会拒绝你对他说：“您真漂亮”、“您很会打扮”之灯的赞美话。在西文国家，赞美常常会用来作为交谈的引子。

我们赞美的内容主要有个人的能力、外貌、外表、同伴等。那么，赞美与卖东西有什么关系呢？表面上看确实是没什么关系。但是一个人一旦得到别人的赞美，他的戒心就会降低，他开始愿意接纳你。赞美就像一个盒子的钥匙一样，打开了顾客的心，你就可以清楚地看到他内心的真正需求是什么了。

赞美的方式有很多，比如当顾客拿着某一件商品在看时，你可以说：“小姐，您真有眼光，这是我们公司最新推出的产品。”当一个顾客带着小孩子进来的时候，你可以先赞美他的孩子，比如说“你的小孩真可爱，又白又胖的您真会带孩子！”又比如称

赞顾客“你这件衣服真好看。在哪买的？”虽然你不卖服装，但是当顾客很兴奋地告诉你他购买的地点后，他同样会很乐意与你继续交谈下去。

恰当的赞美会让人心情愉快，但是不恰当的赞美也会让人反感。我们在运用赞美时，要注意适度，说赞美的话时内心和表情都应该是真诚的。切忌肉麻、做作，虚假的赞美只会赶走顾客。

赞美顾客的内容有很多，包括：

- 赞美其能力
- 赞美其外貌
- 赞美其外表
- 赞美其同伴

例如：

- 您的发式真漂亮，在哪里做的？
- 您的样子很像明星×××。
- 您的小孩真可爱
- 小姐，您真有眼光，这是我们一款最受欢迎的产品。

……

提示：

请记住这种方法的要点是，发现顾客的优点，然后由衷的去赞美。赞美的主题尽量不要与产品相关，等顾客放下了戒备心理，你才开始提与产品相关的问题，这样，顾客就会在一种放松的状态中与你进行沟通了。

### (2) 优惠诱导法

当人发现自己的某项行为将会给自己带来好处时，那么这种好处将会成为其行为的推动力。顾客在购买商品时同样抱着这样的心理。如果他自己会因为买了某件商品而获得某项利益，那么他的购买欲望将会大大提高。这种优惠凶手了赠品、折扣、优惠等。其中尤以价格对顾客的吸引力为最大。因为在通常情况下，顾客在购买商品时首先会考虑商品的价格。比如，他会翻看价格牌。这个时候，如果他看所关注的商品是打了折，那么这件商品对他的诱惑力就会相应的增加。

所以，如果我们要打开顾客的话匣子，我们可以使用利益诱导法，比如告诉他他在浏览的商品现今是特价；如果他正在看的商品没有打折，那么我们可以提醒他，让他知道有什么品牌在做特价酬宾，并强调特价带来的好处。如果顾客因此被吸引，那么我们就可以继续问其他的问题，了解他的需求。

例如：

- 小姐，您的运气真好，我们公司现在在搞促销活动，您看的这款服装打八折。
- 您要是买够三百块，我们会赠送您一张会员卡，以后买任何东西均可获得九折优惠。
- 买一台冰箱，将会获赠一台微波炉。

### (3) 发问诱导法

当你认真观察顾客的行为，你就会对顾客的需求有一个初步的判断，但是这时你的判断可能未必是准确的，所以你可以把你的初步判断向顾客提出，以取行其确认。这种方法的好处是直截了当，你可以因此探寻到顾客的意图。比如，一个男性到女装柜台仔细的看，你就可以判断他绝对不是习他自己的服装，而是要为别人购买。这时候你就可以以“先生，请问您是帮朋友选衣服吗？”这样来打开话局。

我们提问可以围绕着顾客自身的需求。比如：您喜欢哪种口味的饮料呢？从而得知顾客感兴趣的品种：当你问：“您是自己买还是送人呢？”如果她表示是送人的，我们就可以进一步去询问受礼者的喜好；当你问：“您有没有想好要买什么呢？您的朋友会喜欢哪些品的产品呢？”“您以前用过我们

的产品吗？”如果他表示用过我们的产品，那么我们就不要再详细向其介绍其他产品，可以直接向其推荐他用过的相关的一些新产品。询问顾客的需求目的就是希望得到他的口味、喜好、购买的用意，从而为后面介绍产品阶段打下基础。

我们在接近顾客时，还可以从产品入手诱导顾客说话。我们可以对顾客说：“这是我们最新推出的产品”、“这款型号是我们最受欢迎的产品”，以最“新”、“好”这些包含产品特色的字眼去引起顾客更多的兴趣和关注。

例如：

从顾客需求入手：

- 您喜欢哪种口味呢？
- 您是自己买还是送人呢？
- 您以前用过我们的产品吗？

.....

从产品需求入手：

- 这是我们最新推出的新型产品。
- 这款型号是我们最受欢迎的产品。
- 我们的产品均获得了国家优质质量奖。

.....

俗话说：“见人说人话，见鬼说鬼话。”在销售中，这也是一种常用的方式。我们诱导顾客说话时，要注意因人而异不同的人要用不同的方式去诱导他。

① 对于有购买需求或是有购买目的的顾客

我们可以采用直接询问的方法。因为这类顾客可能一进门就会盯着某种商品看，所以我们就直截了当的问他是不是对某商品感兴趣，并提议为其做详细介绍。

例如：

- 您是想买这种产品吗？我给您介绍一下。
- 您真有眼光，这是我们最畅销的产品。

② 在面对没有购买目的的顾客

这类顾客可能本身对你的产品也不太了解，所以我们可以给顾客一些选择、参考，让其从中挑选。这样就能容易找到他的喜好。

例如：

- 您喜欢哪种口味的呢？
- 我们的轻巧型的产品很受欢迎，您有兴趣看看吗？

③ 回头客或者熟客

对于回头客和熟客，我们的态度可以稍为亲昵一点，但要注意分寸，不要问及顾客个人的隐私。

例如：

- 上次您买给朋友的茶叶，他喜欢吗？
- 今天您想买点什么？
- 今天天气挺热……

2 诱导顾客说话的两种方式

故事：

能吸烟吗？

甲乙二信徒都非常喜欢吸烟，一次甲去做祈祷时，就问神父：“神父，我祈祷时可以吸烟吗？”神父非常不高兴地说：“那怎么行！”

信徒乙也问神父：“神低度，我在吸烟的时候祈祷，可以吗？”神父连连点头，说：“那当然可以了。”

这个故事说明：相同的问题，用不同的方法去询问就会有不同的结果。诱导顾客

说话，我们就必须善于向顾客提问。很多从事销售的人都不重视提问，他们认为提问是很简单的事情，在和顾客打交道时，他们也总是张口就问，毫无章法。其实这是非常错误的做法。随意提问是没有什么效果的。如果使用得当，毫无疑问可以帮助你处理与客户的关系，并成功的交易，但是如果支用得不好，提问就会破坏整个销售，最终你会失去一笔交易。

一般来说，提问的问题分为两种形式，一种是开放式问题，一种是封闭式问题。

### (1) 开放式问题

**开放式问题**就是不限定客户回答问题的答案，这种问题能让顾客围绕谈话的主题或与主题有关的内容，自由发挥、表达个人观点和情绪。开放式问题的答案一般范围比较大，经常包含了5W1H即“为什么(Why)”、“什么(What)”、“谁(Who)”、“什么时候(When)”、“哪个(Which)”、“怎么样(How)”。如：你今天做了什么？你今天为什么不上班？

提开放式的总题不但使营业员获得大量信息和顾客建立良好的人际关系，而且易于使顾客解除防卫心理，让顾客感到自己受到重视和尊敬，觉得自己引导了讨论的主题，这与他被动听营业员谈其千篇一律的推销经的感觉完全不一样。

案例：

黄海是某名牌手机销售员，有一次他遇到一个特别不喜欢说话的顾客，黄海就问了客户一个开放式的问题：“你觉得现在的手机质量怎么样？”客户眼睛一亮，说了很多见解，也给黄海透露了很多达成交易的信息。

### (2) 封闭式问题

**封闭式问题**就是答案很简单或者很短的问题，其答案通常是“是”或者“不是”，或者其他比较简单的回答。如：你喜欢红色还是白色？你是明天休息吗？当你需要获得具体或是特定的信息，或者需要获得控制主动权时一般使用这种封闭式问题。封闭式是一种把需求确定到某一点上和确认、澄清事实的最佳途径。

长期以来，很多从事销售的人员都被告知封闭式问题最不利于销售，但随着社会的发展，反而，封闭式问题更有利于销售。因为在今天的社会里，人们总是很少向别人开放自己的内心。而封闭式的提问总是围绕产品提问，它能迅速地诊断到客户想要什么。

案例：

(在一个电脑柜台前)

营业员：先生，您好！要买电脑对吗？

顾客：是的。

营业员“您需要多大的显示屏呢？15寸还是17寸的呢

顾客：15寸就可以了。

营业员“您需要多大的内存和多大的硬盘呢？

顾客：128M和20G就够了。

营业员：您要求的价位是多少呢？

顾客：3000元。

营业员：这台销售价是2900的，还可以是吗？

顾客：不错吧。

营业员：我这就给你度试看，您看那颜色多清晰、多生动逼真啊！那音箱的音质多悦耳动听啊，主机的性能也很好。您要的不正是这样的电脑吗？

顾客：当然，当然。

下面我们来总结封闭式问题和开放式总题各自有何特点。

	封闭式问题	开放式问题
技巧	用“是……不是……”的选择式问题来提问	用“为什么”、“什么”、“谁”、“什么时候”、“哪个”、“怎么样”等问句对客户提问
实例	“请问，我可以提几个问题吗？” “您需要皮质还是木料的沙发呢？” “您要充满现代气息的家具还是古香古色的家具呢？” “您想要白色的还是其他颜色呢？” “您的预算是多少呢？”	您喜欢对产品的外型有什么要求呢？ 您为什么一直喜欢用我们的产品呢？ 您试用了产品，感觉怎么样？ 您一般会在什么时候用我们的产品？
优点	更快地获得你需要的信息 确认顾客的态度和看法	让客户在交谈中发挥高见，从而达到畅所欲言的效果
缺点	问题延续性差 只有能获得简单的信息。	可能会使顾客不知从何谈起。 谈话失去控制。

### 3、诱导顾客说话要有耐心

这一点乍看之下好像和如何提问顾客无关。但实际上你是否有耐心，直接影响着你诱导顾客说话的成效。有些顾客来到你的柜台，他并不一定是目标明确的，如果你仅仅期望通过一句或是两句问话就找到顾客的真正所需这是不可能的。有些时候，可能你要反复地询问顾客，才能发现或是让顾客自己发现到底想买的是什么。所以，在诱导顾客说话时耐心是非常重要的。我们在向顾客提问时要记住：用循序渐进的问话方式可以引导顾客发现他们的需求。在问话的过程中，你也能和顾客逐渐建立信任关系。

#### 案例：

营业员：你喜欢什么样颜色的？

顾客：我也说不清楚。

营业员：这款服装有米色、有浅粉色、有淡黄色，还有纯白色，您比较喜欢哪一种颜色呢？

顾客：我好像比较喜欢浅一点的颜色。

营业员：哦，这几款颜色都比较浅。或者您拿去试一下。

顾客：好。

顾客试用了各种颜色后，自己选了一种颜色，买下了。

#### 分析：

虽然案例中的营业员向顾客提的几个问题都是有效的，但是营业员并没有通过问话为顾客找到真正适合他的颜色。他只是把最后的选择权交给了顾客。但是顾客是非专业的人士，他最终的选择未必适合他，说不定他回去支会后后悔买了这件衣服。这个营业员的行为并没有错，但是显得不够专业和负责。

下面让我们再耐心点，再多问顾客几个问题。

循序渐进的提问

营业员：你喜欢什么颜色的呢？

顾客：我也说不清楚。

营业员：这款服装有米色、有浅粉色、有淡黄色，还有纯白色，您比较喜欢哪一种颜色呢？

顾客：我好像比较喜欢浅一点的颜色。

营业员：那您可以告诉我您准备在什么场合穿吗？

顾客：我想在上班的时候穿。

营业员：如果您想在上班时感觉自己有活力又不失女性的温柔，我建议穿浅粉色和淡黄色；如果您想让自己显得庄重一点、有权威感一点，米色和白色比较适合。当然，我还要根据您的肤色来定。您愿意我帮您做一个肤色测试吗？

顾客：那太好了，要另外付钱吗？

营业员：不用。我很乐意帮助您找到最适合您的颜色（营业员为顾客做了肤色测试……）

好了，您看，您的肤色属于秋天系列，那么淡黄色和米色是最适合您的，当然还有其他秋色系列的颜色都会很适合您。那么您会选择什么颜色呢？

顾客：哦，那我试试淡黄色的吧。

营业员：好的，我帮您拿一件适合您的，试衣间在那边，我带您去……

#### 分析

营业员多问了三个问题：“那您可以告诉我您准备在什么场合穿吗？”“您愿意我帮您做一个肤色测试吗？”“那么您会选择什么颜色呢？”就为顾客找到了他的真正所需。

只要我们耐心地再多问几个问题，就能找到顾客真正所需，顾客自己也觉得非常的满意。

在诱导顾客说话时，可以抱着与顾客建立一种朋友式对话的讨论氛围，而不是一种审问式的交谈，这样的话，我们自己就会心情轻松起来，在向顾客提问和交流时就能取得较好的效果。

#### 4、诱导顾客说话的雷区

前面提到的封闭式问题有一个最大的缺点，就是很容易把话说“死”，把对话变成了“死话”。什么叫死话呢？就是让对话终结，无法延续。话一出口就让对方没有了回答的余地，那就是把话说死了。比如，你问顾客：“默默喜欢红色还是绿色？”如果顾客两个都不喜欢的话，那他该怎么回答？如果心情好，他也许会告诉你，他都不喜欢；如果心情不好，他会扭头就走。实际上，话是问出来了，可你并没有了解到你希望了解的信息。

当你问顾客是非题，即封闭式问题时，你可能无法了解到整件事情。你可以通过非此即彼的问题，知道顾客想要什么或是不想要什么，但是他们不会说出原因。而开放式问题则相反，你可以诱导顾客说得更多，你也能更加了解他们的需要。所以我们在问话时一定要注意，问话要多说“活话”，少问死话，即最好多用开放式的问题，如果要用封闭式问题也要注意技巧，这样才能使你们的对话变为可延续性对话：

##### 死话——令对话终结

您需要我帮忙吗？

这是您想要的牌子吗？

您是否要西装？

##### 活话——令对话延续

我可以怎样帮助您？

您想要哪种牌子？

您想要哪一种款式的西装呢？

#### 练习

请修改左边的问话，让“死话”变成“活话”，并把你的答案写在右边横线上。

无法延续的问话

可延续的问话

1 您看过这位作者的书没有 \_\_\_\_\_

2 您是否喜欢全棉质的？ \_\_\_\_\_

3 您是否找不到您想要的东西？ \_\_\_\_\_

### 参考答案

1 您知道这位作者的哪些书？

2 您想要哪一种质地的？

3 请问您在找什么呢？

(2) 不问与顾客年龄有关的问题

比如说，有些顾客挑衣服并不适合自己的年龄，营业员出于好心，会提醒他这样的衣服不适合他的年龄，可最后总会让顾客感觉不愉快特别是女性顾客更注意这一点。关于年龄问题，女性是非常在意的，要避免。

(3) 遇到特殊身材的顾客，不问与身材有关的问题

有时顾客太胖，或者有其他特殊之处，在发问时千万不能问与身材有关的问题。比如一个胖姑娘，她想买一条裙子，但是腰围太大，你就不能直接问好的腰围是多少？如果有其他顾客在场，她会觉得很不自在，即便回答了，那肯定也是含糊的，而且很多时候会将尺寸说得小一点。因此，这种时候你问的问题一定不要和身材有关，你可以用：“我可以帮您量一下尺寸吗？”来找到你需要的答案。

(4) 不问顾客的消费预算

在一些情况下，我们总想了解顾客购物的预算，以免于向他展示了他的消费水准达不到的商品，浪费彼此的时间。可是，如果直接问与预算有关的问题，比如“你想买什么价位的衣服呢？”会让顾客觉得你在怀疑他的经济实力。这样的话不但不能探寻到顾客的需求，严重时还会使顾客直接中断购买货品的欲望。因此，这也是我们要小心避免的问题。

## 四 比问更重要——聆听

当我们出生时，我们每个人都拥有一张嘴巴，两个耳朵和两只眼睛。这似乎给我们一个启示，在很多场合下，我们都要多看多听少说，特别是在销售的过程中。一位叫做伊利奥的富翁曾经说过：“谈生意没有什么诀窍，不过是代得专心聆听别人对你讲的话，再没有其他比专心听话更重要的了。”

确实，“说话是人生的需要，聆听是人生的艺术”。每个人从出生到死亡，无时无刻都在“听”，可是我们的“听”，可是我们的听大多都是无意识的，它仅是一种单纯的身体机能反应。而实际上聆听是一门技巧，它包涵很深的意义：

聆听是有目的、全神贯注的听。

聆听是一个了解、分析和解释的过程。

聆听是身和心的统一。

聆听是一种你必须掌握的技巧。

聆听无时无刻影响着我们的生活，特别是在销售过程中。许多销售的失败，都是因为没听出客户的真正需求。

1、你懂得聆听吗

故事：

### 聆听的魅力

小玲是个勤快的化妆品销售员。每当她看到顾客走进她们化妆品店的时候，她总是很热情地迎上去，不辞辛苦地给顾客介绍最新的产品。可是很多时候，即使好讲得口干舌燥，顾客还是离她而去，所以小玲每个月的销售额一直不高，而小玲另外一个不善言词的同事小丽的销售额却一直很不错。

小玲不明白，一个不善言辞的小丽为什么能把化妆品卖出去呢？

后来，细心的小玲观察到每当有顾客走进店的时候，小丽只是微笑地对顾客说一声“欢迎光临”之后，就在顾客不远的地方静静地站着，当看到顾客拿起某种化妆品了她才走过去，温和地问顾客想买用于哪方面（洗面、补水、护肤等）的化妆品，问顾客的皮肤情况，要什么功能的……然后用心地聆听顾客说话。在整个过程中，小丽很少说话，很少跟顾客说哪个化妆品怎样好、怎样先进、到最后，顾客都开心地买了她介绍的化妆品。

分析：

小玲在心理上处于这样一个误区：认为凭自己对产品的了解，在向客户销售的过程中，她应该把握主导权，而顾客仅仅是“听”的角色；而小丽与小玲相反，她深谙聆听的重要性，所以在销售过程非常懂得运用提问和用心聆听的技巧找出顾客的需求，所以她的销售就取得了成功。

其实在整个销售过程中，我们的聆听和询问是同步进行的，它们在捕捉客户需求的过程中，起着同样重要的作用。聆听可以：

有助于你了解顾客的现状。

有助于你从顾客那里获得重要的信息。

有助于你拉近和顾客之间的关系。

有助于你理清自己的思路。

作为营业员，你是否重视顾客说的话，是否懂得如何去聆听？你曾对自己的聆听习惯做过评估吗？你了解自己的聆听能力吗？下面的测试会给你一个客观的回答。

### 测试

#### 你会聆听吗？

在每个问题的相应栏目内做标志（打“√”）然后加计总分，评估自己究竟属于哪一种聆听类型的人。

你的回答可以有五种选择且每一种选择有一个相应的分值。A = 几乎总是、B = 经常、C = 偶尔、D = 很少、E = 从来没有)

请对自己进行客观、真实的评估。

与人谈话时，你是否会……	A	B	C	D	E
1、你总是在说吗？					
2、在别人说话之前，你会假设别人下一名会说什么吗？					
3、在与别人说话时，你的心思四处游离吗？					
4、你趁他人说话喘气时，立即插话吗？					
5 你试图记录说话者所说的一切吗？					
6、对于你不喜欢的话题，你会听不进去吗？					
7、你对新颖的话题不感兴趣吗？					
8、噪音或其他东西会使你无法专心聆听对方说话吗？					
9、在谈话过程中你觉得很难控制你的情绪吗？					
10 你会因为时间压力而催促说话者加快速度或要求说话者只讲重点吗？					
11、别人的批评或不友善的话语会令你心乱如麻吗？					
12、你在各别人谈话时，有摆弄自己的头发、领带或饰品的习惯吗？					

13、你经常因人而听吗？					
14、在获得足够的信息之前，你就匆匆做结论吗？					
15、对于你听不懂的术语或地方你会要求对方解释清楚吗？					
16、为了节约时间，你会一边专心做自己的事情，一边听别人说话吗？					
17、你非常讨厌别人说自己的事情，而只希望别人听自己说话吗？					
18、你只注意说话者说话的细节，而完全不在意说话者想要传达的信息吗？					
19、你在聆听时，会忽视说话者的身体语言及语调吗？					
20、在听别人说话时，你会不停地看表吗？					
21、你不愿意聆听复杂或无聊（但可能很重要）的信息吗？					
22、觉得听一个口舌不清的人说话很烦躁吗？					
23、当别人说话时，你注意力却集中在说话者的外表上吗？					
24、在谈话的最后你总能总结出说话者的意思吗？					

A=5分、B=4分、C=3分、D=2分、E=0分，请把你的每一题的得分加起来，现在让我们来看看你的总得分吧。

#### 评价标准

得分在 10~30 分之间的人，为优秀的听众。

得分在 31~57 分之间的人，为好的听众，不过还要进上步提高。

得分在 58~75 分之间的人，为一般听众，要好好学习加油啊！

得分在 76~99 分之间的人，为聆听差的听众，可是，不怕，只要努力改善，你还是很有机会成为一名优秀的听众。

得分在 100~120 分之间的人，为有严重问题的听众，培养良好的聆听技巧已经是一件迫在眉睫的事情了，赶快行动起来吧，别让聆听障碍成为你成为优秀营业员的拦路虎。

其实，我们天生就不是一位良好的聆听者，良好的聆听是通过我们后天培养而成的，它是一种好习惯，我们是必须要培养起来的。

现在，我们对自己的聆听能力都有了一个全面的了解了。那就让我们一起学习如何去做一个良好的聆听者吧！

#### 2、如何做一个聆听高手

很多人会误认为聆听就是“光听不说”，他们还会把聆听认为是站着安静地听顾客说话，这其实是一个误解。聆听，顾名思义，确实需要竖起耳朵听顾客说话，但是，有些事情你也必需周时是进行，比如分析顾客说的话，观察顾客说话的表情、动作等。下面我们来看看一个专业的聆听者应该具备哪些技巧：

##### 技巧一：用好你的耳朵——让你聆听无干扰

用耳朵听东西看起来是一个很简单的事情，根本不费力气。但是事实并非如此，请看看下面这个案例：

##### 案例：

##### 耳朵有毛病

国庆那天，超能家电商场里人山人海，人声鼎沸。在冰箱销售现场，一个顾客大

声对那个招呼他的营业员问：“这个冰箱日耗电量是多少啊？”

营业员说：“0.7度。”

顾客自言自语地说：“没达到真正节能的标准。”

营业员听不清楚，却凭感觉认为顾客说很节能了，就搭话说：“真的很节能了，买一台吧。”

顾客又说：“如果我要买可不可以打个9折啊？”

营业员听了就来气，问也懒得问就说：“你开什么玩笑，哪个商场的冰箱可以打8折的？”

顾客生气地丢下一句话：“你有毛病！”掉头就走了。

### 分析：

在聆听别人的过程是，会有很多因素影响我们的聆听，比如上面的案例，由于营业员和顾客处于一个吵闹的环境中，所以造成了误会。我们所处的环境对我们能否聆听清楚言语的事实有很大的影响，如果我们无法改变我们的环境，我们就更需要用心聆听了，对于实在听不清楚的地方一定要有蜜月地请求对方多说一次，不要凭主观臆测判断。

其实在聆听过程中会有很多因素干扰着我们的聆听，这些干扰甚至会把我们的销售机会扼杀掉。比如案例中的环境因素，又比如我们的情绪，生气、悲伤或敌意都可以成为一个耳塞，阻隔我们所听到的内容。影响聆听的干扰因素主要有：

因素	具体内容
环境因素	主要是来自外界环境的干扰，比如嘈杂，或者经常有为为的打断，或者突然遇上紧急情况。
心理因素	营业人员在与陌生的顾客交流时，往往有紧张、焦虑或胆怯的心理；而且总是想着问题我该怎么问呢？我怎样才能知道顾客的需求呢？这也影响了聆听的效果。
情绪因素	营业员情绪的好坏如兴奋、悲伤，或是对工作不满等对聆听的效果也会产生很大的影响。

**对于环境因素干扰**，我们可以主动地建立一个适合双方交谈的环境。比如带领顾客在店内较安静处交谈。如果你的柜台配有桌椅，就可请顾客坐下来，近距离的交流必然能大大提高聆听效果。

**对于你的心理干扰**，请你对自己说：顾客是有需要才来买东西的，我的工作就是满足客户的需要，我不必焦虑和胆怯，顾客是我的朋友。

**对于你的情绪干扰**，当你遇到一些对情绪影响很大的事情的时候，你必须第一：进行自我调整，暂时忘记心中的不快；第二：眼睛看着顾客，强迫自己聆听。

### 技巧二：用好你的脑袋——认真捕捉你需要的信息

聆听是一个尊重别人谈话的过程，客户所说的每一句话我们都应该听好，它是我们获得销售成功的钥匙。另外，当你开始与顾客交谈时，特别是对于新顾客，由于彼此不甚熟悉，所以多聆听顾客说话的内容会使你们的交流进展得更加顺利。

