

## <<为何顾客会在店里生气>>

### 图书基本信息

书名：<<为何顾客会在店里生气>>

13位ISBN编号：9787506042499

10位ISBN编号：7506042495

出版时间：2011-8

出版时间：东方出版社

作者：佐藤公二

页数：176

译者：李斌瑛

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<为何顾客会在店里生气>>

### 前言

顾客生气是因为想要购买的心情没有被满足 首先感谢大家阅读本书。

对本书的标题感同身受的你恐怕是在家电商场或零售业卖场工作的人士吧。

那么，你有没有惹过顾客生气呢？

顾客冲自己发火，自己心里肯定很不舒服，甚至会消沉一段时间。

但是，请决不要泄气。

顾客并非讨厌商场或是店员，只是因为店员无法满足自己想要购买的心情才会生气。

那么，如何才能不惹顾客生气呢？

本书将对此作出详细解答。

卖不出去是因为市场萧条吗？

在本书成稿的2009年春天，世界经济十分萧条。

许多人都在感慨“因为经济萧条，所以才卖不出去”。

根据媒体发布的信息，家电商场的销售额比去年要低很多。

家电厂商的销售额也同样得不到增长。

然而，卖不出去的原因真的是市场萧条吗？

如今的顾客，如果无法联想到“购买产品后的生活”的话，就不会购买该商品。

廉价就能卖得出的时代已经结束了。

但是，商场和店员丝毫没有注意到这一现状。

结果造成顾客在店内丧失了购物意愿。

现在是家电商场销售方法的重大转折期。

请大家重新认真倾听顾客的声音，多多注意接待顾客的现场。

然后考虑并采取改善措施，将卖场打造成让顾客可以联想到购买后生活情景的“游乐园”。

设定销售核心 话虽如此，但也不是说只要营造愉快的购物氛围就好。

想要改变卖场，必须设定一个“核心”。

在此我提出名为“销售、待客十大准则”的行动指南。

这可谓是现代服务业的秘诀。

具体内容请参照本公司的网站(<http://www.sato-la-bo.jp>)，在此先简单地介绍其要点。

- 首先要微笑！
- 一切始于对顾客需求听取。
- 怀有愉悦的心情。
- 努力让顾客享受到最好的购物体验。
- 感谢每一次与顾客的相逢。
- 通俗易懂地介绍商品。
- 认识到一切都由氛围所决定。
- 怀着关怀与款待之心去接待顾客。
- 不拘泥于过去的销售交际方法。
- 灵活应用网络检索信息。

我从踏上销售现场之日起，一直都是以这十条指南为销售的核心，希望读者也能有效地加以利用。

本书由十五个事例构成。

通过对几千名销售员的研修指导，我搜集了一些无法满足顾客需求的典型事例。

这些都是发生在家电商场中惹顾客生气的例子。

在介绍完事例后，本书还将分析销售失败的原因，并总结解决方法及其应用技巧。

每个事例都是独立完整的篇章，所以大家可以选择与自身情况类似的事例进行阅读。

除了在家电行业从事销售的人们以外，本书的内容同样适用于厂家派遣到家电商场的助理人员，销售产品虽有不同、但同样从事服务行业或销售行业的经营者以及零售业主。

这次我有幸得到许多人的帮助，才完成本书的出版，借此机会深表感谢！

## <<为何顾客会在店里生气>>

在我从事顾问一职时，为我指引道路的各位、广告代理店的各位、共同在家电量贩店从事营业活动的人才派遣公司的各位以及从事店铺支援业务的各位，谢谢大家！

多亏大家的帮助，才造就了今天的我。

感谢力量股份公司的元木哲三社长对本书的出版给予的帮助。

感谢草野事务所的草野崇先生对我执笔的大力支持。

最后借本书问世的机会，向朝出版社的佐藤和夫社长表示由衷的感谢。

我永远也不会忘记与佐藤社长初次见面时的感动。

佐藤公二 2009年4月

## <<为何顾客会在店里生气>>

### 内容概要

本书的作者佐藤公二拥有多年的销售经验，近十年来一直从事销售人才的培养活动。在本书中，作者列举了15个主要是在家电商场发生的不愉快的销售事例。这些故事各自独立完整，又具有强烈的典型性，因此读者可以根据自身的情况优先阅读感兴趣的事例。

