

<<商场营业员培训手册>>

图书基本信息

书名：<<商场营业员培训手册>>

13位ISBN编号：9787806774779

10位ISBN编号：7806774777

出版时间：2003-6-1

出版时间：广东经济出版社

作者：何潺

页数：379

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>

## <<商场营业员培训手册>>

### 内容概要

营业员最主要的工作，首先就是产品的销售。

满足顾客的需求，将商场的优质商品介绍给顾客并进告示范讲解是营业员最基本的职责，同时也是销售工作的核心职责。

营业员的工作还包括服务顾客，在必要时协助办理退货退款等工作。

服务是产品功能延伸，缺乏服务的产品只能称作半成品。

商场所销售的商品的功效及先进的消费理仿只有通过专业销售人员详细讲解与示范方能得到最佳的发挥与呈现，并在此过程中向消费者渗商场的管理理念和企业文化，从而形成良好的口碑效应，在市场竞争激烈的今天，服务已成为能否完成销售重要因素。

<<商场营业员培训手册>>

作者简介

何潺，四川省达州商业集团董事长、总经理。

## <<商场营业员培训手册>>

### 书籍目录

第一部分 初级培训教程——完美销售第一篇销售技巧一、什么是销售(一)销售的定义(二)销售的特点(三)销售的四要素二、销售的前提(一)了解商品的特性(二)了解商品知识的途径(三)了解自己所销售的商品(四)了解竞争品牌产品(五)将“产品特性”转化为“顾客利益”三、销售的经典四步(一)第一步：寻找新顾客(二)第二步：接触新顾客(三)第三步：示范与销售(四)第四步：售后服务四、销售的两条黄金法则(一)法则一：准确发问(二)法则二：积极聆听五、如何处理顾客异议(一)真实异议与虚假异议(二)回应异议的技巧六、销售中的十大技巧与误区(一)销售中的十大技巧(二)销售中的十大误区第二部分 中级培训教程——完美服务第五篇 营业员与顾客服务第六篇 顾客服务技巧第七篇 顾客服务中的沟通第八篇 顾客服务40法第九篇 顾客服务案例22例第三部分 高级培训教程——市场营销管理与顾客消费心理第十篇 市场营销管理第十一篇 顾客消费心理.....

## &lt;&lt;商场营业员培训手册&gt;&gt;

## 章节摘录

(一)认真听取顾客对商品的意见 听取顾客意见时，一定要让顾客把话说完，不要打断他的话，要带着浓厚的兴趣去听。

要听清楚顾客的意见，重要的部分可要求顾客重复一次。

商场人多，声音嘈杂，如果没有听清顾客说的话，应礼貌地请顾客再重复一次。

营业员普遍爱犯的一个错误就是急于表态，以证明顾客的看法是错误的，这样很容易激怒顾客，应尽量避免。

(二)在回答顾客问题之前有短暂的停顿 在顾客说完之后，营业员不要马上作答，可以适当地放松一下，显示出你没有被他的问题难住。

这个短暂的停顿可以给你一个机会考虑怎样以更适当的方式来回答顾客。

尽管顾客问的是很一般的问题，即使你能够顺口答出来，也不要太匆忙，最好是整理一下头绪再回答。

(三)要对顾客表现出同情心 对顾客表现出同情心，就意味着你理解他们的心情，并明白了他们的观点。

但是，这并不意味着你完全赞同他们的观点，而只是了解他们考虑问题的方法和对商品的看法。

在这样的情境下，营业员可以这么说：“我明白您的意思了”、“很多人都是这么看的”、“我知道您的具体要求”。

营业员态度要认真诚恳，不能有看不起顾客的言语、动作或表情出现。

(四)复述顾客提出的问题 复述有三个好处：让顾客明白你已经了解了他的意思。

给自己留一点时间思考，如何更好地回答顾客的问题。

把顾客表示异议的陈述句变成疑问句。

例如，顾客想买一个电磁炉，营业员可以这样回答他：“我知道您是想买一个方便卫生的电磁炉，但又担心是否耗电，是否安全，是吗？”在复述顾客提出的问题时，既要简洁明了，又要抓住重点。