请记住，我们的聆听是有目的地听。聆听只是一个手段，帮助我们找到有利于销售信息。所有的声音信息只能短期存放，这种短期的保存可能只有1~30秒的时间。所以如果我们听到信息不被大脑认知和选择处理，那么很快就会被去除，不被记住。

那么，我们在聆听的过程中要捕捉哪些内容呢？以下列出的几个方面是营业员必须认真研究和聆听的。

#### ① 在聆听中你要注意的重要信息：

- 客户购买的需要、目标、期望和遇到的问题。
- 客户对产品各方面的要求，以及最关注的方面。
- 客户的购买能力、购买预算、作出购买决定的程序。

#### ② 在聆听中你要分析的重要信息：

- 顾客说的是真话吗？
- 顾客需要的地否真的适合他们？
- 我们能满足顾客吗？

A. 顾客说的是真话吗？

我们在聆听顾客说话时必须记住一点：顾客说的话并不一定是真话。有时顾客嘴里说出来的原因和他内心真正想的是不一样的。当顾客故意批评产品的不好，比如说衣服款式不好、颜色不好等。这时候就不能单单用好你的耳朵了，要充分发挥你脑袋的功能，对顾客说的话和行为进行分析。

B. 顾客想习的是否真的适合他们？

我们知道顾客来购买东西，并不一定是有目的的。即使他们是有目睥的，但可能连他自己也不一定知道自己真正的需求是什么。这时候，你就要承担起参谋的责任，诊断出他们的需要是不是真正适合他们的。如果不是，那么在下步为顾客介绍、推荐产品时就可以做到心里有数，对症下药。

C. 我们能满足顾客吗？

当顾客说出其需求时，你首先应该分析一下你的柜台是否有她所需要的产品。因为你的柜台不可能是百宝箱，应有尽有。很多时候由于各种原因，你的柜台不能提供顾客所需的货品，比如你的柜台没有他所需的型号、颜色等。如果我们以满足顾客的需求，销售工作自然可以顺利进行。即使你印象中顾客没有要的产品，你也必须确认一下，比如找找存货记录，打个电话回公司询问。记住不要贸色答复顾客。

当我们不能满足顾客的需求时，我们可以：

a. 继续和顾客交流，介绍其他替代产品来满足他们的需求。

如果你真的确认你的柜台没有顾客所需求量的产品，你右以给顾客其他的选择。首先，你得征求顾客的意见，你可以问“我右否给您其他建议？”“您 会不会考虑其他差不多的货品呢？”“你是否一定要买那个型号呢？”

b. 诱导他注意其他产品，勾起兴趣。]

当顾客表示愿意考虑其他产品时，你再向其介绍与他感兴趣的产品相似的，或是一些新产品、特价产品。不过在向其推荐其他替代产品时，这种替代产品必须是具有吸引力的，能迎合客人所需。要记住不要硬推销，这样会给顾客留下坏印象。

C. 记录顾客的要求或推荐其他同类的柜台。

如果顾客反应并不是那么积极，或是你无法找到合适的代替品，你下一个做法就是记录下顾客的要求，并请顾客过些时候再来光顾：如果你的柜台有订做服务，也可以留下顾客的资料为其订做。

如果顾客确实急需某种产品，当然，你也可以请他到另外的同类柜台。这样看起来好象把顾客双手送给竞争对手。但是现代的销售已经不再是单纯的卖东西，它更是卖服务。你的执勤服务会令顾客赞赏，说不定在他将来有购物需要时，他会首先想起你和你的柜台。

### 案例练习：

他到底怎么想的？

一家服装专卖店里，一位女顾客拿着一件衣服在镜子前比划着。在一旁为其服务的营业员说：“小姐，这件衣服看起来挺适合您的，您可以试一下。”

女顾客把衣服穿在身上走出来，在镜子前看了一会，她看上去很满意。

营业员说：“这件衣服大小正适合，好象为您度身订造的一样，而且颜色和您的肤色也很搭配。”

女顾客又对镜子照了一会，进了试衣室抒衣服换了出来，摸着那件衣服不说话。

营业员问：“小姐，您觉得怎么样？”

女顾客一边看着衣服一边说：“我觉得不怎么好看。”

提问：

如果你是安例中的营业员，你认为那位顾客是否想买她试穿的那件衣服？

你的答案和理由：

---

---

---

---

---

**参考答案：**

这位女顾客实际上是看中了她试穿的衣服。这可以从她试穿时满意的神态以及她说话时手和眼睛一直没离开那件衣服就可以看出来。她说谎的目的也许是想杀价，或者是其它的原因。

技巧三：及时反馈——让顾客知道你在聆听

有效的聆听必须要有反馈。人说话所表达的意思虽然有大同，可是还是存在小异的，为了减少误会，我们还是要确认我们所了解的是否正确。另外，为了表示对顾客的尊重，让顾客知道我们在认真聆听，反馈是非常必要的手段。

我们的反馈可以通过语言方式及非语言方式来表达。

① 语言的方式。

所谓语言的方式，即用自己的说法简法地讲出对方的意思，让他知道你了解他的意思。你可以这样做：

A．表示理解顾客的语言。

你可以说“哦”、“嗯”、“我明白”、“我知道”、“是的”，等等。

B．重复对方的话。

不是对方说一句，你就跟着重复一句。而是说在别人说话时，你要聆听重点、客户感受最强烈的方面或你不明白的地方，等对方说完了，你把这些方面揪出来用自己的话对客户重复一次。

C．把你的理解加入到你的话中。

重复对方的话，不是炫耀你从别人说话中总结出来的结果，而是在把结果以人性化的理解插入重复的话中。这样你不但让客户觉得你真的在聆听他讲话，还使你明确自己的理解是否有误。

D 提出试探性问题。重复对方的话时，我们一般是提出一些试探性的问题支弄清获得的信息是否真实的。你可以运用以下的句子：

我想确认一下，您刚才说的意思是不是……

您觉得（认为）……

我没理解错的话，您的意思是……对吗？

……

下面，让我们来感受一下面对同一个客户两个销售员完全不同的反应。

**例如：**

客 户：“我想要一辆款式不需要太新的、速度也不用太快、实用一点的轿车。”

销售员 1：您是说您想拥有一辆款式可以不用很新的、速度适中的、性能不错的、价钱方面要相对实惠的车子吗？

客 户：（高兴）对极了！

销售员 2：您的意思就是说您想要一辆便宜的轿车啦？

客 户：（有点尴尬）是啊！

**分析：**

上面的案例中顾客由于自尊心的原因没有直接告诉销售员他想要什么，如果你接待这样的顾客，你就要学会根据客户的言语和表情，听出感觉。

重复客户的话不是简单的重复，而是在重复中加入自己的理解，这样听起来才会让人舒服。

如果你仅是说出了解的结果的话，其实你根本还没听出感觉，还没有听出客户之所以不直接向你叙说的苦衷。

### ② 非语言方式

我们知道，信息的传递是说话的内容占 7%，而声音占 38%，另外 55% 的信息都需要由非语言的肢体语言如面部表情、身体姿势等来传达。很多人都说在听别人说话时，虽然不停地点头或是说“嗯……嗯”但是他的眼神却是游离、左顾右盼的。无论是哪一个人，如果他是作为听者的话，遇到这种情况，即使多么宽容的人，他的自尊心也会受到伤害。所以，做一个优秀的聆听者，你必须让自己的全身心都参与进来。你不仅要竖起耳朵，还要启用你的眼睛、表情、身体的每一部分、内心和直觉。

那么，我们在聆听时应该如何以非语言的方式来回应呢？请看下表：

### 非语言回应技巧

身体各部位	具体操作
头部	头部微倾向前，对客户的谈话表示关注。不时点头，对客房表示理解。
表情	随客户谈话的心情和情绪的变化而变化。 当客户开心时，销售员跟着客户一起笑起来，眉头扬起来，嘴角向上扬起；当客户不开心时，销售员应该严肃起来，适当地皱起眉头，唇闭拢，当客户惊讶或悲伤时，眉头再降下，嘴唇半开；……
眼睛	保持眼神的自然接触，当两个眼球正对对方时，要把鼻尖稍向左上或右上移到对方的耳部。一般来说，正常的目光接触的时间应该为全过程的 20%。那么目光接触的时间应该控制在 20%。
站势	身体微微向前倾，以示关注

### 案例练习：

在美国鞋店买鞋，如果你说想试穿某款 40 码的皮鞋，店员会给你抱来 5 双鞋子：你要的那一款鞋、40.5 码的鞋、39.码的鞋、

还有两款 40 码的其他款式的鞋。这 5 双鞋中基本能找到一双满足你的鞋。

### 提问：

美国店员的这种做法说明了什么？

### 参考答案：

探询顾客的需求，是取得销售成功不可缺少的一部分。有时候顾客说出来的需求，并不一定是真实的或是真正合适的。为顾客提供真正满足顾客需求的商品就变得非常重要。案例中，鞋店的营业员有个聪明的做法，就是为顾客推荐几种可供选择、有贴近需求的商品。这也值得我们在销售中学习。当顾客试穿时，我们可以为顾客提供贴近需求的多样化的选择。这样更利于销售成功。

### 小工具

#### 提高你的聆听技巧

如果你觉得自己的聆听技巧有待提高，你可以通过以下的练习来提升。

一、找两个朋友简要地谈论同一个话题，其中一个是你平时很喜欢交谈的朋友，另一个则是一般的朋友。

二、对于他们的谈话，人的反应量否一样？你是否同样听清了他们的观点呢？请

他们如实给你填下表的1、2、3、4、5项。最后，你自己填上第6项。

三、请如实填写下表，并说明你的改进目标。

现 表	好的方面	不好方面
类别		
1. 目光接触		
2. 聆听时的表情		
3. 聆听时的手势、坐姿		
4. 聆听反馈给说话者的情况		
5. 一些不由自主的小动作		
6. 自己聆听时的态度		

你的改进计划：\_\_\_\_\_

总结：\_\_\_\_\_

你将以以下的努力,改进你的聆听技巧：

### 第三节 Introduce——介绍产品阶段

顾客到柜台来，最终目的是希望买到合意的产品并从中获得好处。而我们精心地布置柜台，热情地接待顾客其目的就是为了销售产品。虽然一个是买，一个是卖，但是双方的行为均是围绕着同一个事物——产品。顾客要买我们的产品，他就必须首先了解我们的产品；我们要销售产品，那么我们也必须首先向顾客介绍我们的产品。所以，在整个销售过程中，介绍产品是一个非常重要的环节，该环节成功与否，直接影响着我们销售的成败。

那么我们应该如何向顾客陈述才能让我们的顾客充分了解我们产品的魅力呢？我们怎么做才能让我们的产品的魅力发挥得淋漓尽致，让顾客不得不买呢？当然会有好的方法。不过在我们学习如何介绍产品时，先来做一个测试，让你先对自己的能力作一个了解，看看你对你的产品有多了解，你现有的介绍产品的水平到底如何！

#### 测试

#### 你懂得介绍产品吗？

本测试是针对在产品介绍过程中一些突出问题开展的，通过测试你会对你产品介绍的成功率有一个大概的了解。

你的回答可以有 A、B、C 三种选择，请你在适合你的选择的后面打“√”。

请对自己进行客观、诚实的评估。

- 1、每次在向顾客做产品介绍前，你有没有完全确定顾客的需求点？  
A 没有 B 基本上确定 C 完全确定
  - 2、如果你要使用辅助设备为顾客介绍产品，在介绍之前你会检查仪器、产品的完整吗？  
A 不检查 B 刻的时候会检查 C 每次都很谨慎地检查过
  - 3、你是否有针对不同的客户去做一个产品介绍流程表格呢？  
A 不需要，我对产品了解的过程熟悉得很 B 有时间的时候会做  
C 我总是针对不同需求的顾客去安排产品介绍的重点，制订一个详细的产品演示流程表
  - 4、你对每一个产品特征所带给顾客的好处有多大程度的了解？  
A 不高 B 一般 C 很高
  - 5、你认为产品的好处对不同的客户来说有不同吗？  
A 一样 B 差不多一样 C 有所不同
  - 6、你在介绍产品时，你会经常使用专业名词术语吗？  
A 是的，经常会 B 有时会 C 很少
  - 7、在做产品介绍过程中，你有没有注意过客户的真实感觉？  
A 没有，我总是希望尽快介绍完产品 B 心情好的时候会 C 有，我会密切关注客户的感受
  - 8、当你看到客户疑惑时，你会怎么做？  
A 我不知道该怎么办了，我都说够好了 B 我会再讲一次 C 我会停下来，询问一下他对产品的感受
  - 9、在介绍产品过程中，你有没有让客户亲身体会过你的产品？  
A 很少，除非他们要求 B 对感兴趣的客户我会让他们去体验 C 我总是鼓励客户去亲自用一下。
  - 10、在介绍产品的过程中，你会充分运用辅助材料，如说明书、宣传画册吗？  
A 很少用 B 经常 C 每一次都用
  - 11、对于你来说，一些辅助材料有没有用？  
A 没用 B 越多越好 C 求精不求多
  - 12、在你的产品介绍结束后，客户最后作出购买决定的机率  
A 很低 B 不高 C 挺高的
- 选 A 项，得 1 分；选 B 项，得 3 分；选 C 项，得 5 分。

### 评价标准

分数为 0~30：你对产品的熟悉程度不高，对整个产品介绍流程也不是很明确，你介绍产品只是任务式的，没有激情。你需要重新认识你产品的价值和介绍产品的过程。

分数为 31~45：你对产品的熟悉程度一般，大致了解产品的特性，但对产品特性延伸出去的好处还了解得不够透彻，同时你对整个产品介绍流程所要注意的细节了解得还不算很清楚。要好好加油喔！

分数为 46~60：你对产品各方面的了解还不错，你对产品给不同的客户带来的好处基本了解，你对整个产品介绍过程也基本熟悉，看得出来，你产品的成功率应该挺高的。

## 一 FAB 产品介绍法

### 1、什么是 FAB 产品介绍法

FAB 产品介绍法是目前一种较常用、简单实用的产品介绍方法，相信很多人都听说过它。

FAB 是三个英文单词开头字母的组合，F 是指特性 (Featur)，即产品的固有属性 A 是指优点 (Advantage)，即由产品特性所带来的产品优势；B 是指好处 (Benefit)，即顾客通过使用产品时所得到的好处，这些好处源自产品的特性和优点。

### (1) 特性 (Featur)

产品的特性其实就是产品事实状况，比如产品的原材料、产地、设计、颜色、规格等，用眼睛能观察到的外部信息。

以某品牌奶粉为例，当你向顾客介绍说，我们的牛奶全是产自于新西兰，这一句话告知顾客一个信息，就是这种奶粉的产地是新西兰；添加了脂肪酸 DHA，这句话说明了产品的原材料；有红色和绿色两张包装描述了产品规格。

以某品牌奶粉为例：

特性：

- 1、产自新西兰 ——产地→
- 2、添加了脂肪酸 DHA ——原料→
- 3、红和绿两种颜色的包装 规格 ——→

这些句子都描述了产品本身所有的事实状况或特征，但是介绍仅仅是停留在介绍产品的性质上，给顾客的仅仅是一些数据的枯燥的信息，很难激起顾客的购买欲望。

所以我们在描述了产品本的特性后，接着就要进入更深层的解说——Advantage，优点阐述。

### (2) 优点 (Advantage)

我们仍以上述品牌奶粉为例，每一个特点都可以引申出产品的优点。比如在描述奶粉产自新西兰后，我们可以告知顾客，新西兰是目前世界上环境最为优越的天然牧场，牛奶全来自于健康、高免疫的乳牛，奶粉绝对没有污染，卫生、安全。

在环境日渐恶劣，人们非常注重食品卫生的今天，卫生、安全可以说是两个最大的优势。当产品拥有明显的优点后，就使产品具备了强大的说服力。

#### 特性 1：产自新西兰

天然绿色牧场  
选自高免疫健康乳牛

#### 优点：绝对无污染，卫生、安全

刚才说过奶粉有一个特性：添加了 DHA。我们可以继续把这种特性再伸展为一个优点，因为 DHA 是人体必须的脂肪酸，补叫做“儿童聪明物质”，它对脑细胞的生长发育有重要作用。所以这种奶粉的一个优点就是，能提高和开发儿童智力。

#### 特性 2：添加了脂肪酸

DHA 为人体必需脂肪酸  
DHA 被称为“儿童聪明物质”  
DHA 对脑细胞的生长发育很有好处

#### 优点：能提高和开发儿童智力

多种的规格也能带来好处，比如奶粉有红和绿两种颜色的包装，这两种颜色表示适合不同年龄层次的人使用。由于有显著不同的规格，所以使产品易于辨别，方便顾客选择。

#### 特性 3：红和绿两种颜色的包装

红色是适合 0~3 岁幼儿食用。  
绿色为 3~6 岁儿童食用



### 优点：易于辨别，方便选择

我们通过 FAB 介绍法，把产品的特性、优点、好处层层分析，产品的个性就显露无遗，不但使顾客深刻了解了产品，也激发起他对产品的强烈兴趣。

下面我们再来看看 FAB 法运用的三个实例：

#### 例子：

① 假设你是一位文具柜台的营业员，你可以运用 FAB 法这样向顾客介绍：

产品：钢笔

特性：与一般钢笔结构不同，存墨器与笔杆分离

优点：易于加入墨水

好处：保持手和笔干净

② 假设你是一位化妆品柜台的营业员，你可以运用 FAB 法这样向顾客介绍

产品：抗皱保湿乳霜

特性：含有维生素 E 衍生物

优点：有抗氧化功效

好处：能防止肌肤衰老，让你青春常驻

③ 假设你是一位计算机柜台的营业员，你可以运用 FAB 法这样向顾客介绍：

产品：电脑

特性：电脑配置是奔腾 4 处理器，80G 的硬盘

优点：速度快、储存信息容量大

好处：当你工作累了可以玩游戏，而且在很长的一段时间内都不用升级了

## 2、FAB 法使用四原则

我们在使用 FAB 法时要注意几个原则：

(1) 实事求是

#### 故事：

#### 卖辣椒

一个小贩在卖辣椒，一个主妇走过来问他的辣椒辣不辣，他就说辣，那个主妇听到了，转身就走了。走掉了一笔生意，小贩觉得很不开心。这时，一个老婆婆走过来问他，辣椒辣不辣，小贩心想刚才我说实话就没有买，这回我可不能这么老实了，于是他说，不辣。可是这个老婆婆听完了，又转头走掉了。小贩看着这个老婆婆的背影，心里感到很奇怪，为什么会没有人来买自己的辣椒呢？

这个故事的第一个顾客原本想买空卖空辣的辣椒，但他听到小贩说辣，他当然会掉头走；老婆婆原本想买辣的辣椒，这时如果小贩实事求是说自己的语汇是辣的，那么就不会失去这个顾客。

从这个故事我们可以知道，实事求是是非常重要的。我们在介绍产品时，切记要以事实为依据。夸大其辞，攻击其他品牌以突出自己的产品都是不可取的。因为顾客一旦察觉到你说谎、故弄玄虚时，出于对自己利益的保护，就会对交易活动产生戒心，反而会让你推动这笔生意。就好像这个故事一样，我们每一个顾客的需求是不同的，任何一种产品都不可能满足所有人的需求。如果企图以谎言、夸张的手法去推荐产品，反而会推动那些真正想购买的顾客

(2) 清晰简洁

一种产品本身会包含许多元素，比如特性、成份、用法等。在介绍时可能会涉及许多专用术语，但是顾客的水平是参差不齐的，并不是每一个顾客都能理解这些术语。所以我们要注意在介绍时尽量用简单易懂的词语或是形象的说代替。在解说时要逻辑清晰，语句能顺，让人一听就能明白。如果你感到表达能力不强，那就得事先多做练习。

### 案例：

有一次，小田和他的父母去买彩电。当他们进入一家商场的时候，售货员很热情地介绍：“来，看看这款电视机吧，它的显示器具有 8 倍扫描，1250 像素，是一个精显。”

听到这一番话后，小田和他父母面面相觑，感觉莫名其妙。

案例中的这个营业员在做产品介绍时使用了一些专业的术语，使顾客摸不着头脑。我们在做产品介绍时，必须事先估计对方能否理解你表达的意思。“对不同的人说不同的话。”对一个普通的客户，你说的话尽量通俗易懂，千万不要以为讲一大堆专业术语，对方就认为你很专业，事实正好相反，如果对方不能理解的话，反而会觉得你不重视、不尊重他。只有当对方与你一样，同是某个领域的专业人士，你才能用专业术语表达，这样对方才会认为你够专业，而不会对你产生反感。

那么我们在向普通顾客介绍时，又不得不使用专业名词时该怎么办呢？

我们可以这样做：

- 先说名词术语
- 把每一个名词术语用精彩的、普通能接受的话语解释一遍。
- 尽力做到每一个名词术语都能给客户带来好处。

以上的例子为例，其实，我们可以这样说：

### 例子：

×

来，看看这款电视机吧，它的显示器具有 8 倍扫描，1250 像素，是一个精显

①

√

来，看看这款电视机吧，它的显示器具有 8 倍扫描，8 倍扫描就意味着比市面上四倍扫描图像更稳定。它是 1250 像素，1250 像素的比起 760 像素的就更清晰。是一个精显，这就意味着画面更清晰，色彩更鲜艳，整体的效果和亮度更好

②

第二种说法给客户的感觉就好多了。在使用专业名词或术语时，把专业名词或术语解释一遍，这样，才会使客户觉得你很专业，很有说服力。

总的来说，在介绍产品时，不提倡销售员用专业名词或术语，因为对于一个普通的客户来说，你的专业术语犹如“天外来客”一样陌生。

### (3) 主次分明

介绍产品除了实事求是、清晰简洁外，还要注意主次分明。不要把关于产品的所有信息都灌输给顾客，这样顾客根本无法了解到你的产品的好处和优点，那么他也不会对你的产品有兴趣了。我们在介绍产品时，应该是有重点、有主次。重要的信息，比如产品的优点、好处，可以详细的阐述；对于一些产品的缺点、不利的信息我们可以简单陈述，而且这种陈述必须是有技巧地说出来。

我们来看看这样两句话，人认为哪种表达方式顾客更容易接受呢？

说法① 虽然款式比较保守了一点，但是布料是全棉的，穿上会很舒适，而且还环保。

说法② 布料是全棉的，舒适环保，但是款式保守了一点

第一句是先介绍缺点，再说优点；第二句是先说优点，再说缺点。很显然，第一

句更能让顾客接受。

顾客不是傻瓜。其实他们很清楚服装到底有什么缺陷。如果你不说缺点，他们会认为你不够诚实。如果你说了缺点，如果方式不当，那么在无形中会将缺点放大。因此最好的方法就是先讲缺点，再讲优点，也说是用第一种方法会比较妥当。为什么要这样呢？

心理学家认为，在听话的过程中，人们更容易注意“但是”后面的内容。如果先说缺点再说优点，那么缺点会被缩小，反之则放大。因此，在介绍商品时，我们需要记住这个公式：先说缺点再说优点等于优点，先说优点再说缺点等于缺点。这是我们需要注意的细节。

**提示：**

缺点——优点=优点

优点——缺点=缺点

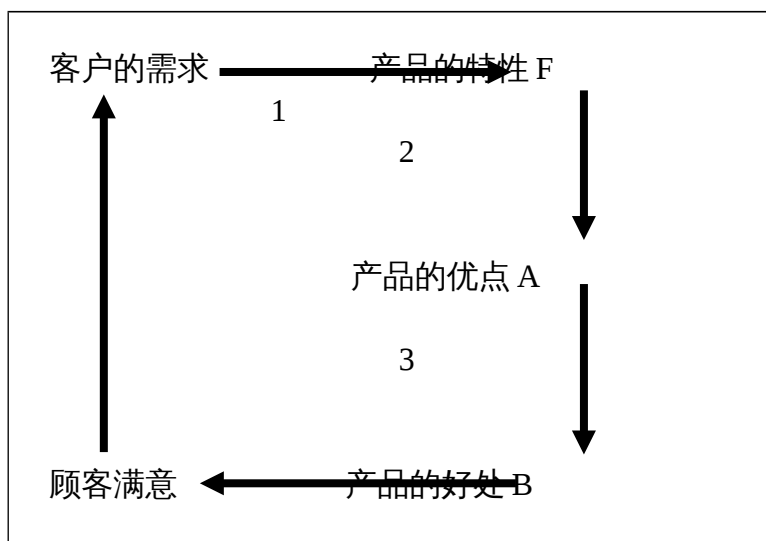
#### (4) 充满感情

第四个原则是充满感情。这点非常重要。有些营业员对产品的确非常了解，产品说明书能倒背如流，可是顾客都不喜欢他，认为他不专业。这是为什么呢？因为他在解说时睁着眼睛，一在段地一口气说下来，没有高低起伏，没有快慢。让人觉得他就像背书一样。我们应该知道一点，介绍产品是解说，而不是背书。情绪是可以相互影响和感染的，平板的背书会让顾客想睡觉，减退他的兴趣。但是如果我们能充满感情地解说，这样必能吸引顾客，让顾客对商品产生更多的兴趣和欲望。

### 3、FAB 法的运用流程

F（优点）、A（特性）、B（好处）这三项内容是一种层层递进的关系。我们在运用 FAB 法介绍产品前，首先应该确定顾客的需求，然后再针对该客户的需求，找出产品能满足其需要的产品特性（Feature）；在找到产品特性后，再根据产品的这种特性总结所延伸出去的优点（Advantage）；最后我们根据产品的优点联想产品可以给客户带来的好处（Benefit）并向顾客阐述这种好处。顾客了解到产品的好处能满足其需求，他会因此对产品产生了满意感，并会产生购买欲望。在购买产品后顾客又会产生新的需求。