顾客的心理是微妙的，比如在本书中提到的，销售人员需要注意自己的语气、语速甚至尾音的长短；使用的词语是不是过于专业；回答顾客的问题是否直接；介绍商品的时候根据顾客掌握的产品知识而不同应对等等。很多都是我们在日常生活中容易忽视，却又真实而重要地存在着的。

如今全球经济不景气，消费进入了紧缩时代，如何争夺有限的市场，是商家们面临的大问题。而服务就是解决这个问题的关键所在。作者不仅仅列举了事例，并且针对每个事例都给出了原因的分析以及改善的建议，留给读者很大的思考空间。

随着网购的盛行，实体店销售变得举步维艰。网店具备方便快捷、容易检索和评价等优点。而实体店可以带给顾客实际的感官和更为直接周到的服务。因此，为了与网店抗衡，实体店就必须将自己的优势发挥到极致，将服务进行到底！

## <<为何顾客会在店里生气>>

### 作者简介

佐藤公二

1966年出生于山口县下关市。

18岁从事饮食店的经营后，先后经历了面向普通家庭上门推销日用品、饮食店的策划业、活动策划业、地区交流杂志制作业、新车·二手车的销售业、娱乐设施引进策划、销售业、IT网站策划业等诸多职业。

2003年，于某家大型通信相关企业的店铺销售外包公司负责指导营业、接待顾客的工作。

此时着手于建设组织结构，重视如何在短时间内将临时雇用的人才培养为优秀人才。

2007年创建S.S.L公司。

有效地利用了之前的经历，作为销售顾问，其主要活动领域为开发通信网络及数码家电的销售计划。如今作为一名研修、讲座讲师及业务改善顾问，仍然持续着各种活动。

## <<为何顾客会在店里生气>>

### 书籍目录

#### 前言

事例1 这些我早就知道了，说点别的吧

究竟错在哪儿呢？

熟记标准没有任何意义

试试这么做吧！

询问顾客来店前所做的“功课”

让业绩更佳的点子 真正的标准是顾客的心声

事例2 那个，我想全部都买白色的！

究竟错在哪儿呢？

不能依靠自己的印象来进行推销

试试这么做吧！

倾听顾客所希望的生活方式

让业绩更佳的点子 引进电子选购系统

事例3 这么小的字，谁能看到啊！

究竟错在哪儿呢？

不按部就班的购物可不行

试试这么做吧！

让顾客联想到生活场景

让业绩更佳的点子 让顾客明白“居然还有这种功能”

事例4 我自己挑选就行了，不用管我！

究竟错在哪儿呢？

不能光讲大道理

试试这么做吧！

掌握杂志类的编辑能力

让业绩更佳的点子 在POP中引进杂志的报导

事例5 你的语气还真是高高在上啊，当人是傻子么？

究竟错在哪儿呢？

光凭外表和携带之物无法了解事实

试试这么做吧！

像品牌店一样接待顾客

让业绩更佳的点子 从回顾成功与失败的事例出发

事例6 说得那么快，我听不懂！

究竟错在哪儿呢？

不能将销售方的“常识”强加给顾客

试试这么做吧！

让顾客联想到实际使用商品时的情景

让业绩更佳的点子 消除顾客购买产品的后顾之忧

事例7 你根本没有实际用过吧！

究竟错在哪儿呢？

## <<为何顾客会在店里生气>>

不能损害自己的信誉

试试这么做吧！

将“使用体验”一块销售给顾客

让业绩更佳的点子 试试放置使用体验一览表

事例8 我就是连基本的知识也不知道，还真对不起了！

究竟错在哪儿呢？

顾客不明白专业术语

试试这么做吧！

研究一下翻译方法

让业绩更佳的点子 不让顾客丢面子

事例9 就是感觉不想从这个人这儿购买

究竟错在哪儿呢？

销售方法不适合

试试这么做吧！

改变销售方法

让业绩更佳的点子 为顾客解决问题

事例10 总感觉讨厌听到拉长音调的“欢迎光临”