(五)回答顾客提出的问题 对顾客提出的问题，应全面清楚地回答。

在回答时要抓住重点，以解开顾客的疑问为准。

回答完顾客的问题之后，营业员应继续进行商品介绍。

五、六种促成交易的方法 (一)直接建议法 当顾客对商品没有问题可提时，营业员就可以直接建议顾客购买。

但是，在建议购买时决不能使用如“您到底买不买”，或“您定下来了吗”之类的语言，这会使顾客感到不自在，而且很可能得到否定的回答。

正确的方法是，应扼要地归纳一下商品的特点和顾客所能得到的利益，概括一下顾客应购买的原因，然后很自然地问：“您看这件商品怎么样？”(二)选择商品法 这是采用含蓄地促使顾客作出购买决定的方法。

选择商品法是询问顾客要买哪种商品，而不是让顾客在买与不买之间进行选择。

在选择的范围上一般不超过两种，否则顾客难以作出选择的决定。

例如，可让顾客在诸如颜色、式样、型号、材料等方面进行选择。

这种方法是最常用的较好的一种方法。

(三)化短为长法 当顾客面对商品的几个缺点犹豫不决时，营业员应能将商品的长处列举出来，使顾客感到长处多于短处，就能促进顾客对商品的信任。

(四)机不可失法 这是指让顾客感到错过机会就很难买到，是一种坚定顾客购买决心的方法。例如节假日期间削价、折扣、特价等。

运用此法使顾客感到若不下决心购买，以后不是买不到，就是价格上涨，但这只有当顾客希望购人短缺商品或有销售时间性的商品时，才可使用此法；反之，事与愿违。

(五)印证法 当顾客对商品的个别问题持有疑虑，迟迟不愿作出购物决定时，可向其介绍其他顾客使用此商品的情况来印证营业员所作的介绍，或弱化商品的问题，消除顾客犹豫的因素，但一定

## &lt;&lt;商场营业员培训手册&gt;&gt;

要让顾客感受到营业员的真诚，而不是感到强行推销。

(六)奖励法 这是一种通过向顾客提供奖励，鼓励顾客购买某种商品的方法。这种方法与削价出售商品的方法相比，它不会让顾客产生商品本身价值就低或认为商品已过时的错觉，反而使顾客考虑购买决定。

采用向顾客提供奖励的方法，可以使顾客更乐意购物。

(一)“好的顾客服务”的标准 人们对“好的顾客服务”有许多种定义，如：——将平凡的事做得不平凡，将普遍的事情做得不同凡响；——将价值和诚意融入到你每一次与顾客的接触、沟通当中；——对每一位顾客都做到最好，令每一位顾客都感到自己是独一无二的；——不断地给顾客带来新意，同时也给自己一个惊喜——原来我也可以做得这么好！——要像照顾自己的亲人一样来照顾你的顾客。

营销学元老之一的特德·莱维特认为，“顾客真正购买的不是商品，而是解决问题的办法”。在这个意义上，“没有商品这样的东西”，所有的产品都是服务，而所有的服务又都是一种无形的产品。

当顾客把一个产品买走时，与其说是一桩交易的完成，不如说是一桩交易的开端。

被购买的产品是企业(商场)与顾客之间订立的一种特殊的契约。

借用莱维特的话来说，并不存在空调机这样的东西，因为顾客购买空调的真正目的是在任何时候能自由地选择室温。

当你把空调卖给顾客时，卖出的其实是“自交款之日起，随时向客户提供他想要的室温”这一服务。如果客户不能马上装上空调机，或者突然哪一天空调机坏了，就意味着他不能享受他向你购买的服务，企业(商场)必须尽最大的努力去履行自己的承诺。