FAB 法可以说是一种循序渐进的介绍方法，能过层层的分析，使顾客在不知不觉是接受了产品，产有了购买的想法。这促方法实际上就是推动顾客需求和满意变化的催化剂，也是形成需求和满意良性循环的最大动力。



### 4、运用 FAB 法二要素

要素一：对你的产品要有足够的熟悉程度。

作为一个优秀的营业员，必须对产品的构造、技术性能、使用方法、耐用之处和产品的独特之处、甚至是生产过程等都工了解得一清二楚，只有对产品的每一部分都了解透彻了，你才会很快地根据客户的需求点找到产品满足客户的相应部分。

要素二：充分运用你的想象力，充分发挥产品的益处去满足你的客户。

产品的益处是一种观点和判定，是根据我们的优点联想得到的，对不同的人有不同的内容。要运用 FAB 法，就需要我们充分运用想象力把我们产品的特性和益处联系起来。至于如何运用你的想象力，下面我们还会详细的讲解。

小工具

以下的表格能帮助你在介绍产品前，更好地把产品各方面的特性和能给顾客带来的益处联系起来，有利于运用 FAB 法。你可以根据自己产品各方面的特性去填充下表。

**产品能给客户带来的利益**

方面	特征	优点	
内容			
生产流程			
质量			
原料			
构造			
性能			
外形			
颜色			
方便程度			
耐久性			
用途			
价格			
送货			
售后服务			

## 二 让顾客感受产品

人们了解事物的过程，不仅仅要依靠听觉，还会借助视觉、嗅觉、味觉等感觉器官。我们向顾客描述产品的特性、优点、好处，只是从听觉上让顾客了解产品。这是远远不够的，我们还要让顾客通过其他的感官去加深对产品的认识。

### 1、让顾客全面了解产品

#### (1) 要准备哪些辅助材料

如果光凭着营业员一张嘴去解说，即使说得再用心，也会让人感到枯燥。可是顾客看到印制精美的说明书、图片和音像制品时，顾客视觉上也能获得满足。一些市场占有率等方面的调查分析报告非常具有权威性，当顾客看到产品获得大众认同，那么他自然也会多一份信心。

当你运用辅助材料去说明的时候，客户可以利用看资料的时间间隔消化吸收，这期间你也可以用手指点和提示，积极地参与到你的讲解过程。

总之，辅助材料可以让顾客全面感受产品的优点和好处，也可以减少双方的压力，无论是你或是顾客都会有会感到舒适自然，从而有利于双方面的交流。

好么，我们在介绍产品时所需要的辅助材料包括哪些呢？辅助材料主要有：

- 1 顾客使用产品后的赞美留言或客户使用产品后的获得事例。

- 2 专业部门、认证部门颁发的认证书、质检书。
- 3 宣传图片、图表、统计表。
- 4 书、报、杂志等出版物上以产品或有关方面的正面的报道。
- 5 权威人士的证明。

#### 案例：

“你们的冰箱是很好，可是，你们现在这款冰箱还用 R34a 的制冷剂是吗？”顾客拿着一张产品介绍书问销售员。“是的，我们还是用 R34a 的制冷剂，因为 R34a 的制冷剂是最稳定的。”营业员自信地说。“可是，许多冰箱 制造商都用 R600a 的制冷剂了，你们太落后了吧？”顾客疑惑地说。“其实我们不用 R600a 的制冷剂，是因为 R600a 的制冷剂出现了爆炸的事件，你看，这家媒体有报道。”营业员一边说一边把报纸递给客户。

#### 分析：

在上面的案例中，顾客对产品的性能产生了疑虑，但聪明的营业员由于事先准备充足，拿出了一份非常有力的证明材料，让自己的产品介绍变得非常有说服力。由此可见，辅助材料运用得当，对我们的产品销售有非常大的帮助。

那么在产品演示过程，我们应该怎样更好地运用辅助材料证实我们说的话是没错的呢？最好的方法就是：在产品介绍前，为我们所介绍的产品的每一方面，为我们所说的每一句话都准备好一、两个证实材料。这样一来，客户哪有不信服的道理呢？

#### 小工具

结合前一节所填的表格，在产品演示前，填充好以下的这个表格，会让我们手上的每一份推广材料发挥出它美妙的功效，让我们说的话更有说服力

### 用推广材料证实我们所说的话

方面	特征	优点	利益	证明材料
内容				
生产流程				
质量				
原料				
构造				
性能				
外形				
颜色				
方便程度				
耐久性				
用途				
价格				
送货				
售后服务				

#### (2) 如何收集有用的辅助材料

既然辅助材料对我们的销售有了如此大的帮助，那么这些材料我们该如何获得呢？当然不会从天上掉下来。有些材料可能比较容易获得，比如包装盒、说明书、广告宣传资料等。但是，很多说服力强的资料，还得你自己花心思去搜集和整理。当然，资料搜集可能是你额外的工作，介是有一句俗语说好：“台上十分钟，台下十年功。”我们要成功地说服顾客，成功的把产品销售出去，这项工作是不可缺少的。

我们应该如何收集这些推广材料呢？请看下表：

类别	如何收集
客户使用产品后的赞美留言或客户使用产品后的获利事例。	1、向客户服务部或销售部索取 2、在柜台内放轩留言册要求对产品满意的客户写赞美留言，你帮他们定草稿，让客户自己定并定上名字。 3、保持与客户的紧密联系，把客户的获利情况记录下来。
专业部门、认证部门颁发的认证书、质检书。	公司的技术部和公司的相关部门会保存
宣传图片、图表、统计表	海报、杂志上的资料、一些年度销售表和市场调查统计表
书、报、杂志等出版物上对产品或有关方面的正面报道。	书、报、杂志等出版物上的一些相关报道，不一定要针对产品，只要与产品的材料、功能等有关的就可以。（例如，你是卖保健品的，你就可以搜集现在的人普遍缺什么，补充这类营养的好处等报道。）
权威人士的证明	相关专家的题词、名人的评价
掌握对你的产品有利的、竞争对手的产品价目表	获取途径灵活

### (3) 运用辅助资料要注意什么

在这里为了更好地发挥推广材料的作用，在使用推广材料过程中，有几个原则是我们需要注意的：

- 1 所提供的资料要真实，千万不可造假、掺假。
- 2 资料贵精不贵多，要选择真正使客户感兴趣和最能体现客户利益的材料。
- 3 提供的资料要完好无缺。
- 4 材料要充分熟悉，最好能做到倒背如流。
- 5 材料要一份一份地给，并对材料的重点给予指出。
- 6 在顾客面前使用推广资料和证明材料的时候，要保持手掌和手指的清洁。
- 7 在向客户讲解推广资料的时候要保持目光接触，从而达到随时了解客户态度的目的。
- 8 在销售人员向客户讲解材料的内容时，用笔帮助讲解，这样既方便了移支，又不会因为手指分散客户的注意力。

遵照以上的几条原则去介绍你的辅助材料，你不但会成为一个会充分运用辅助材料的营业员，还会给客户留下有礼貌、专业

感觉。

### 2、让顾客眼见为实

俗话说：“百闻不如一见”“人叫人千声不语，货叫人点头自来”向顾客介绍产品时，光向其展示相关的辅助材料是不够的，要样加顾客对你的产品的印象以及产品阶段过程中的趣味性，还必须结合现场演示来进行。

案例：

#### 独一无二的房子

一对夫妇，因为工作调动方面的原因，想把他们自己亲手建造的一栋房子卖掉。有一个顾客来看房子，但在粗粗看了一遍之后，

他觉得房子点偏大，而且价格偏贵，不太想要。

这对夫妇就亲自带着这个顾客详细介绍房子的每一个地方，包括房子的电线水管的构造及安装时的设想等细节问题，并根据核实认同的客户要求，——通过现场介绍给予满足。因为房子是他们自己动手建造的，所以他们对房子的构造和独特之处了如指掌，该说什么，不该说什么他们都知道得一清二楚。

最后，顾客终于相信他所购买的房子将是独一无二的，所以尽管这栋房子有不尽如人意之处，最后还是买下了它。

世界上没有十全十美的东西，产品也一样，但我们可以通过产品演示，展示我们产品的独特之处，告诉客户我们的产品最适合他。

在第一章“充分发挥你的个人魅力”中吸引顾客方法之一就是进行现场演示，这种方法也是属于产品演示的一种，不过那种演示一般是在介绍产品之前采取的，而现在所说的产品演示均是在介绍产品过程是进行的。对这点大家要加以区别。

那么，营业员怎样才能使产品演示的效果更好呢？

### (1) 演示方式因产品而异

推销员应根据产品的性质、特点、选择理想的演示方法。无论采用什么演示方式，对产品的性能、结构、原料、工艺过程、用途和使用、保管、维修方式，等等，都必须精通。

### (2) 演示时机要因人而异

营业员应根据产品的特点、顾客购买心理等实际情况，选择演示的最佳时机。是顾客一进来就把产品演示给顾客看，还是介绍完了以后给顾客做演示；如果一种新产品，为了满足顾客的好奇心，我们先拿出产品向顾客演示，然后再进行适当的解说，激发顾客对产品发生购买欲望。

### (3) 解说与演示有机结合

介绍产品时一边演示，一边解说，会收到良好的效果。但是一边演示产品一边解说也会有一个问题，就是可能影响其中一种效果。可能你会光顾着说，没有把产品的使用方法演示好，从而使顾客误会你的产品有问题；又或者是光顾着演示，而没有给予适时的解释，这样就会大大减弱你介绍产品的效果。所以我们应该多加练习，力求做到说与做完美结合。

#### 案例：

乔和太太伊格到商店买吸尘器。他们来到一家生产“神奇牌”吸尘器厂家的专柜前，营业员热情接待了他们，给他们简单介绍了该公司的产品，然后他说：“让我示范一下这把奇妙的神奇牌吸尘器吧。”营业员拿起了吸尘器。

乔似乎留意到了什么，指指吸尘口器：“握把裂了。”乔对推销员说。“看来很破旧。”伊格也补上一句。

营业员并不以为然，开始开动机器，但动作笨拙。

“它是怎样工作的？”乔边问边跪下来检查机器。“当它碰到家具时，会有一个保险装置使它反方向行进吗？”

“我不完全了解机械上的细节。”营业员说，“我只知道向后拉棍把，吸尘器就倒退。”

“对地毯的绒毛，它又怎么自动调节呢？”乔又问道，“是否有某各指针试探地毯的厚度，然后启动另一个机件升高或降低旋转器和吸头呢？”

推销员抓着脑袋，“我不知道。”他说，“但我知道是自动调节。”

乔又蹲下去检查机器的底部，“哦！”他说，“秘密在此。这些有槽沟的橡皮轮在绒毛的上面转动。当它们上引或下降时，旋转刷和吸头也上升或下降。”

“对极了！”推销员说，“先生，您真厉害。您还有别的问题吗？”他翻开订购登记簿。“我们还有几架神奇吸尘器，我告诉您，它销路很好……”

“我们只在考虑，也许过一会儿回来。”乔和太太异口同声地说。他们随即离开。

“我的天！”乔说，“这个营业员实在太差劲了，你说呢，太太？”他太太伊格也说：“在我看来，这台机器似乎很破旧。”

### 分析：

这位营业员实在非常糟糕。他漠视操纵展示品的客户，连产品最基本的问题都回答不上来。很显然他是所、把产品的性能记住了，但是却没弄懂它为什么会有这样的功能。另外，他也忽略了演示的重要性，演示不熟练，也没把演示产品的外观保持最佳状态。你可千万不要犯同样的错误。

## 2、 让顾客亲自接触产品

产品介绍过程其实是营业员与顾客之间的双向沟通过程，辅助材料给予顾客的是视觉的刺激，但是要让你的产品介绍阶段更具吸引力的话，莫过于让顾客新与产品接触，让其亲自感受产品的好处。顾客接触产品可以使顾客对产品产生认同感，并促使其迅速下决心采取购买行为。让顾客与产品接触的方式包括：

- (1) 触摸——让顾客感受产品的重量、包装、大小。
- (2) 让顾客闻、嗅——让顾客感受产品的味道。
- (3) 让顾客试食、试用、试穿……

——让顾客感受产品的口感、质地、合适程度。

事实胜于雄辩，在介绍产品时，尽量让你的客户去体验你的产品，让你的客户亲自看一看、摸一摸、闻一闻、尝一尝，或操作一下产品胜过你的万语千言，特别是对于那些防卫心理特别强的人来说，这更是促成交易的润滑剂。

### 案例：

朗宁餐具公司为了展现玻璃制品无比的坚固，让客户把玻璃制品当铁锤用，将一支三寸长的铁钉钉入一块两寸厚的木头内，这一下一下的用力敲击，令客户大为兴奋紧张，最后钉子进去了，玻璃制品却毫无损伤。客户感到惊叹不已。

说一百遍不如做一遍，让他通过亲身体验产品的好处能够达到最佳的说服他自己的目的。当然要做像案例中的让顾客尝试的方式要注意，你必须对产品的质量有十足的把握，如果你的“玻璃还没达到你所形容的硬度的话”，你就别硬着头皮做这样的产品演示。否则只会取得反效果。

## 4、 激发顾客的想象力

客户确定购买的过程，实际上是出于感情上的冲动，并不是出于理性的分析。所以，我们让顾客接触产品的同时，不要以语言去刺激顾客，让他集中意念于产品的好处上，这样可以达到强化他的购买的兴趣的作用。

我们在激发顾客想象力时可以运用这些句子：

- 你有没有感觉到……
- 你可以想象一下……
- 假如……

### 案例：

#### 花言巧语的买花女

一位买花女向一位路过的小伙子兜售鲜花。小伙子说，你的鲜花太贵了。卖花女郎说，送给女孩子最好的礼物就是鲜花，假如你的女朋友看到你捧着一束花去见她，她会有什么表现呢？我想她会含情脉脉的看着你，脸上洋溢着幸福的笑容，在众人羡慕的眼光中给你一个最热烈的拥抱的。听到这里小伙子立即掏出钱包了。

运用语言去激发顾客想象力，就是运用一些生动形象的语言给客户描绘一幅使用产品后带来好处的图像。试想一下，听到这样一段有诱惑力的话哪个客户能不动心呢？

运用语言去激发顾客想象力，其实就是把 FAB 产品介绍法中的 A (advantage) 加以延伸和发展，它的个体流程如下：

你的产品使用价值——用来做什么的。



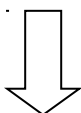
一般是在什么样的情况下使用——何时何处使用。



怎样去使用这种产品。



使用过程中或使用后会带来哪些好处 A (advantage)



尽量把你的产品和以上的情节有机地联系起来，然后在自己的脑海里想象出一幅有趣的、具体的、能打动人心的图画。



最后，你要把这幅图画像放电影一样有声有色地描绘给你的客户听。

案例：

### 推销牙膏

**牙膏的使用价值是：**用来洁齿令口气清新。

**何时何处用：**早上和晚上，在冲洗间。

**怎样用：**针状式出口，用手轻轻压牙膏就出来了，不会浪费牙膏。

**好处：**天天使用会使牙齿更坚固，防蛀牙。

**联想到的画面：**晚上，经过了一天的劳累，你回到家里。终于可以和心爱的妻子在一起了，你很想紧紧地和她靠在一起，说说生活的不容易。可是，你可爱的妻子却推开你，说你口气有点“杂”，要你去刷牙。一般的牙膏能帮你去掉那股烟酒味吗？不能！而我们的牙膏，你只需要挤出一点点去刷牙，不但令你口气清新，还会让你的妻子产生吻你的欲望。你不正需要这样的牙膏吗？

运用生动形象的语言是一步步想象的过程，只要你的思维一步一步走下去，是不难做到的。

它所起到的效果却是无可比拟的。任何有形的产品和无形的产品，你都可以按照这样的步骤去想象这样的画面，再把这幅画面传达到客户的情感里去。

记住，客户的购买欲望往往取决于情感而并非理智。

### 案例练习

小王是一个茶叶专柜的营业员。有一次，一位顾客走进来，小王连忙热情地与其打招呼，就开始探寻顾客的需求，“你想买什么茶叶呢？”

顾客说：“听说用鲜花做的茶不错，你们这有吗？”

小王：“有，们这有很多种花茶。”

于是小王连忙拿出所有的花茶，“我们的花茶品种很齐全。有玫瑰花、茉莉花、菊花，还有一种最新的产品——德国的水果茶……”

顾客拿起一包玫瑰花茶在看，小王说：“玫瑰花茶好，味道很香的。”顾客再拿起另一包，小王又说：“这是进口的，是好茶。”

顾客放下手上的茶叶，说：“谢谢，我再到别的地方看看。”说完就走了。

小王感到很疑惑，自己很热心的为顾客介绍产品，为什么顾客却一点也不感兴趣呢？

提问：

请问小王的做法有何不妥？

参考答案：

小王在销售过程中犯了几个错误：

1、他没有探寻出顾客真正购买动机和真正的需求，也没有观察、询问、听取顾客的意见和想法；他知道顾客想习花茶，但是不知道顾客是买来送人，还是自己喝；也没有询问顾客喜欢什么口味的茶叶。所以即使他很热情地为顾客介绍产品，也不能引起顾客的购买欲望。

2、介绍产品时没有主次、重点之分。他没有告知顾客每一种产品突出的特点是什么，反而是每一种产品都说好，结果把顾客的思想搞乱了，顾客并未对哪种产品的优点、好处有强烈的印象，所以他也不可能会产生购买某种商品的想法。

## 第四节 Satisfy——说服顾客

在你介绍完产品后，有一部分顾客会主动的提出购买，若是如此，那么你可以忽略这一阶段，直接跳到下一阶段——成交去。但是对于大部分顾客，在你向他详细介绍产品后，他仍然会心存疑惑，犹豫不决。所以我们应该把握机会，在介绍产品后，就要进行第四步的工作——Satisfy，说服顾客。

要使顾客的购买意向变成实际购买行动，在很大程度上还取决于营业员是否懂得把握住时机利用服务技巧促成。说服顾客阶段可以说是销售过程中非常重要的环节，如若做得不好，不但前功尽弃，而且还会使顾客产生成见，留下不良的印象，影响到日后的购买行为。

### 一说服顾客的时机

根据研究表明，并不是所有的顾客在经历了产品介绍阶段之后都会决定购买的，有的顾客会在听完你的讲解之后找个借口走掉，这样的顾客可能就没有说服的必要了；而有的顾客就会产生明显的购买倾向，但是可能受到了某些因素的干扰，还不能马上做决定，所以，这类顾客属于我们的劝说之列，甚至是重点劝说之列。

当顾客有以下行为时，我们应该开始我们的第四个销售阶段——Satisfy，说服顾客：

**动作上：**

微笑点头；精心从不同角度观看某产品；比较相类似的产品，好像要从中挑选一项；仔细翻看说明书等书面资料；……

**语言上：**

这个的价钱是多少？这个还有其他颜色吗？这个价格有打折吗？以往的顾客都对这个产品感到满意吗？有什么附带的物品需要和这个产品配套吗？它是否真的容易操作？……

顾客有以上的行为和语言时，表明顾客正在思考产品是否真的适合自己，并将产品的价格、质量等与其他产品作比较。

### 二、说服你的顾客

#### 1、重申产品好处与优点

##### (1) 总结法

说服顾客首要的工作就是要向顾客重申产品相关的优点和好处。在这个时候我们不必向介绍产品那样详细的解说，只需把产品的优点、优点的要点再陈述一次就可以了。

**例如：**

我们的**新口味**饼干不但**价格便宜**，而且**味道清雅**，确实很适合您**全家食用**。

在这一例句中我们已经把产品的所有优点与好处都展现出来：全新上市，价格便宜，味道适合全家食用这些字眼在告诉顾客一个信息：物美价廉，绝对不能错过这个机会。虽然是简短的总结，但却能很好的敦促顾客做出决策。

## (2) 对比法

对比法又分为纵比各横比两种。

纵比：无论是价格、功能、质量、生产工艺，只要是优胜于以前的优点，你都可以向顾客提及。比如说：我们公司最近通过 ISO9000 验证，所以产品质量是绝对有保证的。这句话是把过去与现在的生产工艺进行比较，让顾客感受产品的变化，增加顾客的信心。

例如：

我们公司最近通过 **ISO9000 验证**，所以**产品质量**是绝对有保证的。

横比：运用横比，将自己产品与同类型产品相比较。在提及同类型的产品的时候，我们要注意一个要点，就是千万不能采用以攻击其他品牌来抬高自己的做法。现在消费者都是非常精明的，一量让他感觉你在有意的贬低他人，他不但会对你的行为反感，而且还会认为你的产品是低劣的，不值得购买。

例如：

请您放心，现在市场上很多同关的产品都含有糖精，而我们的产品是**绝对不含糖精**。

## 三消除顾客异议

说服顾客第二阶段的行动就是要消除顾客异议。

顾客之所以犹豫不决，主要是因为他对产品仍存在着一定的疑虑。因为在这一阶段，他会向你提出他的疑虑。如果我们能巧妙的回答他们的异议。那么我们的推销就接近成功了。

所谓顾客的异议，就是对营业员、产品提出的意见和问题。它包括的范围很广，可以是对营业员个人、服务疑惑，也可以是对产品的疑惑，比如价格、质量；也可以是对企业的异议，比如实力、资金等。

### 1、有异议是好事还是坏事

很多营业员都不喜欢顾客提出问题，他们认为顾客对产品的价格、质量等提出质疑时，是故意找他们麻烦。所以当听到异议时，原来热情洋溢的态度就会变成冷若冰霜，或者是就得手忙脚乱。其实这种态度是错误的。

顾客提出异议，确实是给你的推销工作设置了障碍。但是，顾客提出异议，就表示了对产品的兴趣，也暗示着成效的希望，营业员对顾客异议的答复，可以说服顾客购买产品。另外，营业员还可以通过顾客异议了解顾客心理，知道他为何不买，从而有助于对症下药。

对推销而言，可怕的不是异议而是没有异议。只对营销不感兴趣、无购买意向的顾客，才不会提出异议。根据美国一项调查表明，和气的、好说话的顾客只占推销成功率 15%，也就是这些不拒绝的顾客并非真正的顾客。

所以我们应该知道，嫌货才是买货人。异议就是成交机会来临的暗示。

### 2、顾客为什么会提出异议

你知道吗，其实客户提出异议的原因有表层原因与深层原因之分：

客户异议的表层原因是客户为了获取更多的信息而向你提出各种各样的异议，好让你说服他。

客户异议的深层原因是他了解你的产品能不能满足他的需求、如何满足他的需求，以及是不是物有所值。当然，前提是他要有钱，还要有决定权。

### 测试

#### 顾客异议的原因分类

你知道下面的选项中哪些属于顾客异议表层的原因，哪些属于深层的原因吗？请将下面客户异议的各种原因进行归类，填入下表。

原因：

产品质量、服务、有无购买力、公司信誉、竞争、应用、产品（供给）与需求是否相符、产品的利益与价值在客户看来是否相符，对营业员的不信任、价格、经验、有无决定权、产品的性能与优点怎样满足客户需求。

**客户异议的表层与**

表层原因	深层原因

参考答案：

表层原因	深层原因
1 价格	1 产品（供给）与需求是否相符
2 产品质量	2 产品利益与价值在客户看来是否相符
3 服务	3 产品的性能与优点怎样满足客户需求
4 公司信誉	4 有无购买力
5 竞争	5 有无决定权
6 应用	
7 经验	
8 对销售员的不信任	

**(1) 表层原因**

客户异议的表层原因就是客户提出一些反对意见的原由所在。

比如说，客户说你的价格太高了，他提出这个异议（价格太高）的表层原因是想了解如果他以这个价格与你成交是否太贵了，你的竞争者会不会有更低的价格。

美国著名的推销专家约翰·温克勒尔在他的《讨价还价的技巧》一书中指出：如果客户在价格上要挟你，就和他们谈质量；如

果对方在质量上苛求你，就和他谈服务；如果对方在服务上提出挑剔，你就和他们谈条件；如果对方在条件上逼近你，就和他谈价格。

这么看来，价格、质量、服务、条件都只是异议的表层原因

我们先来看一组案例吧！

**案例：**

**一次失败的推销经历**

潜在客户：这台冰箱看起来不错，外表设计挺吸引人，就是太贵了。

营业员：什么？您还觉得贵？您有没有搞错！

潜在客户：我觉得还是贵了。

营业员：那就没什么好说的了，价格可不是我定的。

潜在顾客：我想知道冰箱的质量怎么样？

销售员：您放心好了，我还能蒙你？我们的产品可是经过国家有关部门检验合格的。看看，那里还有证书呢。

潜在顾客：我家里地台还不是一样有认证？用了没多久，整天轰隆隆的吵死人了。

销售员：那您换一台好的就是了。谁让你买了那些破玩意呢！

#### 分析：

营业员失败的原因在于陷入了客户的异议当是。营业员错误地把客户的异议本身当成不想购买的原因，没能更好地陈述产品的性能与优点。态度蛮不讲理，没有很好地找到满足顾客需求的办法。

没有站在顾客的立场看问题，只注生自身利益。

同样是这个顾客，同样是这个问题，让我们来看一看另一位营业员是怎么做的。

#### 案例：

一次成功的推销经历

潜在顾客：这台冰箱看起来不错，外表设计挺吸引人，就是太贵了。

营业员：您的眼光真不错，一下子就看上了这台冰箱。价格是稍微贵了一些，但是这款是最新推出的节能环保冰箱，很省电的。

潜在顾客：哦！不知质量有没有保证？

营业员：您放心好了！我们的产品率先通过了国家相关质量认证，喏，您看！（指着冰箱上的认证标志）产品刚面世，我们的销售量就非常大，用户也给了我们很高的评价。（拿出销售记录）