究竟错在哪儿呢？

过于热情的招呼会让对方不愉快

试试这么做吧！

诉诸于顾客的内心

让业绩更佳的点子 尽量记住顾客的样子

事例11 能不能请你认真回答我的问题？

究竟错在哪儿呢？

首先应该询问顾客

试试这么做吧！

通过接力型推销加深与顾客的关系

让业绩更佳的点子 询问顾客时需要与顾客一起走下阶梯

事例12 意思是就算买了高级机型，拍得好不好还是得看自己？

究竟错在哪儿呢？

卖场不能显得太过专业

试试这么做吧！

将卖场的门槛降至顾客的视线之下

让业绩更佳的点子 首先考虑让顾客使用

事例13 我又不是通过型号来记商品的！

究竟错在哪儿呢？

不要寻找借口

试试这么做吧！

进行仔细的检查

让业绩更佳的点子 制作“换购卡”时附上照片

事例14 那种“拼命”的样子让人不痛快……

究竟错在哪儿呢？

不能急于求成

## <<为何顾客会在店里生气>>

试试这么做吧！

站在顾客的角度接待顾客

让业绩更佳的点子 让顾客回头的话语

事例15 看不到产品的话，来商场就没有意义了

究竟错在哪儿呢？

没有诉诸于顾客的五感

试试这么做吧！

实现顾客“想要触摸”、“想要亲自体验”的心情

让业绩更佳的点子 将家电商场打造成展销间。



## <<为何顾客会在店里生气>>

### 章节摘录

版权页：插图：如果觉得难以启齿的话，至少可以询问：“请问是哪位来挑选电器呢？”

”“请问由哪位来决定购买的商品呢？”

”这名店员正因为没有询问这些问题，才会暗自浮想联翩，觉得大叔应该是有钱人。

最近还有些商场引进了套购的订购清单，然而今后不能像过去一样，仅仅只向顾客询问其想要购买的商品。

重要的是顾客想要通过这些商品实现怎样的生活？

也就是说，要向顾客询问电器的使用环境、场合、搭配的整体印象等等。

尤其是在接待缺乏商品相关知识、希望店员多提建议的顾客时，这一点更加重要。

因此，在引进订购清单时，内容需要更加侧重顾客“希望怎样的生活方式”，而不是想要购买哪些商品。

如果您觉得这样会造成效率过低，那就多虑了。

我们一直都重视效率优先的原则。

在销售住宅等高价商品时，这种循序渐进的询问方式是十分常见的。

首先需要真正理解顾客现在的“生活场景”，在此基础上询问“顾客所希望的生活方式”。

如果有订购清单的话，接待的店员可以顺利地掌握顾客的信息。

这样即使店员不善于套购这种更加贴近顾客的销售方式，也能应付自如。

## <<为何顾客会在店里生气>>

### 后记

家电商场的敌人是网购 您觉得这15个事例和之后的改善建议如何？

这些都是容易在销售现场被忽视的问题。

只要逐渐改进这些问题，相信卖场的面貌一定会焕然一新。

最后我还想强调一点。

如果家电商场无法让顾客享受到购物乐趣的话，会有越来越多的人选择在网上购物。

如今日本高速网络的基础设施已经十分完善。

相信今后网店肯定会更加普及。

根据“日本网购协会”的调查，90%的网民都有过网购的经历。

日本的网络普及率为70%，那就是说有60%的日本国民有过网购经历。

大家不认为这是一个十分惊人的数字吗？

如今面向年轻人的购物网站是这样的。

打开网站，画面上会出现像“纸”制目录单一样的页面。

想看内容的话，只要将鼠标移至页面一端并点击，页面就能像真正的商品目录单一样哗哗地翻页……

当人们习惯这种网站时，就会不知不觉地接受网购的便利。

同时也会不再抗拒通过网络进行购物。

家电商场的店员绝不能忽视这一点的巨大威胁。

如果你至今没有浏览过此类网站的话，请马上去购物网站上看看。

说不定你也会想买呢。

是的。

人们想要购买。

而且是想直接向他人购买。

这一点十分重要。

想要从竞争中胜出，就不能只局限于家电商场之间的竞争，而应该考虑如何与网络购物抗衡。

那么，网络购物有哪些家电商场不具备的优点呢？

那就是检索与评价。

几乎所有家电商场都不如网络方便，也不能检索商品。

这样的话顾客也就无法感受到“家电商场真有意思！”