潜在顾客：我想知道你们的售后服务怎样？我家那台旧冰箱整天轰隆隆的，吵死人了，那家公司派人来修理过，不过经常不准时，害得我每次都等了很久。

营业员：我能理解您的感受。我们公司产品质量有保证，就算哪天冰箱出了什么问题，您只要打个电话，我们立即派人上门为您免费服务。

潜在顾客：那太好了！我就要这台！

#### 分析：

营业员首先肯定了顾客的眼光，从而拉近了与顾客的距离。

营业员很好地陈述产品的性能与优点，激发顾客的兴趣与购买欲望，消除了顾客的心理疑虑。]

营业员肯定了客户的感受，并强调自己售后服务的完善，促使客户下定决心购买。

同样的客户异议，第二个案例中的营业员就很好地运用了一些销售技巧，圆满地化解了客户的异议，最终促成了交易。因为这

个营业员意识到价格、质量、售后服务等只不过是客户异议的表层原因而已！

有些营业员误以为产品的最大竞争力在于价格，似乎只要价格比同类产品低廉，产品就可以很好地找到销路。

其实，真正的买主不只关心价格，更关心产品的内在价值！

如果你以为产品的性能是最重要的，那么是不是你的产品最好，你的销路就最好呢？不是的！世界上没有最好的商品，只有最合适的商品！

#### 客户异议的表层原因

- ◆ 价格：讨价还价，以获取较佳的交易条件；
- ◆ 产品质量：想证实你的产品是否满足他的需求；
- ◆ 服务：渴望行到优质完善的服务；
- ◆ 公司信誉：担心公司的短期行为、供货能力；
- ◆ 竞争：想了解他是否用合理的价位买到了优质的产品；
- ◆ 应用：想寻求一种操作简单、容易掌握的产品；
- ◆ 经验：经历或听说过不愉快的事情，担心产品不好用或服务不周到；
- ◆ 对销售人员的不信任：害怕上当受骗及舆论障碍等。

## (2) 深层原因

一般来说，客户异议的深层原因就是你的产品对他来说有没有用，值不值得买，好不好用以及他买不买得起，有没有决定权。

打个比方说，你已经有好几件风衣了，在服装店里你看到同样的风衣，你会不会买？可能不会，因为你不需要，那对你来说没有什么用处。

假如那件风衣皱皱巴巴的，款式也很老土，价格 200 元，你会购买吗？可能不会，因为你并不想要它，它的价值与你的预期不相符。

现在正是夏天，天气酷热，而那件风衣很厚，就算质量上乘、价格公道、款式新颖，你会购买吗？可能不会，因为季节不对，风衣不好用，你也不急需。

这样说来，你应该知道消费者不购买的原因了吧？

消费都不购买的深层原因包括：

不需要；不想要；不急需；买不起；无决定权。

要注意的是，客户说不需要，并不等于他没有需求；客户说不想要，也不意味着他就不购买；客户说不急需，并不是他不需要；客户说买不起，不是说他口袋里真的没钱；客户说没有决定权，并不一定真的没有决定权。

因此，你的工作就是要帮助客户找准他们的需求，并用你的口才以及你出色的才能去打动他，用你的产品服务去满足他，用你的真心去赢得他的信任。当然，如果客户真的买不起、不需要就另当别论了。

顾客提出异议的深层原因主要有以下几个目的：

- 需要了解你的产品和服务与他的需求是否相符；
- 需要了解你所陈述的利益与产品的价值在他看来是否相符；
- 需要了解产品的更多性能与优点，以及这些性能和优点怎样满足他的需求。

### 提示：

在客户告诉你他的真正想法之前，千万不要瞎猜；你要全面分析局势，必要时要对顾客做一些督促和引导，以发现对方的真实意图；你必须尊重你的客户，任何时候不要争辩；要掌握谈话的主动权，不要陷入顾客的敷衍与刁难之中。

## 3、消除顾客异议

我们在消除顾客异议时，可以运用以下三种方法：第一是接受法，第二是转移法，第三忽视法。

### (1) 接受法

在顾客提出异议后，营业员首先应该对顾客的意见和疑问表示接受、认同、赞美，比如说：我懂您的意思，我明白了您为什么这么说，我能了解您的感受，您说得很有道理等。让顾客感受到他的意见已经受到了你的重视，并获得了认同。

#### 接受顾客异议的句型：

我懂（明白、了解）……

很多人都这么看。

确实如此。

您说得很有道理。

### (2) 转移法

在接受认同以后，我们可以运用“但是、可是、只是”这些词巧妙把顾客的反対问题转移，甚至变化为产品的卖点。

#### 例如：

处理顾客对企业的异议

异议：你这公司我怎么从来没听过？

× 对。我们是新成立的公司。

√ 对。我们的公司才成立一年。但是我们公司生产的产品目前销路都很好，从调查

到的资料来看，大部分顾客购买后反映味道相当的不错。每月的销售额都呈 10% 的增长。

上面这个例子，当顾客对你的公司和产品产生疑惑时表示他对产品的信心不大，想通过质疑得到你的肯定，以增强他自己的购买决定。如果你只是简单的回答，这并不能增强顾客的信心。

正确的做法是，你应该提供有力的证据，你可以把在介绍产品阶段曾经提及的有力的证明材料以及数据再重复一遍。这些事实的证据可以成为最有力的信心保证。

**例如：**

处理顾客对产品包装的异议

异议：你们的产品包装太差了。

× 包装好，质量差有什么用。

√ 对。我们的包装确实不是很漂亮，但是我们的产品质量却非常好，您认为呢？

上面的例子，当顾客对我们的产品包装进行质疑时，作为营业员，千万不要说，“包装好，质量差有会么用。”这是一种挑衅的态度，很容易会激怒顾客。正确的做法是，先肯定顾客的说法，再将转移到产品的优点上来，比如产品的质量、口碑等。处理顾客产品价格的异议。

**案例：**

客户：这台洗衣机看起来不错，就是价格太贵了。

销售员：哦，您是拿我们的报价与什么相比呢？

客户：反正你的价格高了。我上次在一家商场看到的价格就没有你的高。

销售员：居家过日子，谁都希望节省一点。我能理解您的感受，不过您先听一听我给您做的比较，相信您就不会觉得我们的价格高了。

（在仔细比较过同产品的性能、价位和售后服务后，潜在客户已经有点动心了。）

客户：这洗衣机是不错，不过我现在不买。

销售员：迟买不如早买。价格已经很便宜了，机身也很轻巧，又有音乐提醒，让家务变得轻松愉快。如果您买一台回家，我敢肯定您的太太一定会非常高兴的。

客户：好吧，我就要这台了。

**分析：**

在这个案例中，客户提出价格太贵了，营业员首先询问了客户异议的理由，然后肯定了顾客的感受，并主动给客户做关于性能、

价位和售后服务的比较，打消了顾客的疑虑。

在客户提出现在不买时销售员趁机进一步说明洗衣机的优势，说出早买早受益的道理及太太会很高兴，促使客户下定决心。

### **(3) 忽略法**

对于顾客一些不影响成交的意见，营业员不要反驳，最好采用不予回答的方法。比如一些没有办法回答的奇谈怪论，比如说：“你们公司的广告为什么不找某某明星来拍啊？”碰到这类问题，你不必与他辩解，因为拍广告并不是你工作范围的事情。你可以面带笑容，表示认同就可以了。比如回答说：“您这个提议不错。”“您真幽默。”

明知故问的发难。比如说：“你们公司的产品要是免费大赠送，我会考虑一下。”“你们公司不会明天就倒闭吧？”其实无论是你或是顾客，也知道是不可能实现的问题，顾客提出来可能只是想活跃一下气氛。对于这类问题，你可以面带微笑，不做直接回答。比如顾客要求买一送十，你可以回答说：“其实我们公司经常有促销假活动，价格也相当优惠。”然后就可以继续下面的话题。

你不必回答的问题还有：敏感的私人的话题。具体包括有关你的公司或同行、竞争对手、你个人的私人问题。评论你的公司、同行或是提及你自己的个人隐私，只会最终损害你自己的利益。

不予回答的异议：

- 无法回答的奇谈怪论
- 明知故问的发难
- 敏感、私人的话题

**案例：**

有人到某化妆品专柜买一美白产品，该营业员让他浏览了专柜内的产品。顾客向营业员请教：“那两个化妆品的价格都是怎样的？”营业员拿出那两个化妆品，指着其中那个小瓶子说：“这一瓶是 120 元。”然后指着那个稍大一点的瓶子说：“这一瓶 80 元。”顾客就问：“这一款为什么这么贵呢？”营业员说：“小姐，您先试一下这两款产品，比较一下。”营业员在顾客两只手上分别涂上这两种化妆品。过了一会，营业员问顾客：“小姐，您有什么感觉？”

营业员看着顾客对自己的手沉思，就说：“较便宜的这款美白产品，虽然看起来很白，但是这只是表面上的美白，而且涂在脸上感觉也不怎么舒服。但较贵的这款就不同了，虽然，它现在看起来并不十分白，但是皮肤感觉很细腻、润滑，这就是这款产品的特征，它具有的是深层美白，并且还具保湿的功效。我们虽然不能很快风到这款产品的效果，但是从长远来说它起到的改善皮肤的功效却是那款（较便宜）产品所不能达到的。所以，为了您的皮肤着想和与您的气质搭配，我建议您购买这款产品。那款产品适合卖给喜欢便宜的顾客的。”

顾客听了营业员的解说之后，心里想到：这两款价格差异并不是很大，为了保护 and 美化我的脸，还是买这款较贵的比较合算。

**分析：**

暂与长久这两个词语就已经传达出你的说服技巧了。处理价格异议的是佳方法就是让顾客认同更多的利益。

**测试**

**你掌握处理顾客异议的技巧了吗？**

在下列的情景设置中，我们给出了几种不同的处理方法，你认为你会选择哪种做法呢？请将答案填写在括号里边。

1、潜在顾客说产品价格太贵了，你怎么处理？（ ）

A 觉得贵了，应该降价或给予补偿。

B 让他做比较，说明你的产品质优价廉。

C 首先肯定他的直觉，向他推荐高价位、高性能的产品；如果不成，以低价位产品

成交。

2、潜在顾客觉得竞争对手的产品更好，你怎么处理？（ ）

A 说明你的产品价格更便宜。

B 给顾客做比较，说明你的产品的优势所在。

C 问出理由，说明你的产品如何更好地满足他的需求。

3、潜在顾客是其他品牌的忠实用户，他不想再买你的产品，你怎么处理？（

）

A 谢谢他的光临，并希望对方与自己保持联系。

B 说明有些顾客原先也使用竞争对手的产品，后来改用你公司的产品，努力说服对方购买你的产品。

C 肯定潜在顾客的忠诚，希望对方考虑你的产品，主支为对方比较公司与竞争对手在产品质量、价格、付款方式和售后服务的优劣。

4、潜在顾客希望参考其他公司的产品资料，你怎么处理？（ ）

A 借口没有，不让顾客做比较。

- B 对顾客的要求表示理解，一起进行比较。
- C 一起回顾你的用户做过的与竞争对手产品比较的结论，并强调你的产品的优势所在。]
- 5 潜在顾客提出没有预算，你怎么处理？（     ）
- A 既然顾客说没有预算，多说无益，试探一下就放弃。
- B 努力达成交易，在新预算实施后再行交货付款。
- C 事先弄清对方预算，推出有针对性的销售服务计划。
- 6 顾客说“以前用过，但不好用”，你怎么处理？（     ——）
- A 说明产品已经做了改进，不会再发生类似的事情。
- B 表示遗憾，并查出根源。如果根源在于顾客，给予抚慰，并说明正确的操作方法；如果根源在公司，则妥善处理，用实际行动赢得顾客信任。
- 7 潜在顾客说：“目前经济不景气，想尽量削减开支，以后再谈。”你怎么处理？（     ）
- A 反对经济不景气的说法，努力说服顾客购买。
- B 对顾客的说法表示赞同，建议顾客分批少量购入。
- C 建议提高效率与降你成本之道，说明你的产品能帮助他度过难关。
- 8 潜在顾客提出“下次再谈”，你怎么处理？（     ）
- A 试探一下能否继续谈。
- B 简要说明产品与服务的优势，促使顾客下定决心。
- C 促使顾客下定决心。如果不成，重新挖掘顾客需求，力争抓住顾客的兴趣点，说明产品如何更好地满足顾客的需求。这次不成，下次再努力，锲而不舍，直至成功。
- 9 潜在顾客突然对谈妥的条件提出异议，决定不购买你的产品了，你怎么处理？
- A 谴责你的顾客善变，并想尽办法成交。
- B 询问顾客打算与哪家公司联系，给顾客做比较，说明你的优势，劝说顾客重新考虑你的产品。
- C 委婉地问出顾客改变主意的原因，让他对擅自改变主意感到愧疚，说出你公司需要改进的地方，努力成交。
- 10 潜在顾客要求留样品，试用满意再订购你怎么处理？（     ）
- A 留下样品，希望对方与你保持联系。
- B 允诺留下样品，问出对方要求试用的原因，尽可能达成试销协议。
- C 主动将顾客的托词变成顾客购买的理由，让顾客说出满意的和不放心的地方，将顾客认定的好处扩大化，促使购买。

A B C 三个选项的分值分别为 1、2、3 分。将每题得分相加，所得总分即你的得分。满分共计 30 分。 你的得分（     ）

### 评价标准

20 ~ 30 分     优秀。恭喜你，你很有天赋！在你的潜意识里，你能很好地掌握一些处理顾客异议的技巧。你具有优异的销售天赋，在任何时候，你追求“双赢”，追求销售额的最大化，并努力与顾客建立良好的长其合作关系。

18 ~ 24 分     良好。你处理顾客异议的方式是正确的，但不是最佳的。在大多数时候，你能牢记公司与个人的利益，也能考虑到顾客的利益，但给人的感觉是销售意图太明显了，应该尝试去与顾客交朋友，建立长期稳定的顾客关系。

10 ~ 17 分     不及格。你还没有掌握处理顾客异议的技巧，缺乏毅力，应坚持自己的看法，不要轻易做出让步。最好掌握一些技巧，主动打破僵局，锲而不舍，作你的真诚与耐性去感动你的顾客，帮助你的顾客解决实际困难。

#### 4 建立顾客异议库

经过一段时间的工作，可能大家都会遇到各种各样的异议问题。我们建议大家把这些问题收集起来，并制作出标准的回答范本。那么，当你以后再面对同样的顾客问题时，就可以胸有成竹，从容应付了。

在这里给大家提供一个工具，顾客异议记录表，以帮助大家进行总结和运用。

大家可以把每天遇到的顾客异议记录在表格上，一段时间后，比如一周，把自己的记录表进行分类统计，按出现频率高低排序。大家可以以集体讨论的方式，把各种异议的标准应答语定下来，编写成手册，在有空时经常查阅，这样有助于提高你的销售技巧。

#### 小工具

#### 顾客异议记录表

顾客类型 _____		性别 _____
年龄 _____		
异议类型	异议内容	标准应答语
1	你们的价格太贵了。	对，你说得对。我们的价格确实比同类产品贵一点，但是我们的原料是进口的，而且经过多道工序筛选，质量绝对有保证。

异议类型：

1 价格异议 2 质量异议（味道、成分等） 3 包装异议（规格、大小等） 4 服务异议

5 其他

备注：1 在适合的年龄、性别处打“√”。

2 异议的编号根据实际情况填写，比如是价格的异议就填“1”

3 此表可根据需要继续扩展。

#### 四引导顾客做决定

在顾客犹豫不决时，我们不能一味的等待，因为顾客可能会说服自己不要购买，或是自己也闹不清自己真正需求。作为营业员，你应该适时询问其是否购买，让顾客自己做出购买决定。

很多营业员也懂得适时地要求顾客做最后的决定，但是他们使用的方法往往过于唐突和直接，致使顾客心里有被强迫的感觉。这样的话，这位顾客以后是绝对不会再回来的。所以我们既要让顾客自己做最后的决定，但是这种决定权转移的时候，过程要显得流畅和自然。

##### 1、巧为顾客拿主意

我们不可能等待顾客无止境的犹豫下去，所以对于一些没有主见、摇摆不定的顾客，我们可以大胆的建议顾客购买，以结束销售。你可以说：

我建议……

我自己也买过……

你不妨买来试一试

比如说：“我建议您买来试试吧，您会喜欢的。”如果顾客是面对两种产品而不知如何选择时，你就可以说：“我建议您买橙味的吧，大人小孩都适合。”我们也可以以自己作为榜样，增强顾客信心，比如说：“我自己也经常买来吃，真的很好。”最后，我们可以直接询问顾客的心意，“您是不是买一包试试呢？”

但要注意的是，我们不要替顾客承担决策责任。不要说“我包您满意”，“相信我一定没错。”这样绝对化的言语。万一顾客买了真的觉得不好，他就会把责任推到你身上，认为是你的错误。我们在帮顾客做决定时，应该说“我建议……”“如果我是您的话……”，以一种建议的口吻去帮助顾客做决定。

## 2 运用 SOLD 工具

我们在敦促顾客做决定是，也可以使用有用的询问工具——SOLD。

SOLD 为四个英语单词开头的第一个字母组合而成的。S、O、L、D 分别代表引导顾客的四种句型，以及不应该做的事情。它们分别是：

### (1) SO (那么……)

当我们发现顾客在长久地犹豫不决时，直接问“你决定好了没有？”或是“您到底买不买？”这样的问话方式会让顾客感到不受尊重，似乎你有些不耐烦，想催促他们结束思考。很多情况下，当你这样问，他们会直接扔下产品走掉。所以我们需要换一种说法，用“……那么……”来说，会更为得体 and 有效。因为通过委婉的方式来催促顾客结束现在的状态，而不会让顾客觉得反感。

SO (那么)

含义：那么，你会喜欢选择哪一个呢

Once (一旦)

含义：一旦错过，失去的将是难得的机会。

Look like (看似)

含义：看似是完美的配对

Don't (不应)

含义：当顾客表示购买时，你便不应再继续推销了。

例如：

● 那么，你喜欢灰色，还是黑色，还是两件都一样喜欢呢？

● 这几件衣服都很适合你，那么，您会选择哪一件呢？

在运用“SO (……那么……)”时，你在提问后，可以继续向他们多提些问题，这样可以迅速消除顾客的疑惑及异议，促使其做最后的决定。请看下面的案例：

案例：

营业员看到一位顾客拿着一个护理套装在犹豫不决。于是营业员开始向顾客询问：

营业员：你希望买整个护理套装，还是先买其中一种呢？

顾客：我也挺喜欢你们这个牌子，不过我还不确定你们的产品到底适不适合我。

营业员：噢，你所担心的是什么呢？

顾客：我其实很想买控油的产品，但你们的套装却没有这个。

营业员：噢，我们的套装确实没有控油的。不过我们这个套装里的润肤露是很清爽的，非常适合在夏天用。其实你的肤质不一定要用控油产品，只要您在平时涂上润肤露前拍上爽肤水就可以保持皮肤清爽了。那么，您是买一套，还是只买其中一种呢？

顾客：是这样啊……嗯，我先买你的润肤露试试，如果好的话，我下次会买一个套

装。

### (2) Once (一旦……)

“……一旦……”这个句型是将后果或坏处说出来，提醒顾客如果不这样做会有什么

样的后果，会失去什么样的机会。

当顾客犹豫不决或准备放弃购买时，如果我们不抓住机会，顾客就会离开。我们可以先告诉顾客一个事实，然后用一旦……来告诉顾客，如果不这样做，会产生什么样的损失。使用这个方法时要注意，你提醒顾客的内容必须是真实的，不可以为了获得一次成交机会而误导或是欺骗顾客。

例如：

- 我们本周买一送一的优惠，如果你买一件，那第二件是完全免费的。一旦过了本周，优惠就取消了。
- 这件衣服非常受欢迎，而这件也是我们最后的存货了，一旦过了今天，可能就可能没有了。

练习

某品牌服装在五一节期间打折，节日后即恢复原价。一女顾客从试穿间出来后，将服装拿在手里看了看，放下，又拿起来再看了看，准备再次放下。

如果你是营业员，你该怎样用“Once（一旦……）”这个句型来引导顾客购买的决定呢？

请把你的答案写在下面：

---

---

---

### 参考答案

今天是打折活动的最后一天，一旦过了今天，这件服装就会回到原来的价格。那么等您过几天再来买，就会贵很多了。

(3) Look like (看似……)

Look like 是指“看似……”，使用这个句子的好处是：可以让顾客明白，尽管有一些问题，但是他所选择的产品看起来对他非常适合。这个句子也可以有效的化解顾客的异议。

在使用这个技巧时，你需要先表明你明白顾客提出的异议，然后向他展示产品的好处如何胜过他所关注的异议。这样可以顾客感觉到，你不是在帮自己解脱，而是站在她（她）的立场上来为他考虑。

案例：

顾客：这个价格太贵了，我觉得不太划算。

营业员：是的，这个价格的确不便宜。换了我也会仔细考虑一下。但是，这件服装的布料和做工非常精美，一看就知道是很高档的牌子货。颜色和款式非常适合您的肤色、身材和气质，没有多少人能像您一样，穿上那么合适，那么漂亮。价格看似贵了一点，但是效果是物超所值啊。

顾客：是的，你说得没错，可是我还是觉得太贵了。

营业员：我完全能够体会到你的感受。我也很想扔有这样的衣服，但是这会花掉我一半的工资。其实，这里也有其他不错的衣服，价格便宜，做式也不错。您能不能告诉我您喜欢什么样的款式或颜色的服装呢？

顾客由于产品的价格而犹豫，营业员使用了“看似”的句型，即“价格看似贵了一点，但是效果是物超所值啊。”巧妙的化解了顾客的疑惑。

(4) Don't(不应)

当顾客表现除决定购买的行为和语言时，不应继续推销。不继续推销的过程中还要注意避免以下行为：

- 不应喋喋不休的纠缠。

- 不应显得很急迫的样子。
- 不应不给时间让顾客思考。

在引导顾客进入决定购买阶段时，我们要注意不应喋喋不休的纠缠，不应显得很急迫的样子，不应不给时间让顾客思考。很多时候，当顾客表现出有放弃的意图时，我们会非常担心失去这单生意。因此会喋喋不休的介绍商品的优点并试图说服顾客购买，显得很急迫的样子，或者在说话时不给时间让顾客思考，这样的一些举动会引起顾客的不满。这些需要我们特别警惕。

还有一种情况，当顾客表现出了决定购买的行为和语言时，就不应继续推销了。而应该马上进入成交阶段。那么什么样的购买行为和语言意味着顾客已经进入购买阶段呢？这需要我们进行判断。

### 3. 判断引导是否成功

当顾客明确的向你表示，他会购买产品，比如说“我就买这个”，这就说明你的说服工作已获得成功。这一阶段也宣告结束了。

但是是不是每个顾客都会主动的提出他要购买呢？当然不是。很多顾客虽然已经决定购买，但是他们并不会表达出来。所以“我要购买”、“我买了”这些话不能作为说服阶段结束的确唯一标志。其实一些其他的信号，同样可以判断顾客已经下定决心购买了。

#### 动作

- 细心察看有无质量问题
- 从相同产品中挑选其中一个。
- 拿钱包的动作。
- 四周观望，好像在找收银台的位置。

#### 语言

- 询问售后服务条款。
- 讨价还价。

.....

决定购买的暗示信号：

在动作上，顾客可能会细心察看包装有无质量问题，或是从相同产品中挑选其中一个较好的。或有拿钱包的动作，又或者是四周观望，好像是在找收银台的位置。

在语言上，顾客可能询问你有关售后服务的一些条款，“如果买产品质量有问题，可不可以更换啊？”另外，当顾客想购买产品时，他当然是希望以最小的代价拥有产品。所以他会与你讨价还价，要求你降价，或是给予最大的优惠，比如说：“你们的产品不能再便宜一点啊？”这时顾客说话的神态是面带笑容的、语气缓和的。

例如：

顾客发放购买信息的句子：

- 这个款式还有其它颜色的吗？
- 如果不合适可以更换或退回吗？
- 这件产品最低可以打几折？

☆ 这个款式还有其它颜色的吗？

当顾客询问“这个款式还有其他颜色的吗？”我们就要留心了。如果顾客问话的时候是深入了解产品后，又有上面我们讲到的有购买意向的动作出现时，他问这样的话说明了他对款式是满意的。但是已经决定购买了，只要颜色合适，就肯定会购买。

☆ 如果不合适可以更换或退回吗？

当顾客决定购买可是又怕买了不合适。他们就会问这样的问题，这时候我们需要做的是给他们信心，告诉他们不合适可以换货或者是退货。

☆ 这件产品最低可以打几折？

顾客一般不会主动问价。当开始问价格问题，就说明他已经准备购买了。在这种时候，可以根据具体的情况，在价格方面给予优惠。

如果你的顾客并没有出现刚才所说一系列信号，或是他明确表示不想买你的产品。

那么我们也可以了解顾客为什么不愿购买。比如直接询问顾客，你认为我们的产品哪些方面需要改进呢？如果是由于你没有准确把握顾客的需求，那么你可以重新进入第二阶段——Explore 探求需求阶段，重新探寻顾客的其他方面的需求，然后再推销其他的产品。

总之，当你的说服工作后，你应该尽可能的收集、检讨这些推销失败的原因，以使下次推销获得成功。

**练习——是查询还是购买**

顾客说的话，是查询还是决定购买？

① 这件衣服配什么颜色的下装才好看呢？

你认为\_\_\_\_\_

② 请问你们这里有其他牌子的西裤吗？

你认为\_\_\_\_\_

③ 这条裤子有点长,修改需要多长时间？

你认为\_\_\_\_\_

④ 我很喜欢这件,你可以帮我拿一件新的吗？

你认为\_\_\_\_\_

答案：①、③、④表明顾客决定购买；②为查询。

**4、提出购买其他商品的建议**

当我们已经成功地说服了顾客，顾客也决定购买我们的产品时，如果我们还能劝说顾客购买其他商品，就有可能提高我们的销售业绩。但是，如果不恰当的劝说又会导致顾客反感，甚至他会取消原有的购买计划。那么，我们在劝说顾客购买其他产品的时候，怎么做才不会引致他们的反感呢？

我们在给顾客提出购买建议时，首先要把握一个原则：要让顾客认为你的建议是善意的而不是意图继续推销或是强硬推销。我们可以从三个方面入手：

**(1) 要站在顾客的立场上思考，力求为其增值**

提出建议前，首先要站在顾客的立场上去思考，不要为了销售而去销售。在提出建议之前，我们要问自己，如果我是顾客我会不会需要这件商品？同时还要问自己，顾客买了这件商品会不会为他增值？比如，顾客买了一件颜色和款式都很单调的上衣，如果本上一条丝巾或者其他饰品就能取得很好的效果，花很作的钱就可以改变服装的风格，这时候就需要勇敢的提出建议。

**(2) 在提建议前，用正面及支持性的话语开头。**

在提建议前，用正面及支持性的话语开头。比如说：“这件上衣款式很好，稍加一些配饰就可以感觉有多种变化了。”这样可以让顾客感觉到你是在为他考虑。

**(3) 轻描淡定的提议，观察顾客的反应**

在你提出建议时要轻描淡写的提，同时要观察顾客的反应。如果顾客没有任何回应，就不要追着不放，不然会让顾客觉得你是在做下一轮的推销；如果顾客表示出兴趣，你才可以进行另一轮的销售。

**案例练习：**

**手套的故事**

一天，一位妇女走进百货商店向女店员问道：“有没有灰色手套？”

“抱歉，已经没有了。”

女店员虽然说了声抱歉，但态度很冷漠，使这位妇女很失望，这时，走过来一

位老者，直截了当地对女店员说：“小姐，刚才如果是我，我就能把白色手套卖给那位妇女。”

“如果卖不成怎么办？”女店员满肚子不高兴。

恰巧这时又有一位妇女走过来问道：

“有没有银灰色的手套？”

这时这位老者迎上前去，以爽朗的声音回答“很抱歉，刚刚卖完，再过几天才能进货。进货前，能不能用白色代替呢？”

“但是……”

“白色手套更醒目，白色手套与您的时装更相衬，最近，比较流行这种白色。”

面对这位老先生的恳切之情，这位妇女说：“如吧，我买白色的，不过白手套爱脏。”

“对，白色的确容易脏，这样就要勤洗，我想，如果再有一会可以换的，那就方便多了。”

老先生声调柔和、诚恳，有着令人难以抗拒的魅力。这位妇女听后立即露出了愉快的笑容，高高兴兴地买了两付手套。

**提问：**

请问这位老先生为什么一下子就卖出了两付手套呢？

**参考答案：**

这位老先生就是世界著名的百货大王、“商业道德”的创始人——瓦那美卡。女店员一天卖不出去一付白手套，瓦那美卡不费吹灰之力，能够将两付白手套卖给同一个人，看来，营业员对顾客的说服和劝导能力不同，直接影响着其销售水平。

通常，只有顾客对商品提出异议的情况下，才需要营业员对顾客进行说服和劝导。如果顾客对营业员推荐的产品百分之百的满意，则无须营业员再对其说服了。当顾客对商品提出异议时，营业员就要回答顾客的异议，并加以解释和说明，这种回答和解释的过程，实质上就是说服的过程。营业员在说服顾客时，一定要牢记一点。只要顾客在不断地提出问题和异议，他们就一直存在着购买商品的兴趣。

## 第五节 Strike a bargain——成交

顾客在你的耐心介绍和说服下，经过仔细比较、认真评价后，最后他决定购买，这时你的销售工作看上去好像已经大功告成了。但是恰是这时，作为营业员的你是绝对不能掉以轻心的。我们的销售和服务工作是为了获得长久的客户，如果你在最后一环失误，失去了顾客的信心，顾客可能从此就一去不复返了。要想拥有无数的回头客，请你重视这短暂的最后几分钟，增添顾客的满意感，让顾客记住你和你的柜台。

### 一 让顾客四确认

最后的成交阶段，我们的主要任务是要给顾客留下好印象，争取让顾客成为回头客。要想让顾客成为回头客，我们首先要做好四个方面工作：

- 确认交易的货品；
- 确认价格；
- 确认包装无破损；
- 确认使用方法。

#### 1、确认交易的货品

确认交易的货品是指在顾客决定购买服装时，要向顾客征询意见，是否要购买的就是该产品。这可以使顾客购买的商品和需付款的商品吻合，避免出差错。

#### 2、确认价格

不打折的商品，要出示价格牌；打折的商品，要当面计算，并将打折后的价格告诉顾客。

确认价格这个环节也是不可缺少的。如果顾客没有看清楚价格就付款，那么很有可能一走出商店的门就会后悔，甚至认为是你在恶间欺诈。因此，我们要让顾客认同所购买商品的价格。对于不打折的商品，在付款前，需要向顾客出示它的价格牌；对于打折的商品，要当着顾客的面过行计算，并将打折后的价格告诉顾客。这样顾客才会觉得是在明明白白的消费。

### 3 确认包装无破损

顾客在付款前，还需要他们确认包装有无破损。如晨是服装，要让顾客仔细察看纽扣、线口、拉链等；如果是食品，其包装的完整性显得尤为重要，因为包装会影响商品的保质期。付款前检查一遍，就可以有效避免纠纷。若发现包装有质量问题，要马上更换，并向顾客说明原因，请求谅解。

### 4、确认使用方法

有些产品在使用时可能需要一定的操作程序和注意事项，比如某些服装的洗涤、电器的使用等，作为营业员，你必须在顾客付款前向其重申这些操作程度和注意事项并强调不当使用引致的后果，这样可以有效地避免纠纷。

## 二 迅速收款

第二步我们要做的工作就是收款。

### 1、无收款权利时

如果你自己没有收款权利，那么可以把顾客引导到收银台前。如果你的专柜是设在卖场里的，收银台设在其他地方的，你要明确的告知顾客到何处去交款。在顾客付款取货时，你可以提醒一下顾客妥善保存单据，作为退换的凭证。

没有收款权利的服务用语：

- 这是交款单，请您到收款台交款。
- 您向右转，在门口一个收银台，请您到那里付款。

### 2、有收款权利时

#### (1) 让顾客知道商品价格

顾客如果决定要买某种商品，营业员就应该将价格标签指给顾客看，并说出来：“这件衣服是 270 元。”这样做能避免由于顾客看错金额而导致的纠纷。

#### (2) 收到货款后，要将金额说出来

收款时要记住一个原则：你一定要让顾客清楚地知道，他所付的钱与你所收到的钱是否一致。从顾客手中接过货款时你要予以确认，说：“谢谢，您给我的是××元。”假如顾客所会的钱刚好和标签上的价格相符，你也应作个交待。例如：“谢谢，您给我的刚好是××元。”

#### (3) 将找钱交给顾客时，要再确认一遍

将找钱双手递到顾客手上，要向顾客说：“衣服 270 元，您给我 300 元，现在找给您 30 元，请您点一下。”等顾客数完确认无误后，你的收款工作才算结束。

#### (4) 没有零钱怎么办

在收款工作中，有必要提一下找零钱的问题。目前，很多商店与顾客结算时，经常以没有零钱为理由，进行四舍五入，克扣应找回顾客的零钱。虽然几角几分钱是小事，但这却代表着顾客的利益。商店和营业员应尊重和维护顾客的利益，哪怕是一分一厘。不要小看了少给顾客几个零钱。这实际上是侵犯了顾客的权利，你会因此而失去顾客的心。

因此，营业员或收款员必须认真地找还给顾客零钱，如果确实是一时找不开，应客气地询问顾客身上是否带有零钱。当顾客找出零钱给你时，你一定要礼貌地向顾客

致谢。如果确实要四舍五入的话，你也要向顾客声明，求得他的谅解。

#### 提示：

**一重复：**在收款时需先将价格显示给顾客看，并说出金额。

**二重复：**从顾客那儿收到钱后，你要双手接钱，并确认收到的金额比如说：“谢谢，收您××元。”

**三重复：**当找钱给顾客时也要一边拿钱给顾客一边确认金额，比如说“找您××元”。

#### 三 完美包装

如果包装工作需要你来完成的话，你必需注意三点：

**第一：**标示清晰。将有关顾客付款证明的单据贴在或是订在容易看到的地方，比如外包装袋上，以便顾客离开商店时，不会被截住查问。

**第二：**保证安全。要保证商品在路途不会破碎。对于一些玻璃陶瓷的器皿，你要用碎纸条、牛皮纸、泡泡胶作为间隔。并配以坚硬的纸盒。对于一些农产品、肉类或是其他易漏洒的商品要以独立的塑料袋装盛。

**第三：**便于携带。如果所买的物品加起来很笨重，你应该把它们分为两袋，好让顾客易于提取。把几件不同的商品放进袋子时，重的东西要放在底部，轻的或较易破碎的放在顶部。如果太大不能放于袋中，你可以用绳子或胶布包裹包装盒。

#### 四 高质量送客

收款后，营业员最后的工作就是送客。

##### 1、首先答谢顾客的购买

顾客在付钱后，在心理上有一种很矛盾的心情。他们会有兴奋感，因为即将拥有一个属于自己的东西。但是他们也需要付出金钱，所以顾客在潜意识里也会有一种失落感。所以，我们要充分了解顾客的这种心理，在收款后向其表示感谢。比如说“谢谢您的惠顾。”

##### 2、提醒顾客

在顾客拿好商品后，我们还要提醒顾客，是否有落下的东西。比如说：“您的东西都拿齐了吧？”这是一句温馨的提示，如果顾客是丢三落四的性格，会因为你的贴心提醒而为你的柜台加分。

##### 3、行礼

在顾客转身离开时，我们要稍稍弯腰，行礼说：“慢走，欢迎下次再来。”表示送客。

##### 4、微笑

在行礼过程中，我们要保持微笑，给顾客留下最后的美好印象。待目送顾客离开我们柜台以后，我们才能转身去做自己的事情。

#### 案例：

##### 放多少冰

有一天，一位顾客到商店里去买一种新推向市场的外国点心。女售货员为顾客包装好以后，一边往盒里装点心，一边问顾客住址，顾客有些纳闷，心想他可能是要调查什么，便如实说了。

售货员把包装好的点心送给顾客，并说：“我们的包装盒里都放了一块冰，保您到家坏不了，到家后要放在冰箱里，早点吃，不要放时间长了。”

顾客这时才明白，原来售货员问顾客住址，是为了计算顾客到家所需要的时间，以便决定放多大的干冰。

#### 分析：

顾客购买了商品以后，很多营业员态度开始松懈下来。认为既然顾客已经买了东西，那么销售过程已经结束了，不需要再为顾客精心服务了。其实这种做法是错误的。我们的服务应该是从顾客进门到离开柜台为止，而最后的成交阶段与前几个阶段同等

重要。

在成交阶段，我们应该十分注重细节，比如提醒顾客不要有没有忘了他所带的东西，我们也应该让商品在最佳状态下把商品卖给顾客。比如案例中的售货员在把商品交给顾客时，询问顾客的住址，以防顾客因为住得太远而使商品中的冰块溶化。对于如此贴心的服务，相信没有一个人会不愿意再次来这里购物的。

## 第三章

### 成为一百分营业员

#### 本章生点

- ◆ 获得正确的价值观和服务意识
- ◆ 全面提升自身的素质
- ◆ 正确处理各种特殊情况技巧

#### 第一节 营业员是柜台的灵魂

##### 一 错误的职业定位

相信每个人小时候都有自己的志愿，比如说长大要做医生、老师、律师等，可是很少人会立下志愿作一名营业员。由于种处原因，长期以来人们对营业员这种职业均认识不足。曾有人做过一次调查，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，包括“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。

##### 1、错位一：定货员

很多营业员在工作时都抱着守株待兔的心态，从不接近顾客，也不主动向顾客宣传商品。在过去求过于供、商品短缺的环境下，顾客选择的机会少，因此营业员不用太花心思，顾客就会自动找上门来。当时营业员的功能确实只能算是定购员。

但是时至今天，这种等客上门的服务形式已经无法适应产品及品牌多样化的市场化需求了，顾客的选择越来越多，他们也直来越挑剔。如果作为营业员仍是消极地等待，只管收钱、开票、递货，无疑是把双手把你的顾客送到你的竞争对手那里去。

有些人对这种说法不以为然，或者认为现在已经没有多少人采取守株待兔的营业方法了。但事实真是如此吗？如果我们到各处商场、店铺去看一看，你偶尔还能发现一些排列整齐、呆立在柜台或货架旁的营业员，面无表情，似模特一般。有人曾夸张地描述这种感受：“我仿佛走进了座寺堂，看到了一尊尊佛像。”这种服务方式貌似规范，但实际上给人的感觉是冷漠和死板，仍没有脱离过去那种定货员的模式。

##### 2、错位二：推销员

随着市场开放和竞争的加剧，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，但是他们很快又陷入另一个误区，就是尽可能多的把产品卖出去，他们把工作的重心放到了利润和销售上。于是他们又迅速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，让顾客颇为反感，最终也把顾客给赶跑了。

##### 故事：

一天，一位顾客刚跨进一家明亮的店堂，即有一位营业员热情上前招呼，那热情劲让人受宠若惊。他刚试穿上一件蓝以的夹克，营业员就热情有加地说，哇，先生您好福相，您穿着这件夹克简直帅极了。这位顾客头脑一热，立即掏出400多元买下这件夹克衫。

可是顾客回到家冷静下来后，越看越不顺眼，还征求了很多人的意见一致认为，这种衣服并不适合他。

在现实中，有一半以上的人都曾像这位顾客一样迷迷糊糊地掉进了营业员推销的陷阱里。很多营业员也不管产品实际上是否适合顾客，他们唯一的宗旨就是把产品推销出去。他们想出无数的理由来说明所售商品适合顾客，让顾客感到不买不行，什么“你穿着真漂亮”、“这种款式卖得特快”、“就剩这一件了”、“漂亮、潇洒的人适合这种样式”等，所有的一切都不是为顾客设身处地着想，而是盯着顾客的钱包，快快把钱掏出来。虽然通过这种“硬推销”的方式能卖出很多产品，但是却干扰了顾客自由挑选商品的权利，也扰乱了顾客理性评价商品的正常能力，最终的结果是失去顾客信任。

根据一份调查结果显示：95%以上的人对这种过分热情的营业员表示反感；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”的问题下，竟然有绝大多数顾客选择了“冷淡”的营业员。“冷淡”仅让人恐惧，而“过分热情”令人生厌。有一位顾客说：“面对过分热情的营业员，仿佛有一种被耍弄的感觉。”

生物学家曾做过一个有趣的实验：把一办青蛙投入开水中，青蛙会猛然跃出；但是，同样是这只青蛙，若先置于冷水中，慢慢加温，青蛙会毫无戒备地在水里游弋，直至最终被烫死。顾客不是鱼，也不是青蛙，但有一点是共同的，他们不喜欢被人强制，所以作为营业员，千万不能把自己的顾客单纯视作买主。

## 二 营业员的三大职责

确实，营业员与推销员有着极为相似的职业定位，他们的本质是一样的，就是以销售为核心，但是二者又有区别的，因为推销员更多的服务于厂家，他们的工作是以利润为核心，而营业员的工作对象是顾客，其工作不但是推销商品，他们还应该承担更多的责任。

那么营业员的角色定位到底是什么呢？要明确的定位，我们首先要清楚营业员与顾客之间的关系。

### 1、顾客是上帝吗

曾经有这样一个笑话：在一家商店里，一位顾客正在质问营业员：“你这是什么态度？你们这里还写什么‘顾客是上帝’，你们看见了吗？”营业员白了他一眼：“‘顾客是上帝’倒不假，可我不是基督教徒。”笑话中的营业员态度确实非常恶劣，但是这位营业员也说出一个事实，顾客是上帝吗？

在现代社会，几乎每一个商家都会提出这样一句口号：顾客是上帝。既然顾客是上帝，那么服务于他们的群体，是不是就该像教徒一样，崇拜、无条件地服从呢？诚然，有的营业员对顾客态度冷漠、讽刺、喝斥是不可取的，但是如若把营业员置于从属的地位，只会使营业员无法正确认识自己工作的价值，影响产品的销售与其工作的业绩。这种观念也违反了现代文明社会人人平等的基本理念。

应该说，顾客既是上帝也是朋友。只有这样才能实现效益最大化原则。顾客是上帝，即一切要以客户为导向；顾客是朋友即要提高营业员自身的素质，多和顾客沟通。营业员要尊重顾客，但是同时作为营业员也应该拥有自己的自尊。在现代社会，是佳的主客关系应该是：每一个顾客都是营业员的朋友，作为营业员很高兴帮忙，帮助他在购买商品时作出最佳选择；作为朋友，营业员不能欺骗、冷落顾客，也不能强迫他购买某种产品。

美国服务专家罗瑞·迪获伯格、约翰·基德尼在所著《销售诀窍和顾客心理》一书中，曾对顾客的价值进行了科学的总结，具体如下：

### 顾客是……

- 顾客是商业经营中最重要的人；
- 顾客是营业员、商店经理和所有者薪水的来源；
- 顾客是商店各种经营活动的血液；

顾客是商店的一个组成部分，不是局外人；  
顾客不会无事登门，是为买而来；  
顾客不是有求于我们，而是我们有求于顾客；  
顾客会给我们带平利益；而我们不会给顾客带来利益；  
顾客不是冷血动物，而是拥有七情六欲的普通人；  
顾客不是我们与之争论或与之斗争的人；  
顾客是我们应当给予最高礼遇的人。

## 2、营业员的三大职责

我们先来看一份调查，在顾客心目中，营业员应该是如何的？

顾客心目中的营业员应该：

了解顾客对商品的兴趣和爱好；  
帮助顾客选择最能满足他们需要的商品；  
向顾客介绍所推荐商品的特点；  
向顾客说明买到此种商品后会给他带来的好处；  
回答顾客对商品提出的疑问；  
说服顾客下决心购买此种商品；  
向顾客推荐连带性商品是一个明智的选择。

通过这份调查我们可以发现，其实顾客对营业员的要求不仅仅是停留在销售和收款的角色上，他们对营业员有着更高的要求，他们希望营业员可以凭借着专业的技术为其购买出谋划策，有着专业的服务态度满足他们不同的需求。所以，我们要让顾客满意，要获得长其的利润和效益，我们就应当抛弃那种传统角色，迅速转变成：

### (1) 销售代表

虽然我们主张营业员不能只为利润和销售额而工作，但是营业员的工作确实又是以销售基础的。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、管理顾客等的责任。

“销售代表”分别担任了三个角色，首先销售你表是厂家的代理人，其次销售代表还是客户的代理人，因为客户要通过销售代表和企业沟通，最后销售代表还是自己利益的维护者，有了自己的合适的利益，那样才会有良好的发展前途。而营业员也与销售代表一样，代表了三方的利益。

#### 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主要角色。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。在向顾客推荐产品时，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，这样才能成功地把产品销售。如果一个营业员向顾客抱怨厂家的种种不是，顾客只会怀疑你的专业素。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 客户的代量人。

营业员是顾客与厂家的一个“链条”，有了他，厂家与顾客才能结合成为一个有机体。以前的营业员可能只要把货物销售给顾客就可以了，但是现在的市场竞争异常激烈，如果你要长久赢得顾客的心，那么你就时时想着顾客，知道其潜在的需求和不满，并把他们的种种看法反映给企业，让企业听到顾客的声音，让厂家生产出来的产品更符合顾客和市场的要求。

#### ③ 自己利益的代理人。

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，薪金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”。所以说，营业员还扮演着自己利益的代理人的角色。

## (2) 消费顾问

顾客到你的柜台买产品，他可能是有目的性的，也可能是没有目的性的。没有目的而来的，他自己也未必知道自己所要买的产品是不是真正适合他自己。而营业员由于受过专业的培训和教育，他会比顾客对产品的性能、特点更了，他在选择产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，首先应当承担“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”。

### 故事：

塞西尔·萨特怀特是德克萨斯州利昂时装店的营业员。

塞西尔的顾客中有些是职业女性，大部分是律师、医生、石油大王的妻子。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，我们则使她们得到热情周到的照顾。”

塞西尔接待顾客时，就好像她生活中除了顾客处再没有任何别的人似的。如果这鞋你穿上不合适，她是不会让你买的；如果那鞋像她所说的，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 300 双鞋让你挑。每次你试穿一双，她都陪你去照镜子。而她会跪在你脚下，帮你穿上脱下。

一个以消费顾问身份出现的营业员，他的立场是中立的，其工作的目的是以指导为主，他会凭借专业知识，以一个专家的身份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，可以使顾客获得更多的满足和信任感。

## (3) 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。今天的顾客在购物的经历中，他们更重视可靠性、保证性、敏感性、亲切性、明确的信息和安全感。即时价钱合理，如果不能达到顾客的期望，顾客就会感觉不满。一家从事训练、咨询和市场调研的确公司指出，对售货员服务感到不满的顾客比对钱或产品质量感到不满的顾客多五倍。所以，哪些店铺或柜台的服务质量高，顾客自然会乐意到他那里去买东西。对于商品和柜台而言，在一定的条件下，哪些商店或柜台能够为顾客提供周到的服务，哪家企业竞争能力就强。

基于这一个原因，站在这个店铺或柜台最前沿的营业员很自然就要承担起提供优质服务的任务。一个柜台的营业员只能为顾客提供优质的服务，才能充分体现出产品的吸引力和厂家竞争力。

### 案例：

美国有一家从事零售经营的公司，叫诺德斯待龙公司，它的广告预算在同行业中是很小的数字，但每平方英尺的销售额却雄居百货公司之首，比行业平均水平高出 2 倍。奥妙就在于其无与伦比的服务。请看这家公司营业员是如何服务的。

一位顾客为准备参加一次会议，特地在公司订做了两套服装，当第二天下午按约定时间取货时，衣服没做好，营业员礼貌地致歉时竟然叫出了这位顾客的名字，顾客尽管没能拿到服装，但为自己受到的礼遇而沾沾自喜。当晚，他匆忙地飞往西雅图的约会，后又赶往达拉斯参加那个重要会议，当然没能带上那两套订做的服装。

生活中有时会发生奇迹。这位顾客到达拉斯一家旅馆下榻，走进自己房间，一盏指示灯提醒到，有一件包裹寄给他。服务员帮他取回来，他十分惊奇地看到诺德斯特龙公司寄来的两套服装。服装上面放着 3 条价值 25 美、免费赠送的丝绸领带，另有

一封营业员写的道歉信。

为了这两套衣服，营业员找到这位顾客的家，并从顾客女儿口中知晓了他的旅程安排，并通过联邦捷运公司交两套衣服快递而至，寄费为98美元。

#### **(4) 市场开拓者**

作为营业员，不但要承担销售产品、服务客户的工作，还必须承担开拓市场的责任。营业员站在市场的最前沿，他每天面对着不同的顾客，可以从顾客那里得到许多有关厂家、产品、市场情况及你本身的工作的反馈意见。如果营业员能够及时的收集这些信息，就可以获得更多的回头客，提高自己的营业水平，也可以帮助厂家更好地打开市场和扩大客源。另外，同一行为的竞争也可谓数不胜数，营业员除了要收集自己产品的信息以外，同时也要对竞争者的情报进行收集。]

#### **案例：**

小李是一家化妆品公司的专柜营业员，对每一位顾客都会非常耐心地为他们服务，直到他们满意的离开。另外，他还是一个非常有心的人。对于顾客的一些看法、意见，他都会注意收集。比如他多次听到一些抱怨某种产品包装过大，携带极不方便。于是他记在心里。他核查了一下，发现该种产品的销量一直不佳，一次厂家的销售员上门时他把这个信息向其反馈，后来厂家相应地对这种产品进行改装、换成小瓶包装，很快这种产品的销量就上去了。

#### **第二节 知识一百分**

相信每一位正在担任营业员或是有志于从事零售行业的人员来说，都希望在工作中有所建树。但是“冰冻三尺，非一日之寒”，要成为一名优秀的营业员，他必须了解消费者行为的变化以及零售行为的现状与发民；有关服务、销售的专业知识；有关产品的基础知识、配置和管理；与顾客沟通、建立店铺形象等方方面面的理论和技巧。下面我们来看看作为一名营业员具体应该掌握哪些知识。

#### **一 营业员应该掌握的知识**

##### **1、产品知识**

营业员能熟练地向顾客介绍产品的有关知识是至关重要的，产品知识包括了质量、产地以及有关背景知识。在下面我们还会详细讲解有关掌握知识的方法和途径。

##### **2、销售与服务知识**

营业员的工作就是向顾客提供高质量、高水平的服务，让顾客满意，从而把产品销售出去。完成这一任务，就需要有一定的销售与服务知识。营业员所必须具备的销售知识人不仅包括了销售产品的技巧，还包括了产品的陈列、展示等技能。