” 我们的生活中有各种家电产品。

如今这些家电通过光纤联在一块，越来越趋向于网络化。

因此在购买某种商品之际，如果不能碰触、体验到其他相关产品，而是只有该商品的话，顾客也就无法联想到生活中的使用情景。

销售方需要拥有为顾客的整体生活提出建议的能力。

换句话说，我们应该将卖场打造成方便顾客在脑海中描绘购买商品后的具体生活情景。

建设这种卖场是家电商场迈出的崭新一步。

价格战的时代已经结束了 接待顾客时要心中怀有“爱”的情感。

如前所述，顾客心中同时存在着不想被强制推销和希望店员详细介绍的两种情感。

所以才会出现戏剧性的行为，而这种戏剧性的行为也很有意思。

为了消除顾客不想被强制推销的心理，我提出两点建议。

第一，你需要为人沉稳。

第二，单纯地希望顾客可以享受到良好的购物体验。

而为了满足顾客希望店员详细介绍的心理，我再提出两点建议。

第一，在这个通过网络可以方便地收集各种信息的时代，我们需要更加注意店铺构造，打造更佳的环境。

第二，利用网络，引进本书中屡次提到的数码调控系统。

价格战的时代已经彻底结束了。

## <<为何顾客会在店里生气>>

如今，家电商场两极分化为重视价格型商场与重视顾客满意度型商场。相信今后肯定会分化为尽量缩减店员、追求销售效率的商场与加强接待顾客的质量、提高顾客满意度的商场两种类型。

70%的顾客用价格来决定是否购买。

因此。

“重视价格”的想法本身并没有问题。

但是，提到为何销售方如此偏重价格时，应该还会有其他原因吧。

为了让顾客满意，销售方需要转变自己的观念。

但是转变观念需要花费一定的培训费用，会造成成本过高。

因此商场就想着干脆用降价来应付吧。

诚然，转变观念很不容易，但这是必须要做的工作。

在此我郑重重申一次，如今家电商场的竞争对手不是其他的家电商场，而是网络购物。

将家电商场打造成主题公园！

顾客在追求低价的同时，也在追求真诚的交流。

而可以实现这种真诚交流的正是家电商场未来的形象——“家电主题公园”。

“家电主题公园”是指拥有迪斯尼型世界观的商场。

在此我想稍微离题一下，谈一谈丹麦的一家娱乐公园。

丹麦的哥本哈根有一座名为蒂沃利公园的公园。

该公园创建于1843年，据说是世界上最早的娱乐公园，也是迪斯尼乐园的原型。

公园内四季鲜花盛放，还拥有默剧剧场和音乐厅等设施，游客们可以欣赏各种演出。

最近，在最新的过山车下方开展了管弦乐的现场演出和真正的大象表演。

夏日的白夜(在中高纬度地区，太阳落到地平线下只能达到一个很小的角度。

由于大气的放射作用，整夜并不完全黑下来。

——编者注)里，从深夜一点开始举行焰火大会。

我曾经去过这家公园，当时十分感动。

同样是在哥本哈根，有一条名为斯特洛伊艾(Stroget)的步行街。

这儿是全欧洲的街头艺人初次登场的世界性舞台。

人多的时候，这条约20公里的大街上每隔15米就有一名艺人，可谓是名副其实的街头艺人之街。

我曾经为了搜罗艺人而造访过这条街道，路上行人明朗的表情与愉快的氛围令我至今仍记忆犹新。

我所提倡的“家电主题公园”正是这种充满了欢跃的、愉快的氛围之处。

店内的活动就像露天舞台的“表演”一样富有魅力，展销场的演出就像“夜幕中的烟花”一样有趣，让顾客看上多遍也不觉得厌烦。

而在卖场中，像“街头艺人”一样的“接待顾客的家电商员”通过实际演示来进行销售，让顾客享受愉快的购物体验……家电商场一定可以实现这一世界观。

你应该已经看到，这并不是什么难事。

请大家务必不要忘记这一世界观，重新思考接待顾客是怎么一回事，从中孕育的服务必定可以感动顾客。

而这份感动正是顾客从“你”这儿购买商品的动机。

## <<为何顾客会在店里生气>>

### 编辑推荐

《为何顾客会在店里生气》顾客生气并不是因为讨厌商场或店员其原因是自己想要购买的心情没有被满足那么，如何能够做到不让顾客生气，令顾客满意而归呢？

答案就在《为何顾客会在店里生气》中.....

<<为何顾客会在店里生气>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>