##### **3、工作职责与工作规范**

营业员只有明确自己的工作职责与工作规范，认真履行并努力做到，才能提高自己的水平，取得更好的业绩。

##### **4、熟悉常用术语**

各行各业都有自己的常用术语和专用术语，服务行业也有自己的常用术语，如营业额、日销售量、日报表等。营业员熟悉并能运用它们，会增强销售服务的信心。

##### **5、商店的情况**

营业员要了解自己所售商品的过去、现在的具体情况，以及未来的发展方向，这当中包括了店铺的历史经营情况、现在所制定的经营策略和未来的发殿计划；还要了解商店的管理水平、管理模式以及经营理念。

##### **6、行业的特点**

任何行业都有有它的独特性，服务行为也是例外，它也有其一套完整的工作程序与步骤。作为营业员必须了解服务行为的行规和特点：要了解服务行为的现状、过去以及未来的流行趋势和发展过程。只有全面了解服务行业，才能有信心做好这一行。

##### **7、竞争对手**

营业员除了要熟知自己所销售的产品和企业的情况外，还要熟知同行中不同店铺或柜台的经营情况，了解同类产品或替代品的价格、经营手段等。你可以把这些信息及时向自己的上级反映，以便使自己柜台的工作做得更出色。

## 8、文化知识

作为营业员还要具有广博的文化知识，如语言学、心理学等。《消费心理学》是每一个营业员都应该学习和掌握的学科。

## 二 产品知识知多少

营业员要掌握的知识确实非常多。但是最基础的、必须具备的自然是产品知识。试想一下，如果说顾客向你询问有关产品知识的问题，你一问三不知，支支吾吾。顾客会怎么想？他不但会认为你没有水平，而且他还会因你而否定了你的产品和你的公司。所以产品知识对营业员而言非常重要。知识是推销的起点，如果没有知识，无论你拥有多么高的推销技巧，最终你的推销都将会是失败的。

产品知识掌握的多少，会对你整个销售过程产生直接的影响，以我们之前所讲的Wiess销售法来说，如果我们能熟悉的通晓产品相关的知识，那么我们整个销售阶段都能够柔韧有余的开展了，特别是在进行到第三个阶段介绍产品时，了解产品知识的话，我们就可以更自信地解说产品并有有力的说服顾客。

请大家记住名人马克·麦科马克这句话。马克·麦科马克是世界上最具有影响力的体育经纪公司国际管理集团创始人和总裁。他曾说过：

“推销员连自己的产品到底具有哪些特性都搞不清楚，这是失去顾客最快的方法。”

你知道的产品信息越多，你卖出的产品就越快，你的销售业绩就越好。

### 1、产品知识包括了哪些

产品知识包括了两个方面的内容：第一，产品基础知识，比如名称、种类、价格、产地、品牌、制造工艺、使用方法、保养方法，等等。

了解商品本身的知识还是不够的，我们还必须了解第二方面的知识：产品的背景知识，即与产品密切相关的市场知识。因为在销售过程中，有时我们仅仅告诉顾客关于产品的数据、性能是不够的，还要对他们进行必要的解释，找出事实依据，才能使顾客口服心服。

产品背景知识包括：第一，本产品的销售状况，比如是否畅销，能否获得认同，在哪些商场、地区等；第二，竞争对手的各种情况，比如本公司的产品有多少个竞争对手，竞争对手的势力如何，竞争对手的市场占有率如何等；第三，了解市场的流行趋势，比如现今人们在饮食方面有什么特色、喜好，将来人们对食品的需求将如何变化等。

### 产品基础知识

名称、种类、价格、产地、品牌、制造工艺、使用方法、保养方法……

### 产品背景知识

#### 产品销售的状况

——本产品的销售状况

——竞争对手的状况

——流行的趋势

### 2、产品知识从哪获取

要成功的销售，就必须熟悉产品，成为产品知识的专家。那么我们可以通过什么方法，才能获得丰富的产品知识呢？

一般来说，我们可以通过六种方法来获得丰富的产品知识，包括了：

### **(1) 自己使用及研究**

作为营业员，每天都会接触到所销售的产品，也会有优先购买产品的权利。产品本身就是最好的信息源，我们可以通过自己使用和研究产品，以加深对产品的了解。

在工作过程中，我们可以得利用拆除产品包装、写标签、往货架上放置商品等机会熟悉产品的外部特征，如外观、品种、颜色、设计、价格等。

我们也可以通过自己试用产品，来了解产品的特性、味道等内在的特色。售货员有了对商品亲自使用的体验，回答顾客的问题就会主动得多，甚至可以向顾客介绍自己的体会，现身说法的推销更容易让人信服。

### **(2) 请都老员工**

向同事请都，特别是一些经验丰富的同事，也是一个学习产品知识的好方法，因为经你资历长的同事必然会对产品有更多的了解。对于新入职的营业员来说，向旧同事请教是帮助你成长的最好方法。

在向同事请教时，要注意时机，千万不要妨碍同事的工作，最好是选择他们不太忙的时候或是闲暇之时再提出你的要求。

### **(3) 从顾客处学得**

也许有人会感到疑惑，我们向顾客销售产品对产品的了解肯定比顾客多。为什么反而要向顾客请教呢？营业员对商品知识的了解确实比顾客多。但是，顾客也有可能知道你你不知道的东西。

为了购买最适合自己的产品，顾客往往会信货比三家。在这个比较的过程，他知道许多同类型的其他产品的各种特点，而这些内容营业员则未必了解。另外，收集他们的意见，你就能对销售的产品的优缺点有更深入的了解。在销售时，你也可以用这些事实说服其他顾客购买你的商品。

### **(4) 请教厂商的业务员**

请教厂商的业务员也是一种获得产品知识的好方法。你可以向他们询问产品的供给状况、价格的变动，在其他店或其他地区的销售状况等。厂家的业务员希望你能替他们多卖产品，所以他们会很乐意向你介绍并向你提供相关的资料。

### **(5) 查阅媒体（报纸、杂志、网络等）**

各种资料、如书籍、报纸、杂志、网络等，也是我们获得产品知识的好途径。在媒体中会有各种各样的行业信息、消费调查、产品研究、新产品信息等。

书籍知识相对来说较为系统和专业，而报纸、杂志、网络中的多是新颖的、流行的信息，比如一些最新的行业动态。我们可以根据需要来选择。

## **第三节 心态一百分**

在现实中，有这样一种情况，有的营业员自身学历较高，他的专业知识也很强，可是他总是被顾客投诉态度不好，而且与同事也不易相处，销售业绩也一直不佳；但是有的员工，虽然水平不高，能力稍逊，但是他在工作中无论是对顾客、对同事自始至终都抱着诚恳的态度，所以销售业绩非常好，也获得顾客、同行和公司的广泛认可。为什么会出现这咱情况呢？什么才是影响一个人成功的重要因素呢？是学历？是专业知识和技能？还是其他的东西呢？

我们来看一看这个故事：

### **故事：**

弗洛姆是美国一位著名的心理学家。在一堂实验课上，他把学生带到一间黑暗的房子里。在他的引导下，学生们很快就穿过了这间伸手不见五指的神秘房间。接着，弗洛姆打开房间里的一盏灯，在这昏黄如烛的灯光下，学生们才看清楚房间的布置，不禁吓出了一身冷汗。原来，这间房子的地面就是一个很深很大的水池，池子里蠕动着各种毒蛇，朝他们“滋滋地吐着信子，就在这蛇池的上方，搭着一座很窄的木桥，

他们刚才就是从这座木桥上走过来的。

弗洛姆问被吓成一团的学生：“现在，你们还愿意再次走过这座桥吗？”大家你看看我，我看看你，都不作声。

过了片刻，终于有3个学生犹豫地站了出来。其中一个学生站上木桥，异常小心地挪动着双脚；另一个学生踩在小木桥上，身子不由自主地颤抖着，才走到一半，就挺不信了；第三个学生干脆弯下身来，慢慢地趴在小桥上爬了过去。

突然弗洛姆又打开了房内另外几盏灯，整个房间一下亮如白昼。学生们这才发现在小木桥的下方装着一道安全网，因为网线的颜色很黯淡，所以他们刚才都没有看出来。弗洛姆大声地问：“你们当中还有谁愿意现在就通过这座小桥？”

学生们都没有作声，“你们为什么不愿意呢？”弗洛姆问道。学生心有余悸地反问“这张安全网的质量可靠吗？”

弗洛姆笑了：“这座桥本来不难走，可是桥下的毒蛇对你们造成了心理威慑，于是，你们就失去了平静的心态，乱了方寸，表现出各种程度的胆怯。”

好的心态可以帮助我们实现梦想，甚至帮助我们做成自己认为不可能做到的事情；坏的心态不但不能帮助我们实现目标，还有可能限制我们的发展。因此心态非常重要。

### 一 营业员常见的错误心态

营业员常见的错误心态有哪些呢？一般来说，有以下几点

认为自己技不如人。在传统上，营业员这种工作一直不被人们重视。很多营业员也是因为学历不高才选择从事这一职位，所以他们很多人也抱有一种传统的态度，认为自己能力不佳，技不如人。

认为自己产品不好。有的销售业绩不佳的营业员常常会埋怨自己的产品和企业实力不佳，工作难以开展。

顾客是等来的。有的营业员从来不愿意主动去招揽顾客，要顾客走过来询问他，他才开口与顾客说话。更有甚者，即使顾客主动询问，他也爱理不理。

有提成就好好干，没提成就不用好好干。有些营业员只部着钱工作，如果工资低，他们工作起来就没有任何冲劲。

只招待有钱的人。有些营业员看到打扮入时的顾客就主动上前，热情如火，可是一看到衣着打扮稍差一点的顾客就冷若冰霜。

只卖贵的不卖贱的。我们知道，很多贵的产品的利润都是很高的，相应地，营业员得到的提成也就多些；而很多便宜商品的利润却是很低的，相应地，营业员得到的提成就少些。所以，许多营业员就专门给顾客贵的产品，也不管是否与顾客的实际情况相符。

心态决定行为。错误心态只会让我们以一种错误的方式去对待工作，最终对我们自身产生很大的影响。这些影响包括了：

工作没有热情，得过且过。有些营业员视工作为工作，仅仅把工作视为谋生的工具，由于他们总是抱着任务式的态度来工作，所以他们在工作中缺乏热情，工作也变得枯燥和乏味，自然也就谈不到有什么成绩了。

不被顾客和公司认同。一个缺乏工作热情的营业员，自然无业绩可言，最后自然也不能被公司和顾客认可。

前途渺茫。无人认可你的工作，最终你也没有任何前途。

请大家记住，心态决定了行为，决定了我们的工作方式，也决定了我们是否能成功的销售产品，决定我们最终的成就。所以我们必须时刻拥有正确的，健康的心态。

## 二 营业员应抱有的正确心态

### 1、做营业员的好处

一个拥有正确心态的人，是能真正理解自己的价值的人。如果你要树立一个正确

的心态，首先你要发现自己的价值在于何处。其实做营业员有相当多的好处，我们来看一看：

### (1) 接触到不同的人

由于行业的特点，营业员每天面对的就是不同的顾客。因此，可以使我们比其他行业和职位的有更多的机会接触到各种各样的人，与各种不同的人交流。这是我们工作最大的一个好处。

### (2) 协助别人的机会

营业员的直接服务对象是顾客。营业员的工作就是满足他们的需求。当你帮助顾客寻找、了解产品，让其需求得到满足，这一过程实际上就是一个帮助他人、实现自己价值的最好体现。经常能帮助他人，对他人有益的工作，其实是最快乐的工作。

### (3) 弹性的工作时间

虽然在节假日失去了与家人团聚的时间，但是因为轮班工作也可以给我们到机关办事、购物带来方便。因为非节假日人并不多。

### (4) 转换工作地点而保持工作不变

比如你转换到别的分店去工作，工作不改变，但是却换了不同的地方。

### (5) 最先掌握潮流资讯

由于经常有机会接触新产品，所以营业员有机会接触到许多新事物。

### (6) 为自己开店做准备

由于营业员站在销售的最前线，对于零售流程相当的熟悉，所以在将来，营业员可以利用自己工作的经验，开店当老板。

大家看一看，做一个营业员其实是有着相当多的好处。很多事情，只要我们从正面看待，你的工作、你的生活就会变得不同。

#### 做营业员的好处：

- 接触到不同的人
- 协助别人的机会
- 弹性的工作时间
- 转换工作地点而保持工作不变
- 最先掌握潮流资讯

#### 为自己开店做准备作营业员的好处：

- 接触到不同的人
- 协助别人的机会
- 弹性的工作时间
- 购物折扣
- 转换工作地点而保持工作不变最先掌握潮流
- 为自己开店做准备

资

## 2、营业员应有正确的心态

作为营业员，我们应该拥有三种正确的心态。

### (1) 对顾客一视同仁

由于顾客的购买，我们才能获得销售额的增加，才能得到工资、提成、奖金，所以我们应时刻以感恩的心对待他们。营业员应本着进店都是客，不论高低贵贱的原则，对每位顾客无论年龄老小、职位高低、地域远近都热情周到的为其服务。

### (2) 对自己，应该抱着积极向上的态度

积极心态具有改变人生的力量，只要你愿意耕耘它，它就会随时发挥力量。在世界芸芸众生中，作为个体的你来说，最重要的不是别人，而是你自己你只有不断地挑战自我，争取机会，保持着自信、不断学习的态度，才会有成功的一天。请培养自己

每天以愉快心情投入工作，以耐心的态度去服务顾客，以开阔的心胸包容所有的事物。

### **(3) 应该有与企业同甘共苦的决心**

只有与企业共过苦，与企业一起成长，才能与企业同甘，被企业赏识。当企业获得成功的时候，也是你自己事业上的成功之时。很多在事业一取得成功的人士，往往是在一个企业中工作多年，由低做起，最后获得非凡的成就。执着与坚持是取得事业成功必不可少的心态。

## **第四节 柜台维护一百分**

如果一个顾客走进你的柜台，产品摆放凌乱，虽然已接近新年，但柜台上还挂着中秋的POP，地上柜台上到处可见灰尘、水渍、污渍，空气浑浊，营业员的衣服皱巴巴的，脸上油腻腻的。试问，顾客怎么能忍受呢？说不定他掉头就走，再也不回来了。

虽然维护、整理柜台是营业员工作中的一个很小的环节，但是柜台维护的好坏也涉及到对顾客的尊重与否的问题，它也代表着产品的形象、公司的形象。所以我们千万不能掉以轻心。

### **一 基本的柜台维护工作**

#### **1、营业前的准备工作**

营业前的准备工作是柜台维护工作的一个重要环节。营业员在开门营业之前，要事先准备好当天售货员所需的物品和事项，为开门售货做好准备。营业前的准备工作如果做得充分、细致的话，那么在开门接待和售货过程中就可以做到从容不迫、有条不紊。

#### **(1) 做好店铺和所辖营业区的卫生**

商店的卫生好坏，标志着店铺的店容店貌和文明经营的水平。清洁明亮的营业场所能给顾客以良好的印象。要保持商店和所辖营业员区的卫生，就要使商店内外保持无垃圾、无杂物、无污迹、无纸屑等，门窗玻璃明亮，商店室内空气新鲜流通，广告招牌擦洗明亮。营业员在开业前务必清扫、擦洗柜台各个地方和角落。在清洁完毕后，还要巡视一圈，以免忽略了某些卫生死角。

#### **(2) 检查商面，备齐备足商品**

营业员在检查核对前一天所剩商品的基础上，应根据自己经营商品的特点，备齐备足当天所需的商品，以保持货架品种齐全、数量充足。在添补货物时，一定要认真检查商品有无残损、变质等情况，避免出售后造成退货的麻烦。另外，在整理陈列品撤下换掉。不出售的商品不能陈列。

#### **(3) 广告品整理**

POP广告是阶段性、季节性的物品。宣传时机一过，我们就得及时更换。褪色的、破损的宣传品更应该及时更换、拆除，否则这些破旧的POP将不是为你的产品做宣传，而会赶跑顾客。

前面已经说过，POP的种类有招贴、挂旗、台卡、人型展牌等。种类繁多，会摆放于各个不同的角落，所以我们的维护工作一定要细致到柜台内每一处地方，每一个角落。

#### **(4) 检查商品价格标签**

开始营业前，营业员要认真检查商品的价格标签是否齐全，有无缺签。经营的商品与标签上的货号、品种是否一致，标签上的字迹是否看得清楚，标签上所要表明的内容是否完整，如标签上是否按要求标明了所经营商品的产地、型号、规格、颜色、款式等。在检查中如果发现错价或缺签，要立即改正和补上，并将标签悬挂或安放在商品上。避免出现有货无价或有价无货的情况。要保证有货有价，有价有签，有签到位，标签齐全，货价相符。

### **(5) 搞好商品的拆包分装和配套**

营业员在出售商品时，为加快售货速度，节省顾客等候的时间，开业前要对需要整理和分装的商品进行拆包、分类、挑选、整理配套等。比如服装柜台的营业员，就要对服装进行熨烫平整，检查扣子有无脱落的情况，衣缝有无开线，拉键有无缺牙……如果发现问题要及时修理补救。对于一些大包装商品，为了方便顾客选购，要把大包拆开，把每小包整理好。

### **(6) 准备好售货辅助物品**

为了接待顾客时操作快速，方便顾客，营业员在开始营业前要把营业所需的物品如尺子、剪刀、塑料袋、捆扎绳、透明胶等准备齐全，放在方便拿取的位置上。这个位置最好是顺手易拿的地方，以保证工作中需要什么就有什么，使经营工作顺利开展。

### **(7) 备好开票工具和零钱**

无论你的柜台实行的是营业员销售兼收款的营业方式，为了提高工作效率，营业员都需要在营业前，准备好开票的工具，如圆珠笔、复写纸、开票本等。收款员要备好备足小面额的零钱。如果在营业过程中找不开零钱，让顾客去换零钱，让顾客等候或搭配其他商品，这样只会引起顾客的不满。

### **(8) 准备包装材料**

在营业前，营业员要根据自己经营商品的特点和需要，准备不同规格的包装材料，比如塑料袋、手提袋、包装纸等，以备销售商品所用。另外，营业员还要注意保持这些包装材料的整洁、整齐、不折皱。

## **2 营业间隙的维护工作**

在营业过程中，顾客较多时营业员要集中精神，全力以赴地做好接待售货工作；顾客较少时，除了稍做休息，缓解一下紧张的精神之外，还需要做一些营业的维护性工作，这样才能做到忙时心不乱，闲时心不散。在营业间隙，营业员可以忙里偷闲做以下的工作：

### **(1) 整理和添加商品**

营业员可以在营业过程中，对货架上的商品进行整理、归类、放置。由于顾客的挑选，势必使商品零乱。营业员要利用短暂的空闲时间，快速地把乱放、拉乱的商品归类放置好；及时检查商品的销售情况，如发现货架上的商品已售完或将要售完就要及时补充，使所售的商品保持数量充足、品种齐全；要清理货架上商品的灰尘或污染物，还可利用空闲时间盘点所销商品，为交接班做准备。

### **(2) 整理票据**

营业员可以利用空闲时间整理、清点货款或销货单，做好发票的汇总工作，清点货物与销货单并进行核对，避免错收、错付货物。根据进货单据上的品名、数量、价格，核对销售所剩实物，计价是否正确，检查价格标签与售出商品是否相符，汇总销售数量，与销售货款核对，保证商品数量与货款收入无差错。

营业员在利用营业空隙作维护工作，目的是为了更好、更快地为顾客提供服务。但是，需要注意的是，这种维护工作必须是以接待好顾客为前提的。当有顾客走进你的柜台时，你就必须放下手上的工作去接待顾客。切不可本末倒置，怠慢了顾客。

## **3、营业员结束的维护工作**

营业的结束工作与营业前的准备工作一样不可忽视。结束工作做的好坏直接影响柜台的经营管理，还有可能影响次日的营业所以，营业的结束工作，一定要做好、做细，为次日的营业打下好的基础。营业结束后，营业员的工作就是要对一天的销售情况进行全面的检查、清点和总结。

### **(1) 清点商品**

当营业结束时，无论是实行售货兼收款还是只负责销售的营业员，都是全面清点当日所剩的商品数量，计算销售货款，并与售货单相核对；要认真核对所售商品与货

款是否相符；核对所售商品与收款单是否相符，要确保这三项核对均相符。

当负责收款的营业员营业结束后，营业员要反当天所收的货款或收款单及货款核对，当无误后要连同填写好的交款单一起及时上交公司财务部门，结清当天的销售款。

**(2) 做好每日工作记录**

负责收款的营业员把当天的所收货款上交后，还要把当天的进货、销货登入账簿，结出当日的库存，并填写各项营业报表。无收款责任的营业员也要及时把当日工作情况做一个记录。这便于营业员每日检讨自己工作中的不足之处。

**(3) 赠补货物**

记账、清查完商品后，如果发现某种商品已售完或数量较少，为减轻次日营业前的准备工作量，可适当增补一些商品。如果库存无货，应及时向公司反映，积极组织进货，以免影响次日的营业。

**(4) 整理清洁**

营业结束后，营业员除了做好清查、核对工作外，还要把营业过程中由于顾客挑选商品所摆放错位或弄乱的商品摆放整齐。把陈列的商品放在固定的位置上，并把营业场地打扫干净，清除垃圾，柜台擦拭一遍，为次日的营业工作做好准备。

**(5) 检查安全设施**

营业员对所管理的发票、收款单据、个人名章、账本等物品妥善保管，贵重商品要入箱进柜，并锁好。要注意熄灯、关掉电源、锁好门窗，以防患于未然。

营业员结束的维护工作非常重要，营业员要认真仔细地执行，也不能为了尽快下班，不接待顾客，或是冷落顾客，板着面孔催促顾客等。即使是到了下班时间，也要热情耐心地接待好最后一位顾客，然后再进行营业结束的维护工作。当然，也不能为了尽快下班，而忽视了维护工作的质量。

**小工具**

**柜台维护检查表**

检查时间： 年 月 日

检查人：

	是	否
<b>一、检查商品</b>		
1、产品摆放是否零乱？		
2、产品有无污损？		
3、产品包装是否陈旧破损？		
<b>二、检查店内的地板、墙壁、天花板等</b>		
1、是否有污损或油漆脱落、装潢损坏		
2、装潢材料是否陈旧？		
<b>三、对于照明设施要检查</b>		
1、照明器具、灯泡是否有故障？		
2、照射角度及效果好不好？		
3、灯罩或外壳有无污渍？		
<b>四、检查陈列架</b>		
1、陈列位置是否正确？		
2、陈列架是否污损？		
<b>五、检查店内装饰，POP广告</b>		
1、张贴位置及效果如何？		

2、张贴是否零乱？		
3、文字和价格是否错误？		
<b>六、检查清洁卫生</b>		
1、环境是否保持清洁？		
2、地板、仓库、隐蔽场所是否做了消毒工作？		
3、厕所是否清洁？		
<b>七、检查更衣室和员工休息室</b>		
1、内部是否整理好？		
2、烟灰缸、垃圾桶是否按规定放好？		
3、衣服、鞋类是否放置零乱		
4、墙壁及陈设是否污损？		
<b>备注：</b>		

## 二、营业员的个人维护工作

营业员的形象会直接影响到柜台的形象，甚至可以说，个人的形象比产品、POP广告维护更为重要。因为顾客走进柜台，他第一眼看到的就是你。

现在几科所有公司都会对营业员的着装打扮有一套规定，你可能也会非常重视这一点，在上班前会精心打扮一番，可是工作一个小时、半天以后，你有没有再重新审视自己的外表，衣着是不是依然平整，化妆依然保持呢？

可能很多人没有在工作中间再去整理自己的形象。其实工作了半天，衣着化妆可能会有改变，比如领带歪了、脸上会出油了、鞋子沾了渍等。所以我们必须时常留意自己的形象。

### 测试

#### 个人形象评估表

填表须知：在符合你的项前打对号。最后统计对号数量，添在末端。

#### 男性评估表：

- 1、每天上班前都刮了胡子。
- 2、如果留胡子，留下的也不太长。
- 3、鬓角不长。
- 4、头发整洁、不凌乱。
- 5、没有头皮屑露出来。
- 6、衣服清洁。
- 7、没有线头污垢。
- 8、领口无破裂。
- 9、扣子没有掉。
- 10 衣服的款式符合时令
- 11、衣服不皱巴巴的。。
- 12、衣服搭配得当。
- 13、如果带领带，与同身搭配和谐。
- 14、工作牌佩戴正确，不歪斜。
- 15、指甲干净，长度适合，没有污垢。

- 16、穿皮鞋而不应穿运动鞋。
- 17、袜子的颜色以深色为主，不华丽。

总计：\_\_\_\_\_

### 女性评估表：

- 1、头发不凌乱。
- 2、发式不复杂。
- 3、头发看起来清爽，不油腻。
- 4、没有头皮屑露出来。
- 5、丝带和发带的式样，颜色适中。
- 6、长发束起。
- 7、刘海儿不能太长。
- 8、不可浓妆艳抹。
- 9、香水味不可太浓。
- 10、衣服的款式与颜色朴素为好。
- 11、衣服不皱皱巴巴。
- 12、衣服搭配得当。
- 13、衣服清洁，没有污渍。
- 14、内外搭配得当。
- 15、夏装不暴露。
- 16、扣子没有脱落。
- 17、裙子的扣子和拉链扣好、拉妥。
- 18、工作牌佩戴正确，不歪斜。
- 19、指甲干净，长度适合，没有污垢。
- 20、指甲油的颜色不能过艳，不涂或者涂透明色为最佳。
- 21、丝袜没有破损。
- 22、丝袜的颜色不过于艳丽。
- 23、不穿拖鞋或样式怪异的鞋子。
- 24、鞋子保持清洁和光亮。

总计：\_\_\_\_\_

### 评价标准

#### 男性：

1~8个对号，说明你是一个极其不注意个人形象的人，作为一名营业员来说，你该好好上上这堂课了。

9~12个对号，说明你还比较注意个人形象，顾客基本上不会对你我外表有什么意见。但是，你应该再努力一些，让自己的人人形象达到一个更高的高度。

13~17个对号，说明你是一个非常注意个人形象的人，顾客会赞赏你的外在形象，同时说明你是一个非常缜密的人，而工作就是需要细心，所以，你是一个出色的人和一个有前途的人。

## 女性：

1~12 个对号，说明你是一个不注意外在形象的人，这对于一名营业员来说是很不合格的，尤其作为女性，顾客对着装要求会更高一些，所以，希望你能好好听这节课。

13~16 个对号，说明你还是比较注意形象的人，基本上顾客满意，但是这不应是你的终点，而只是一个阶段，我相信你一定也希望自己能够更上一层楼，再接再厉。

17~24 个对号，说明你对自己的要求非常高，非常注意个人形象在他人心中留下的印象，事实上，这不光是对你自己的尊重，同时也是对他人的尊重，而这种心理也会融入到你的工作中去，让你的工作同你的外表一样让人赞赏，所以，你是一名出色的员工。

一般来说，个人形象维护包括三个方面：

### 1、工作装的维护

工作装要注意保持整洁。我们在工作时，要注意不要把衣服弄脏、弄皱。一旦发现衣服有污渍，要立刻清洗，如果有条件的话，可以更换另一件工作装。

### 2、身份标识物维护

所谓身份标识物就是表明你的身份、公司名称、职位的卡片或标牌等，由于这些物品是向顾客表明你的身份的，所以在工作中你必须时刻留意其是否有规范地佩戴。

### 3、使用形象维护物品

我们可以经常携带一些小物品在身上或是放在柜台内，以作维护形象之用，比如梳子。随时携带一把小梳子，在休息的间隙，我们可以用它来梳理头发，这样就可以保持我们的头发一丝不乱了。有的人没有带梳子的习惯，特别是很多男士，他们喜欢用手指代替梳子。这样其实是很不好的。

随身携带一包纸巾了很有必要，纸巾用途很多，咳嗽、打喷嚏、擦汗、擦手时都会用到它，携带也很方便。

对于女营业员来说，化妆盒是维护个人形象的最重要的工具。在上班前精心化好的彩妆，在经过出汗、洗脸、用餐、小憩或更衣后可能会补破坏，或出现瑕疵，如果携带了化妆盒，就可以及时予以修补。

另外，可以放一个擦鞋器在柜台内。因为身着制服的营业员，往往也同时配穿皮鞋。皮鞋需要经常保持光洁，配备一个擦鞋器可以保证自己的皮鞋油光锃亮了。

我们在进行个人形象维护时，要注意在隐蔽处，千万不要在顾客面擤鼻涕、擦鞋、照镜子，这会让顾客产生非常不好的印象。

## 三 库存管理

很多人都会认为库存管理是后台管理，比不上现场销售管理那么重要，所以常常忽视这项工作。但是实际上很多接待顾客的柜台或卖场都是与仓库相连的，所以库存过小又会影响销售。所以进行有效的库存管理才能保证企业资金周转，而库存过小又会影响销售。所以进行有效的库存管理才能保证企业资金周转，而库存过小又会影响销售。所以进行有效的库存管理才能保证企业资金流通和产品的销售。

现在一般的柜台营业员都会连带负责库存管理或是部分库存管理的工作，一般来说，营业员需要负责的库存管理工作包括了保管、盘点、库存分析、库存更新等。

### 1、做好保管工作

#### (1) 合理摆放

仓库的商品合理摆放对提高货物进出效率以及简化盘点工作都有很大帮助。在你商品进行摆放时，要记住一条原则，就是要保证出入库方便，不能堵塞通道；要方便拿取，商品最好是面向通道保管。

要根据出库频率选定商品摆放的位置。出货和进货频率高的物品应放在靠近入口、

易于作业的地方；而流动性差的物品则放在距离出入口稍远的地方；季节性的商品则依其季节特性来选定位置，也可以根据商品的类别按区摆放。

要对商品的货位进行编号，并在明显处做标记，这样可以方便存取减少出入库耗时，也可以减少串号和错付现象了生。分区分类存放也有益于今后进行统计、盘点和检查的工作。

### (2) “三单”与“三清”制度

所谓“三单制度”即建立填写转仓单、退货单、溢缺单制度；“三清制度”即坚持收发帐目笔笔记清，进出服装件件点清，库存数量天天记清。

### (3) 库存商品养护

由于仓库是一个相对封闭的窖，易受到外界自然条件如空气、温度、湿度等到影响。如果仓库温度和湿度过高或过低，会引起商品发热、霉变、老化等，从而引起商品质量改变或造成损失。

库存养护应坚持以防为主。营业员要了解销售商品所适应的温湿度，并对库房内外的温湿度经常进行测量和记录，以掌握温湿度变化的规律，采取相应的措施进行调节；如果库内温度不适宜，可以采取如加装空气抽湿机、排气扇、空调等措施，以保证库内商品有适宜的温度和湿度。

另外，库房里的灰尘、垃圾也是霉菌、害虫繁殖的场所，因此库房内要经常打扫，货架常擦洗，可使用杀虫剂来预防害虫滋生。当发现库存环境或是商品质量出现问题，应及时报告处理。

## 2、如何做好库存盘点工作

库存盘点是仓库管理工作中最基本，但也是最重要的工作。通过盘点，可以掌握各种商品的实际库存数量，了解库存结构是否合理，及时找出管理中存在的问题。

库存的盘点从时间上可以划分定期盘点和临时盘点。

定期盘点。在每日营业结束时、月底、季末和年终进行的盘点叫做定期盘点。

临时盘点。由于调价、残损商品处理、营业员工作调动移交等情况进行的盘点叫做临时盘点。

不同的柜台由于经营的范围、特点都有所不同，所以盘点的方式都不尽相同。但是一般来说，盘点都应该做好以下4个方面工作。

### (1) 每天固一对库存进行盘点

一个柜台每天都会把不少产品销售出去，其库存必定有所变动，每日定时对库存进行一次盘点，有利于提高工作效率，尽早发现差错。盘点工作主要是检查货架、柜台和仓库商品的数量是否与盘点表上商品数量一致。在盘点时以一定的顺序盘点，必须有两个以上的人员同时参与，在币后要作好书面记录。现在很多柜台的仓库管理已实现电脑化，在盘点时我们可以利用电脑系统加人工实际清点的形式，这样可以增强盘点的准确性。

### (2) 每月实行盘点复查

在月终盘点前，首先要整理好商品、单据和票证。接着就是落实盘点计划，规划好盘点时间、日期、参与盘点人员，安排细致分工。最后就是按照计划进入全面的盘点，并填写好盘点报表。

营业员在盘点时必须对本月所有的进货调拨单据、收款单、缴款单等做认真整理汇总，做到账账、账单相符。

### (3) 认真处理溢缺

出现溢缺的原因大致是收货、验收或调出商品时发生错乱，营业员是多收少付或是少收多付，过去盘点时的的重盘或漏盘，某些人员贪污、盗窃损失等。

盘点时，如果发现库存有溢缺现象，必须认真对待，及时再闪核查，并填报财产溢缺单，最后根据情况轻生，研究处理办法，并由上级在溢缺单上签字交公司上级部

门处理。

### 3、做好有效的库存分析

良好的库存管理不仅仅只是盘点、保存。平时对库存量进行分析也是非常重要的。我们应该经常分析库存中哪些部分应该减少，哪些部分应该增加，这样可以减少压货或缺货。

库存分析乍看起来好像是财务人员或是管理层的工作，而并非营业员的职责。当然，专业的库存分析确实是由管理人员来承担。但是由于营业员人员处于销售的第一线，营业员才是最了解产品销售的情况的人，也是对库存合理性最具感性认识的人。如果营业员在日常中多加注意库存的情况，分析其合理性并及时上报，对公司的销售和管理工作都大有好处。

#### 分析库存结构的工作包括：

第一，分析各种商品销路如何，是否畅销。

第二、分析这种商品的库存是上升还是下降，商品的库存为多少时才较为合理。

第三，分析各种商品在畅销、平销及滞销上的比例构成。

第四，分析库存总量是多少，与正常销售要求是否相适应，从中找出问题，并上报管理人员。

## 第五世 危机管理

在这个瞬息万变的时代中，谁也无法保证自己绝对不会碰到突如其来的意外。也许意外的发生出人预料，但是如何预防、妥善处理危机，进而将危机化为转机，这才是最能考验一个人的能力。

### 案例：

#### 强生公司泰诺事件

1982年9月，美国芝加哥地区发生有人服用含氰化物的泰诺薄片中毒死亡的严重事件，一开始死亡人数高达250人，其影响迅速扩散到全国各地，调查显示有94%的消费者知道泰诺中毒事件。

事件发生后，在首席执行官吉姆·伯克的领导下，强生公司迅速采取了一毓有效措施：首先，强生公司立即抽调大批人马对所有药片进行检验，经过公司各部门的联合调查，在全部800万片剂的检验中，发现所有受污染的药片只源一批药，总计划不超过75片并且全部在芝加哥地区，不会对全美其他地区有丝毫影响，而最终的死亡人数也确定为7人，但强生公司仍然按照公司是高危机文案原则，即“在遇到危机时，公司应首先考虑公众和消费者的利益”，公司花巨资在最短时间内向各大药店收回了所有的数百万瓶这种药，并花50万美元向有关医生、医院和经销商发出警报。

强生处理这一危机四伏的做法成功地向公众传达了企业的社会责任感，受到了消费者的欢迎和认可。强生还因此获得了美国公关协会颁发的银钻奖。原本一场“来顶之灾”竟然奇迹般地为强生迎来了更高的声誉，这归功于强生处理危机的高超技巧。

危机管理是现代企业必须修行的课题，但对于服务行为的从业人员也同样的重要。由于服务行为的特殊性，从事这一行业的人员每天都会对各种各样的人和事，所以，发生危机的机会敢会大大增加。危机处理不好，影响将是多方面的，对于个人而言可能会丧失其信誉。所以，每一个营业员在危机发生之前，都应做好相关的准备工作，只有这样，才能在真正的危机到来之时从容不迫的应变，将危机化为转机。

营业员在工作中有可能会遇到各种各样的危机，一般来说，顾客不满商品的失窃是最常见的两个问题，也是很多营业员非常关痛的问题。下面我们将会提供一些实用的技巧，以帮助大家更好地处理这两大难题。

### 一 巧妙应对顾客的不满

## 1、你的顾客为什么会不满

尽管你觉得自己对工作非常的尽心，对顾客非常的热情，但是偶尔还是会遇到一些顾客对你沉着脸，或是事事与你作对，甚至投诉到你的上司那里去。难道是这些顾客对你无理取闹？事实上并非如此。顾客对你不满肯定有其原因。

### (1) 因为你没有礼貌、热情地同顾客说话而引起其不满

你是否说话无精打采或是冷若冰霜？你是否高高在上？没有人喜欢别人冷漠地对待自己，尤其是顾客。记住，你要把客人当作你的亲戚朋友一般对待，让他们感觉到温暖。

### (2) 因为你没有用心倾听顾客的话而引起其不满

他在说话时，你是否埋头做自己的事？你是否眼睛看着别处？你是否在想心事？你是否一会儿站起来拿这个，一会儿站起来拿那个？你是否经常打断他而处理别的事……

这些表现会使顾客觉得你不重视他，本来没事的，结果由于你的不专注，而使他的自尊心受到伤害，必然火冒三丈。]

### (3) 因为你的外表不干净或形象不专业而引起的不满

你物头发乱七八糟、油腻腻，或是颜色鲜艳得像明星；你的眼角有分泌物；你的口气不清新；中午吃的青菜还留在你的牙齿上；你的衬衣领子上污垢很生；你打扮得像是准备去酒吧玩……

### (4) 因为你对顾客作出了承诺但是没有兑现而引起的不满

你答应他星期二把货送到，结果星期五才到。

不管是谁，对于对方答应过却没有做到的情况都会感受到不满。

### (5) 因为你同顾客争执而引起其不满

“顾客永远是对的”，就算真理掌握在你手里，你也绝不能各顾客争执，如果你辩赢了对方——那么，你将永远失去他。这种争执是毫无意义、得不偿失的。不要指望你的顾客会对你心悦诚服。而且，旁观者会对你丧失信心，因为你竟然会同顾客争吵，无论怎样服务都不能算好。

### (6) 因为购买的商品出了问题而引起其不满

顾客买的商品出了问题，他自然心里不悦甚至恼火，商品是你卖给他的，所以很自然你就成了他的一个发泄对象。

### (7) 因为你没有说清楚使其遇到了麻烦而引起不满

某件商品有某部分零件是不保修的，但是你没有告诉已经购买了顾客。待顾客的商品出了问题，他又必须花钱时，他自然会迁怒于你。

## 2、为什么要平息顾客的不满

不管是什么原因，当顾客内心产生不满时，他必然就会与你发生冲突。这时的你，该怎么办呢？是与他们争执、理论？

### (1) 顾客的不满会不断“长大”

所有顾客都很喜欢告状吗？其实恰恰相反。美国华盛顿特区的技术援助研究机构提供的统计数据令人吃惊：96%的顾客不打算对服务投诉，只有4%的顾客会投诉。

这些不投诉的顾客是因为对你的服务很满意才不投诉吗？并不是的。他们只是不愿自找麻烦而已，他们表示不满的做法是不再到曾感到不满的地方去购买商品或享受服务。

技术援助研究机构的研究表明：

96%的不投诉的顾客会把他们的不满倾诉给亲朋好友。

90%的顾客会永远也不买这个品牌或关注这家商场。

这些不满的顾客会把这种不满传递给20个人。

顾客的不满就象一颗种子一样，如果你不妥善处理它，那么它就会越长越大，最

后长成一棵不满的大树。

## (2) 不满即信赖

中国有句俗话：“良药苦口利于病，忠言逆耳利于行。”

顾客的抱怨就是忠言中的一种。

松下电器的松下幸之助对此也有着很深的体会，他说：“人人都喜欢听赞美的话，可是顾客光说好听的话，一味地纵容，会使我们懈怠。没有挑剔的顾客，要虚心求教，这样才不会丧失进步的机会。”

不满，就是顾客对某商家的信赖度及期待度的表征。因此，当顾客对于他们信赖而又抱着高期待的商家产生精神上或物质上的不满与愤怒时，就会很容易地将之表面化，也就是超载了当地抱怨。

遭到顾客严重的抱怨，代表该商家值得信赖。由于顾客对其商品和服务有着很高的期待，因此，他们有权提出最强烈的抱怨。

哈佛教授李维特在《哈佛商业评论》中叙述道：“与顾客之间关系走下坡路的一个信号，就是顾客不抱怨了。”若没有顾客的埋怨，事情可能就不对劲了。不要傻到认为是因为没有不满的顾客了，这表示，顾客认为与其浪费时间和精力来抱怨，不如离开你，或是减少与你交易的数量。

## (3) 将顾客的不满视为建立忠诚的契机

现实的世界不可能事事都能按原先规划的进行，问题的发生总是难免。有研究发现，提出抱怨的顾客，若问题材的热忱，会让顾客更加信赖该公司，为未来的业务奠定基础。

看看麦肯锡顾问公司所做的统计数字：

有了大问题但没有提出抱怨的顾客，有再来惠顾意愿的占 9%。

会提出抱怨，不管结果如何，愿意再度惠顾的占 19%。

提出抱怨并获圆满解决的顾客，愿意再度惠顾的占 82%。

会提出抱怨的顾客比不提出抱怨的顾客，购买意愿高了一倍（19%：9%）；

能迅速处理不满的公司比不善于处理不满的公司，顾客会重复购买的意愿也大为提高（82%：54%）。

反以，每一位营业员都应该赶快行动起来，认真地处理好每一们顾客的不满。

### 3、如何平息顾客的不满

#### (1) 不要产生负面评价

上门找麻烦的顾客的确令人头疼！

特别是当错误是由于他自己的原因造成时：他记了、他误操作了、他没弄清楚就迫不及待地动手去乱搞、他理解错了、他不去看说明书……

这时，你可能会对这些顾客产生偏见，在内心默默的骂一些难原的话，比如蠢货、傻瓜、笨蛋、讨厌。

一旦你给客户帖上一个这样的标签，就会形成一种负面评价，这就大大改变你与其对话的方式，这样无形之中你与顾客已经形成了对立的局面，你会变得容易发怒、容易失去理智，甚至与顾客争吵，这时你和顾客已不是在解决问题，而是两个推动理智的疯子。

最后，即使你赢了，看着顾客愤怒地走了——你为“打”跑了他而感到痛快，但是，当他永远地离开了你到你的竞争对手那儿寻找需要时，你会更加愤怒，甚至痛苦！

#### (2) 站在顾客的立场

当客户发泄的时候，他们可能会表现出灰心丧气、烦恼、失望或者气愤等情感。

想一想，如果你的脚尖踢在沙发上，你会不会生沙发的气？如果一只蚊子叮了你，你会不会生蚊子的气？如果你将钥匙锁在车里，你会不会生你自己的气，然后狠狠地踢车轮一脚以表示你的沮丧？因此，尽管客户似乎对你发怒，但一定要记住，你仅仅

是他们倾诉的对象，不要把它当真。

你要让自己的感情产生“移情的作用。移情作用是意识到并且明白别的感情。

虽然如此，但并不是说非得赞同他们。而是通过让客户知道你明白他们为什么会难受，在你们之间架起一座理解的桥梁。

用简短而真诚的移情作用的表达方式，使不易相处的人平静下来，这是颇有成效的。例如，你可以使用这样的移情用语：

- 我能明白你为什么觉得那样。
- 我明白你的意思。
- 那一定非常难过。
- 我理解那一定使人心灰意冷。
- 我对此感到遗憾。

移情意味着你总要说“很遗憾”，对一个顾客说声对不起，但并不表示你或者你的公司做错了什么，它只是表明，为顾客有这样的不愉快经历而感到遗憾。

### (3) 平息顾客不满六步法

还没学会与不满的顾客相处的营业员，会失去理智，失去顾客，甚至失去工作。你的工作性质，需要“对付”把你逼入困境的顾客。不管顾客是粗鲁、沮丧、糊涂还是发怒，尽量不要使矛盾升级。下面将教你用六个步骤顺利度过难关。这六个步骤是：

第一步：让顾客发泄。

第二步：充分地道歉，让顾客知道你已经了解了他的问题。

第三步：收集信息。

第四步：给出一个解决的方法。

第五步：如果顾客仍不满意，问问他的意见。

第六步：跟踪服务。

#### 第一步：让顾客发泄。

当顾客不满时，他一定是心烦意乱的，这时他只想做两件事：第一，想表达他的感情；第二，想使他的问题得以解决。

顾客要发泄怒气可能会强烈碰上谁就向谁发泄的程度。一些营业员只想马上解决顾客的问题，而把顾客的这种发泄看作是浪费时间。但是，不先了解顾客的感觉就试图解决问题是难以奏效的。只有在顾客发泄完后，他们才会听你说的话。从心理学上讲，这是所谓的“心理净化”的一种现象。只要把自己心中的不满或委屈全盘地吐露出来，通常当事人都会有松了一口气或者得到满腹感的心理出现。

#### A 闭口不言

当带有问题的顾客在发泄时，没有什么比告诉顾客“平静下来”而更容易激怒他们了。如果你试图阻止顾客表达他们的感情，你反而会使他们恼羞成怒。最好的办法是保持沉默，而不是打断顾客的发泄使事情变得更糟。

下列句型应避免使用：

- 你肯定弄错了……
- 你应该……
- 这不可能的……
- 你别激动……
- 你不要叫……
- 你冷静点……

即使你不想在顾客发泄的时候打断他们，但是，你也得让顾客知道你正在听他们说。当他们发泄时，你应该做到以下三点：

不断地点头。

不时地说“咽、啊”。

保持眼神交流。

B 仔细聆听

这是接待这类顾客的最基本的态度。

任何解决冲突的关键都在于你能否倾听顾客的讲话。你原到顾客说的话与真正去倾听他的话是有明显区别的，因为这在解决冲突中很重要。

至于如何聆听，相信你看完前面的章节时已经学会如何做了。

第二步：充分地道歉，让顾客知道你已经了解了他的问题。

A 说声对不起

这是好么简单，但却又是常常被忽略的一件事。当你面对一位心情不安的顾客时，一句道歉就可能平息他心中的怒火。即使错误不是你造成的，你也应该道歉，因为这个顾客与你有关，而你所代表的就是这个公司的形象。

对于道歉的话语不要太吝啬。要知道道歉并不是主动承认错误。比方说，你正在跟一位患病的朋友交谈，你很可能会说你是如何如何地遗憾。虽然你们都知道这病并不是你的错，但对于你的朋友遭遇这么一段不幸的经历你仍然感到很难过。道歉可以让顾客知道你很在意给他带来的麻烦。并且想尽快改正。

实际上你的道歉表明了你的公司对待顾客的诚意，如果你一再推卸责任的话，会使顾客更反感、更生气。

在对顾客的服务中，其中的一句圣言就是，“顾客总是对的”。有时完全是顾客错了，但实际上，顾客是对是错又有多大关系呢？作为一名服务人员，你的工作就是使顾客感到他自身的价值和重要性，并解决他们的问题。有很多公司花费大量的时间想去弄清楚究竟谁对谁错，最后，还是归结于如何解决问题，而不是怎样分担责任。

B、让顾客知道你已经了解了他的问题

这一点是要求你用自己的话重复顾客所遇到的问题

要使顾客获得满意，你对问题的理解就一定要和顾客的相符。但是心烦意乱的顾客很少能在一个平静的氛围内讲述完他们经历的事情，因此你必须确保已经正确地理解了他们所讲的一切，根据你自己的理解对顾客的话作一个总结，然后反馈给他们

例如，假设有顾客这样说：

“上星期二我收到一份传真，说订单被取消了，接着又接到一个你们库房来的电话说让我不要理那份传真。直到今天我仍旧没有收到货物，而且似乎也没人知道它在哪里。”

为确保你已经明白了情况，你必须反问：

“您是说上星期应被送去的货物到现在仍没收到，并且一直没有找到能帮你的人。对不对？”

如果可能的话，你可以拿出纸和笔，边问边写。

“让我确认一个。本来应该在上星期送出去的货，您到现在还没有收到，对吗？而且您不知道谁能帮您，对吗？我把它记下来。”

第三步：收集信息。

你已经倾听了顾客的抱怨，体谅了他们的痛苦。你该怎么办呢？只体谅痛苦而不采取任何行支，也是你没有真正倾听他们意见的明显标志。

有些人把道歉与采取解决办法混为一谈。道歉与采取解决办法混为一谈。道歉不是采取行动，它只是体谅某人的感情。可能听到道歉后，顾客会感觉很好，但仅道歉而没有解决办法只是一个空礼品盒。

你可能抱歉地说：“对不起，我们卖给你一台有毛病的机器。”

但是你可以这样说：“我很抱歉这台机器给您带来了不便。现在看看我们能为你做什么叫？”

要知道抱怨的顾客不仅需要你理解他，更需要你解决他的问题。这时你可以通过提问的方式，收集足够的信息，因为他们以为这不重要，或恰恰忘了告诉你。当你需要从顾客那里得到一些重要的信息时，可运用提问的技巧，在顾客与你之间建立起一座桥梁。当你注意到话题转变时，可向顾客提一些问题，使跳跃式的谈话回到原来的轨道上。

#### A 了解身份的问题

这些问题一般是在对话的开头问，目的是获得你解决问题所需的信息。

例如：

“请问您的姓名？电话号码？客户编号？”

#### B 描述性问题

这些问题是要求顾客全面描述他们的经历。这有利于你了解他们的兴趣、问题所在，以及他们所关心的问题。如果不了解这方面的情况，解决问题也就无从谈起。

例如：

“请描述一下，当您打开机器时发生了什么情况？”

#### C 澄清性问题

这种问题很少有人问，但确实是非常重要的问题。能否在适当的时候问这样的问题，决定了你的解决方法是否正确。

例如：

“先生，您说您的机器运行有问题，请描述一下您认为的问题指的是什么呢？”

你知道为什么很多次无法为顾客解决问题，或是你的解决办法根本行不通吗？原因就是你没有问澄清性的问题，导致你没有清楚地理解你的顾客所说的话。

在你的日常业务中，你可能多次原到过某些相同的词语，甚至是每天都能听到。然而你没有意识到你理解是把自己对某个词的理解硬套到顾客所讲的意思上，这样你就注定会失去许多东西。

即使这位顾客是外向型的顾客，他自己会滔滔不绝地告诉你许多事，但如果你对某些东西不加以澄清的话，也很难真正理解顾客的意思。

比如，某位顾客把刚买的电器拿了回来，说他的机器不转了。你怎么理解“不转了”？它是意味着机器不能启动了？还是机器不能按说明运转了？还是机器在不该停的时候停下来了呢？原因不同，问题的解决方法也是不一样的解决方法也是不一样的，因此当你听到第一层意思后，还需要进一步详细了解，你应该澄清、澄清、再澄清！

#### D 有答案可先的问题

这种问题要求顾客回答“是”还是“否”，主要目的是确认某种事实，澄清顾客的观点、希望或反应。正确地使用有答案可选的问名有助于你发现问题，这样你就能在最短的时间内找出问题的症结。

例如：

“先生，您是想退掉这个电饭煲呢，还是想再换一个呢？”

#### E 结果问题

问这些问题的目的是告知顾客你对他的问题的初步解决办法。

例如：

“先生，我们要检查一下，如果确实是机器的问题，我们会给您更换，您觉得这样可以吗？”

这很重要，因为你的责任不仅要为顾客解决问题，而且要使得他们满意。这关系到你提供的是让人满意的服务，还是一般的服务。

#### F 询问其他要求的问题

这种问题是在与顾客交往时最后问的问题，它能使顾客感受到你真的很在意他。

例如：

“先生，今天还有没有其他我们能为您做的？”

你可能会想：如果顾客不提什么其他的要求，我又何必提呢？这不是自己找事吗？特别是在还有其他顾客在等待我的帮助的时候，我哪有时间？

问问题是帮助你获得为顾客服务所需的重要信息。就顾客而言，他们可能认为问题给他们带来不方便，有些问题没必要问，甚至认为问题是对他样的非难。所以一定要使你的问题表达出一种友好的意图，同时告诉你的顾客你为什么问问题。正如美国航空公司的服务人员为顾客说的：“只有你告诉我所需要的信息，我才能帮您到达您想要去的地方。”

第四步：给出一个解决的方法。

在你明确了客户的问题之后，很显然，下一步是要解决它，你需要拿出一个双方均可接受的解决问题的方案。

你曾以使用过的或你认为可以用于解决问题的方法有哪些呢？

许多服务提供者，一旦碰到问题往往难以取得真正圆满的结果。他们忽视了采取最后的而且非常重要的一步：给予客户补偿性关照。补偿性关照是你采取的一种具体行动，目的是让顾客知道：你认为你所犯的过错，不管是什么过错都是不能原谅的；也要让顾客知道：这种事情不会再发生，并且你很在意与他们保持业务联系。

如果是你工作中的失误，比如是你的态度不佳、疏忽大意等，你可以在向顾客道歉后，给予一些小小的补偿，比如赠送顾客一些免费赠品，包括礼物、商品或服务，也可以在你的职权范围内给予顾客购买的商品一定的折扣。

如果顾客购买的商品出现了质量问题，那么迅速给予换货或是退货是最佳的解决方案；如果你无法自行决定有关退换货的事宜，你一定要立即向上级报告并与上级商量解决办法，让顾客知道你正在为他的问题采取积极的行支。

第五步：如果顾客仍不满意，问问他的意见。

如果顾客对你的解决方案感到不满，你可以问问他的意见。

不满的顾客不是要你处理问题，而是要你解决问题，所以对于你的处理方案，他不一定觉得是最好的解决办法。这时你一定要问顾客他希望问题如何解决。

问像这样的头号题：

“您希望我们怎么做？”

这样的问题很重要，因为能令顾客满意的办法往往和公司想象的差一大截。如果顾客的要求可以接受，那就迅速愉快地完成，这给他比和他讨价还价来得好。假如你计价还价，很有可能就使他失掉对你的好感。

即使错误根本就不是你们造成的，那又怎样？你大可不必计较，尽量按照他的要求做就是了！

故事：

有一位妇人，在麦柯店里买了一件镶有手工蕾丝的袍。穿了一次之后，他又来到店里，说袍子质量不好，穿一次就坏了。麦柯司看出那很显然是刻意破坏的，但他还是主动提出给那位妇人换一件。可是妇人不同意，于是麦柯司问他“太太，您的意见是什么？”妇人要求退货并且退钱。

麦柯司心想丢了一个顾客比损失 175 美元代价来得大，于是二话不说，神情愉快地把钱退给他。事实证明他的想法是对的——以后的几年里，这位妇人在他们的店里消费了 500000 美元。

你可能担心会存在这样的风险：顾客可能会采取类似的办法来骗取公司的免费产品；顾客可能会制造一些虚假的事故。

大部分的顾客都是公正的，他们通常不会只是为了占便宜而要求退钱或是换货。如果有 1% 的顾客来诓骗公司，难道就不再信任其余 99% 的顾客了吗？况且，从欢欣鼓舞的顾客口中传播出去的免费广告，远远胜于这一小撮别有用心者的企图。

所以，如果你有权处理，应尽快解决；如果没有，赶紧找个可以处理的人。倘若顾客不高兴地离开了，将来想要赢回这各顾客的机会就非常渺茫了。

第六步：跟踪服务。

如果你能做到前五步，并且做好，那么你可以得 80 分。

如果你能做到第六步——跟踪服务，那么你就可以拿到满分——100 分！

绝大部分的服务人员在第五步就“到此为止”了。

虽然此时顾客已经满意地走了，但是你的服务水准仍然只能称得上“良好”。要想达到“优秀”，还得继续进行第六步——它会使你在服务记分榜上取得高分。

如果可以，你在问题解决后若干天，请打电话给你的顾客，向其询问对问题解决后他个人的一些看法，比如更换了另一个商品后他的使用情况。你也可以采取信函的形式对其进行跟踪调查。

别小看一个小小的追踪电话，它可以：

强调你对顾客的诚意；

深深地打动你的顾客；

足以让顾客印象深刻；

加强顾客的忠诚度。

**小工具**

### 处理顾客不满记录表

在工作过程中，你可能遇到过各种各样的顾客不满，请及时地把它们记录下来。这样有助于你更好改进工作。

发生问题的顾客名称

发生的日期

顾客之不满	产生不满的原因
以何种方式得以解决	取得何人协助
总结	

## 二 防盗与安全管理

随着自助式购物兴起，现在很多柜台都采取敞开式的经营方式。这种方式不但给顾客选择商品带来了方便，也增加了营业员与顾客的交流机会。但是伴随而来的是失窃案件的增加，使得企业蒙受经济损失。另外，由于一个柜台处于公众场所，所以难免会发生意外事件，比如火警等。

一个成功的柜台不仅要注重商品陈列的美观、购物的方便，同时也必须具有防盗和保障安全的作用。而一个营业员除了销售产品、维护个人及柜台形象以外，他也必须承担起保证商品和顾客安全的责任。

### 1、柜台失窃知多少

零售企业的失窃一般有以下的几种形式：第一种是随身隐藏，这种现象比较常见，顾客将商品隐藏在衣服内带走；第二种是高价低标，即顾客将低价商品的条形码更换到高价商品上；第三处是偷梁换柱，这种现象是顾客将高价商品装入低度价商品的包装内，以低价商品的价格来结帐；第四种是蒙混过关，即顾客将商品隐藏到隐蔽处的商品内，比如购买皮包时将其他商品隐藏在皮包内；另外一种形式就是员工自己偷窃，

当然这促形式比较少见。

统计数据表明，不论是百货商场还是超市，开架销售店中最容易丢失的商品种类主要集中在化妆品、洗发用品、香烟、胶卷、电池、巧克力这类价格较高或方便携带的商品。这类商品的丢失约占到商场损失的50%~70%左右。所以，如果是负责这些产品柜台的人员就必须提高警惕。

## 2、有效的防盗措施

### (1) 陈列防盗

据统计，灯光暗淡、柜台产品摆放凌乱的柜台最容易丢失商品，在开放工的柜台中，最容易失窃的商品是陈列在售货员视线不能顾及的地方。所以把一些易丢失、高价格的商品集中到一个相对较小的区域，并放在营业员附近或其视线能及的地方，即使营业员很忙，也能兼顾照看这些商品，给小偷增加作案的困难，有利于商品的防盗。

另外，最容易失窃的商品也不应该放置在靠近出口处，因为不员流动大，售货员不易发现或区分偷窃者。

### (2) 人员防盗

我们在平时的工作中如果多加留意，也可以有效地防盗。

- 1 顾客经过时，说声“你好”，微笑或以目光示意，尽可能以此建立与顾客的联系。
- 2 如果有顾客在你的柜台徘徊已久，你可以上前询问她（他）是否需要帮助。
- 3 注意那些手推车中放着敞口手提包的顾客。如果还没有发现这位顾客偷窃，至少让这一区域的其他员工提高警惕。
- 4 注意那些天气暖和却穿着厚大衣或茄克的人。
- 5 注意顾客携带的物品尤其是当这些物品显得“反常”时。
- 6 如果发现某人将一件物品藏在手提包、口袋、包装袋或衣服里，不要让这个人从视线中溜走，尽力记住所藏匿的物品的种类，让另一个员工把所看到的情况告诉经理，继续观察这个偷窃者。
- 7 不要试图一个人捉拿偷窃者，但是，如果观察到有人偷窃，就要准备作证。

## 3、意外事故处理

### (1) 商场突然停电怎么办

我们所工作的柜台大多在一个店铺或是卖场中，那么假如店铺或是卖场突然停电了该怎么办呢？

- 1 柜台应配备有紧急照明灯、手电筒等应急照明工具，有条件的可装置自动发电机。
- 2 停电收银机无法打出购物小票，针对正在排队结款的顾客，可利用空白纸张填上购买金额，并盖发票章，请顾客下次来店时凭证兑换。
- 3 收银员应迅速将收银机抽屉锁好。
- 4 店长应立即将金库及店长室锁好。
- 5 店长应迅速将人员分配至收银台附近及卖场内，以保证现金及商品的安全。
- 6 以客气的语气安抚顾客，并请顾客谅解因停电带来的不便。

### (2) 发生火灾怎么办

虽然在一店铺名卖场中，发生为灾的机率是非常之低，但是我们也绝对不能掉以轻心。我们平时要有防范意识。发生火灾时我们应该：

- 1 立刻打119火警电话，并报告管理人员
- 2 立即疏散店内顾客并迅速离开现场。
- 3 按平时消防演习执行工作。
- 4 迅速将先进及贵重财物转移到安全位置。
- 5 除电灯外，关掉所有电器设备。

- 6 人身安全第一，不要因收集现金或救火而危及生命安全。
- 7 如有浓烟出现时，应匍匐前进，迅速离开现场。
- 8 尽量避免开电器设备，不要用手或身体触摸开关和线路。
- 9 不要使用电梯，尽量由楼梯疏散人群。

### (3) 人身意外事故的处理

人身意外事故包括受伤、当场晕倒、突发病等。如果是营业员自己在工作中出了人身意外，那么应立即报告上级，如果无法工作，可以请其他同事接替。

在处理顾客人身意外事故时有一条原则，就是营业员千万不要私自行事，以免产生不必要的麻烦。如果是顾客发生了意外，应立刻通知自己的管理人员或是店铺卖志中的相关人员进行必要的急救处理，并迅速拨打急救电话 120，请派救护车，由有关人员陪同顾客到医院就医。如果顾客属于意外伤害、生在伤害时，营业员上报管理人员，并连同其他人员陪同顾客到医院就医，最后将善后事宜早报上级由公司处理。

## 附录 1：

### 营业员提高服务质量的自我训练法

#### 一、自我考试法

- 1、看商品目录时要养成以对顾客解说时的语气去阅读的习惯。直到对任何人都能简单操作。
- 2、对目录中的不解之处应请教对此事最清楚的人，包括技术人员、制作该目录的人、上司、同事等。
- 3、模拟制作与顾客之间的问答场面，其中一个问题将要准备数个回答，以口语方式自我练习。
- 4、向实际使用商品者请教使用情形，注意要记录要点。
- 5、将顾客提出的问题向经销商的技术人员请教其详，并将不了解的事情当场问清并做记录。
- 6、对没有自信回答的顾客问题应当确认清楚，当时就要解决，若想着明天再说，这件事常常就因此被遗忘了。
- 7、请求与制造者的营业人员、技术人员一同拜访顾客，自己旁听。要注意听他们的谈话重点，不可有所遗漏。
- 8、积极参加技术讲习会，不理解的地方当场问明白。
- 9、听听其它公司的商品使用者对自己公司的产品了解多少？同时对其它公司的商品使用者应请教自己公司的商品缺点所在。
- 10、当产品性能的变化时，应彻底重新确认该商品的销售重点，因为现在销售重点会随着性能的变化而改变。

#### 二、自我磨练法

- 1、试着以顾客的立场，重新仔细阅读一次商品目录等资料，并思考自己若处于顾客的立场会如何想？
- 2、向使用过商品的人请教其使用效果，或自己对商品进行试用。在工作时要利用使用时的实际例子进行确认。
- 3、再次听听商品的开发者、技术员对商品性能所做的说明，或参加说明会或拜访客户时请求与其一同前往。
- 4、重新将其他公司的目录与自己公司的商品逐一比较与检讨，从而判断其他公司产品的角度是否会因自己知识水准的高低而产生差异。

- 5、教导新人、后辈商品知识。要知道教导别人的同时也是一种学习。
- 6、与商品知识高于自己的上司或营业人员讨论商品，这种方法可吸收上司的知识。
- 7、与做不同工作的上司、营业人员讨论商品。这种方法可吸收其他的经验。
- 8、将没有自信回答的问题试着进行回答并完善它，从此养成即日处理有信心之事的习惯。]
- 9、利用复述的工具作为说明的手段，如利用实物、指示说明书等解决问题。
- 10、通过录音带重新听一次自己对顾客做的商品解说。反复进行可较客观地判断自己的知识。

### 三 自我预测法

营业员要从如下七项问题去确认、掌握顾客关心的内容并找到答案。

- 1、顾客是否会告诉我们他关心哪些事。
- 2、顾客是否会借给洽商的空闲告诉我们他们的部门方针及上司交待的课题。
- 3、顾客是否会以资料中的特定部分（使用方法、售后服务、效果等）为中心、具体提出问题。
- 4、顾客是否会突然提出与正在谈论之内容无关的问题。
- 5、顾客是否就不同观点重复发问相同的问题。
- 6、顾客是否在洽商、交谈中无意间会透露重要的讯息。

附录 2：

#### 某商场营业员工作规范

##### 一、上班（进店）

- 1、上班要走职工专用门和专用通道，同时主动出示工作证。
- 2、不迟到、不早退、不擅离岗位，违者按规定处罚。
- 3、打考勤卡。
  - (1) 换好制服。
  - (2) 打卡后红面朝外放回考勤架。
  - (3) 严禁你人打卡，如有发现要严肃处理代卡人和持卡人。
- 4、关于物品带入商店的规定：
  - (1) 私人物品、私人包裹和其他物品应放在更衣箱内保管，严禁带入商场。
  - (2) 大量现金和其他贵重物品不得存放在柜台和更衣箱，如有遗失商店概不负责。
  - (3) 与柜台商品相同的物品要事前声明。]
  - (4) 工作上所用的物品如果是私人物品，如照相机、电子计算机、打字机等，要经警卫认可后才能带入商场。离开商场时要得到警卫的认可。

##### 二、仪表仪容

- 1、改正自身的仪容和服务装饰。
  - (1) 穿着制服，别好胸牌。
  - (2) 服装整洁，仪表端正。
  - (3) 常带微笑，礼貌待客。
  - (4) 互相检查，共同提高。
- 2、仪容的规定。

男性营业员的仪容要求：

  - (1) 服装穿着规定制服，衣服要清洁，经过整烫，衬衫钮扣扣牢，禁止卷袖口，禁止穿其他衣服。
  - (2) 手：始终保持清洁，禁止留长指甲。
  - (3) 鞋子：穿黑色、咖啡色皮鞋，保持整洁，禁止穿运动鞋、拖鞋、草编鞋，

饮食部可以穿运动鞋。

(4) 头发：严禁留长头发，定期发，保持整洁，头发不要遮住脸，头发禁止染成彩色。

(5) 装饰品：食品、饮食部的职工禁止佩戴，其他部门的职工可以戴婚戒（嵌宝戒除外）。

女性营业员的仪容要求：

(1) 服装：穿规定制服，衣服要整洁、经过整烫，衬衫钮扣扣牢，穿比裙子下摆短的长统袜一律肉色。

(2) 手：始终保持手的清洁，禁止留长指甲，饮食部门职工禁止使用指甲油，其他部门可以用无色指甲油。

(3) 鞋子：穿黑色、咖啡色鞋，保持整洁，禁止穿运动鞋、拖鞋、草编鞋，饮食部可以穿运动鞋。

(4) 头发：定期理发，保持整洁，长头发不要遮住脸，不准披肩，头发禁止染成彩色。

(5) 装饰品：头饰，黑色、咖啡色、蓝色系列；耳环，食品、饮品部门职工禁止戴，其它部门职工禁止戴直径5MM

以下的耳环；项链、手链、脚链食品、饮食部的职工禁止戴，其他部门的职工可以戴婚戒（嵌定戒除外）。

### 三、行动基准

1、 遵守一下班时间，上班前禁止喝酒，有事离开柜台，要向同事讲清。

2、 上班时间禁止串岗、聊天、做私事。

3、 商场内禁止饮食、吃零食和化妆，禁止大声喧哗和奔跑，吸烟请到指定吸烟点。

4、 站立服务要姿态规范、举止端庄、微笑服务。

5、 随身携带笔记本，记录顾客的要求、建议和意见。

### 四、礼貌用语

1、 以八大用语为基础，做到用语礼貌：

(1) 欢迎光临！

(2) 请随便看。

(3) 您需要什么？请稍等一会儿。

(4) 请稍等一会儿。

(5) 对不起，让您久等了。

(6) 非常抱歉、实在是对不起。

(7) 谢谢。

(8) 欢迎光临。

2、 接待顾客应使用普通话。

### 五、开店准备

1、 整理、清扫，公共部分有专人清扫，柜台内要由各部门自行清扫。

(1) 购物袋、发票等备用商品摆放整齐。

(2) 要清扫、整理柜台，反备用商品摆放整齐。

(3) 收银机显示器、POS、商品货架、试衣室等都要保持整洁。

2、 牢记顾客预约服务。

(1) 牢记顾客预约服务，及早落实办妥。

(2) 职工之间互相提醒，加台联系。

3、 确定今天的目标

(1) 每天要思考今天的目标是什么及完成的方法和措施。

- (2) 今天要重点介绍的商品是什么？是否已掌握该商品的性能、特点？
  - (3) 昨天不知道的事、有疑问的问题，尽早请都他人，寻找答案和解决办法。
- 4、工作时间内电话、BP机、手机的使用：
- (1) 禁止打私人电话。
  - (2) 禁止使用私人手机和BP机。
  - (3) 营业员因工作需要打外线电话，请用内线电话通过总机接通对方电话。

### 附录3：

#### 某企业柜台服务基本规范

##### 一、营业员守则

- 1、 要文明经商，礼貌待客，接待顾客要主动、热情、耐心、周到、有问必答；不冷落、顶撞顾客，不优亲厚友。
- 2、 坚守岗位，遵守劳动纪律、柜台纪律，遵守商场的各项规章制度。
- 3、 不旷工，不迟到，不早退，工作岗位上不聊天，不干私活。
- 4、 保持良好的店容店貌，商品陈列要丰满，保持工作区域干净、整洁。
- 5、 具有良好的防损意识，减少工作中损耗的发生，维护自身利益与信誉。

##### 二、柜台纪律

- 1、 不在柜台内吸烟、吃东西、干私活。
- 2、 不在柜台内聊天打闹。
- 3、 不与顾客顶嘴吵架。
- 4、 不因结帐、上货不理睬顾客。
- 5、 不在柜台内看书、看报。
- 6、 不坐着接待顾客。
- 7、 不擅自离开工作岗位。

##### 三、客服务规则

- 1、 凡事要从顾客的角度去思考。
- 2、 永远不要与顾客为敌。
- 3、 提供他喜爱的商品。
- 4、 保持工作区域清洁。
- 5、 笑脸相迎，热诚地打招呼。
- 6、 永远不能让顾客感觉受到冷落。
- 7、 营业员在顾客面前一律不得吃东西、嚼口香糖等。
- 8、 从顾客进门的第一步起，不论他们的态度是好是坏，都不能用不尊重的语言、态度、举动对待顾客。一定要保持笑容，直到顾客离去。

### 附录4：

#### 中华人民共和国商业行业技术等级标准

##### 一、初级商业营业员

###### ■ 必备知识

###### (一) 文化基础知识

具有初中以上文化程度（含同等学历），并有一定自学能力。

###### (二) 业务技术基础知识

- 1、 了解商品养护、统计、公共关系、营销方面的知识。
- 2、 掌握商业职业道德、服务规范和售货程序。

###### (三) 经营管理知识

- 1、 了解本岗位的经营计划和经营指标
- 2、 熟悉主营商品的梳价、标价、变价等手续要求。
- 3、 了解本岗位的进货、交接、结算、提货、盘点、等工作环节。
- 4、 熟悉岗位有关政策、制度和法规。

#### (四) 商品知识

了解主营商品的编号、品名、规格、产地、质量、性能、价格、使用和保养方法。

#### (五) 工具设备知识

了解本岗所使用的工具设备的特点、用途和保养方法。

#### (六) 质量标准知识

了解主营产品质量标准。

#### (七) 安全防护知识

懂得主营商品的防盗、防火、防腐和卫生知识。

### ■技能要求

#### (一) 领会应用能力

能识别简单商品的组装图和使用图，并能了解顾客心理。

#### (二) 实际操作能力

- 1、 能独立进行拿、称、包装、量，并能填写单据、发票等凭证。
- 2、 能为顾客提供咨询服务，帮助顾客挑选称心如意的商品。
- 3、 能对主营产品进行演示、展示，突出商品的特点。
- 4、 能按照整洁、美观、丰满、定位的要求陈列商品。
- 5、 能搜集市场信息，为柜组决策提供依据。

#### (三) 应用计算能力

能熟练地计算商品价格

#### (四) 语言方案 能力

具有一定的语言艺术，能较好地接待顾客。

## 二、中级商品营业员

### ■必备知识

#### (一) 文化茂盛知识

具有初中以上文化程度（含同等学历），并有一定的自学能力。

#### (二) 业务技术基础知识

熟悉商品养护、统计、公共关系、营销方面的知识。

#### (三) 经营管理知识

- 1、 了解本岗位的经营策略。
- 2、 掌握商品的进、销、存各个环节的基础知识，熟悉本岗位各项经营指标。
- 3、 熟悉岗位有关政策、制度和法规。

#### (四) 商品知识

熟悉主营产品特点、性能、构成、产地和使用方法。

#### (五) 工具设备知识

熟悉本工种所使用的工具设备的特点、用途和保养方法。

#### (六) 安全防护知识

熟悉本岗位的防盗、防火、防腐和卫生知识。

### ■技能要求

#### (一) 领会应用能力

能识别主营商品的组装图和使用图，并能较准确地判断顾客心理。

#### (二) 实际操作能力

- 1、 能熟练地进行称、包、捆、算，并能填写各类单据、凭证和账务手册。

- 2、能针对顾客的不同要求，熟练地为其提供较全面的咨询服务
- 3、能按照主营商品的特点，熟练地进行演示、展示，以激发顾客的购买欲望。
- 4、能以主营产品熟练地进行调试、给装，使商品的使用价值保持最佳状态。
- 5、能根据主营商品的特点，选择适当的方法进行陈列。
- 6、能对主营商品的质量和货币的真伪进行鉴别。
- 7、能全面地搜集市场信息，了解市场的供求状况，为柜组决策提供依据。

#### (三) 应用计算能力

能进行简易核算（计算费用率、毛利率、商品周转天数）。

#### (四) 语言文字能力

- 1、能起草商业常用的单据、电报、合同、计划。
- 2、有较好的语言艺术。

#### (五) 其他相关能力

能对初级营业员进行培训。

### 三、高级商业营业员

#### ■ 必备知识

##### (一) 文化基础知识

具有高中以上文化程度（含同等学历），并有较强的自学能力。

##### (二) 业务技术基础知识

掌握心理学、美学、广告、公共关系、会计、统计、商品养护、市场营销、价格方面的知识。

##### (三) 经营生理知识

- 1、熟悉本部门的经营策略、经营计划。
- 2、熟知本部门的经济核算方法和决策方法。
- 3、掌握有关的价格、专卖、合同、质量、商标方面的法律、政策和规章制度。
- 4、掌握全面质量管理知识。

##### (四) 商品知识

精通主营商品的特点、工艺、使用保养和鉴别方法。

##### (五) 工具设备知识

熟悉本工种使用的工具设备的特点、用途和保养方法。

##### (六) 质量标准知识

掌握主营商品的质量标准和检验方法。

##### (七) 安全防护知识

熟悉主营产品和场地的安全防护和卫生知识。

#### ■ 技能要求

##### (一) 领会应用能力

- 1、能熟悉、准确地识别主营商品的组装图和使用图。
- 2、能比较准确地判断顾客心理，运用接待艺术激发顾客欲望。

##### (二) 实际操作能力

- 1、能综合支用知识和艺术熟练地为顾客提供咨询服务，并能融洽气氛，解决与顾客发生的各种纠纷。
- 2、能根据商品的特点和陈列的要求，选择适当的方法和技巧陈列商品。
- 3、能熟练地运用感官的方未能，鉴别货币的真伪和主营产品的质量、等级。
- 4、能根据商品的性质选择不同的方法对其进行养护。
- 5、能对特殊商品进行组装、加工、简易维护。
- 6、能搜集市场信息，分析市场变化趋势。
- 7、能编制进货、销售、库存计划，并能对商品流转的盈亏进行核算。

8、 能发现经营中存在的问题，并提出改进意见。

(三) 应用计算能力

能熟练地计算各项经营指标。

(四) 语言文字能力

1、 能起草工作计划、协议、合同。

2、 具有较高的语言艺术和修养。

(五) 其他相关能力

能总结和传授业务知识和技能，培训中通讯营业员