通常所说的良好的售后服务，其实是这桩非一次性能完成的交易中必不可少的一部分，而凝结在产品中的劳动只是客户向你购买的全部劳动的一部分。

换言之，向客户提供的产品只是你在这桩非一次性能完成的交易中的“首付”，所谓售后服务，其实就是“按揭”。

以上各种说法从不同的角度道出了好的顾客服务的概念，一言以蔽之，我们可以将“好的顾客服务”定义为：满足和超越顾客的期望。

(二)顾客服务该怎么做 根据“管理研究与计划中心”(Management Research and Planning)总裁约翰·沃特金斯(John Watkins)在Whereeaglesflock.com网站的分析，与顾客建立关系，并做好顾客服务，可以遵循以下六个步骤：判断顾客消费购物时，在乎的价值是什么。

企业可以列举包括商品或服务的品质、价格、便利性、交易过程等价值，进行口头或问卷式的调查。

衡量每一项价值中，企业的绩效是什么。

看看顾客最在乎的价值，为企业评多少分。

衡量自己与对手、之间的价值差异。

因为顾客在乎的价值，正是他们选择企业的标准。

深入探讨，从而找出企业绩效最差的价值根原，以及表现最好的部分，据此可强化表现优异的部分。

根据上述步骤找出问题，进行改革。

如果顾客一致认为企业视它们为理所当然，便要立即改善。

漠视问题的症结只会让顾客变成那些转身离去的68%的客人。

小孩子一般爱憎分明，他们绝对忘不了对营业员的第一印象，并会用强烈的感情评价这些商场。

商场一旦招致他们的不满，后果相当可怕，因为他们虽是小顾客，但他的上面还有父母、兄长，他的不满很容易被传染给其家人和朋友。

如何对待小顾客，这个问题应该仔细研究。

案例中顾客购买的商品数量和金额虽小，但也是行销售卖的一环，营业员的应对态度也十分重要。

(四)亲昵型顾客 亲昵型顾客多为与商场关系较为紧密的顾客，也就是我们所说的熟客，到你商场来的对门的张二、隔壁的李三皆属此类。

## <<商场营业员培训手册>>

一些商场开业一段时间，建立起一定信誉后，会有很多熟客。与熟客建立良好关系非常必要，但亦应注意对熟客和新客的应对办法，不能顾此失彼。

某商场专营男士领带的柜台前，一位女店员正与一名看似熟客的男青年聊得起劲。仔细一听，其内容不外乎电影明星及各种小道消息。

顾客与店员如此之“熟”，也往往令人有过分的感觉。

顾客与店员之间适当的交流非常重要，能增进感情，树立本店热情服务的美名，而上例中却过犹不及适得其反，使得店面格调一落千丈。

“亲密之中，也要保持礼仪。

”过分亲近会招致顾客反感，店员与顾客闲话家常时，态度及措词都要有分寸，不可忘记自己正在执行销售工作而入“忘我之境”。

顾客自动聊起个人问题，应委婉避开，划清彼此之间关系，才不会让其他顾客感到不舒服，熟客得罪不起，但也不能为了照顾熟客而使新客感到心里不平衡，忽视了新客成为熟客的巨大潜力。

## <<商场营业员培训手册>>

### 媒体关注与评论

前言 营业员最主要的工作，首先就是产品的销售。满足顾客的需求，将商场的优质商品介绍给顾客并进行示范讲解是营业员最基本的职责，同时也是销售工作的核心职责。

营业员的工作还包括服务顾客，在必要时协助办理退货退款等工作。服务是产品功能的延伸，缺乏服务的产品只能称作“半成品”。商场所销售的商品的功效及先进的消费理念只有通过专业销售人员的详细讲解与示范方能得到最佳的发挥与呈现，并在此过程中向消费者渗透商场的管理理念和企业文化，从而形成良好的口碑效应。在市场竞争激烈的今天，服务已成为能否完成销售的重要因素。

作为营业员，您也是商场的形象大使。在顾客眼里，您就是商场企业形象的具体体现。您的销售过程也是传播企业文化和经营理念的过程。您的良好言行能够使顾客对企业产生信赖与好感。

营业员是公司与客户之间的桥梁和纽带。您在工作中既要对公司负责，同时也要对客户负责。在了解了您肩负的职责后，您就可以理解为什么公司如此重视营业员的培训及成长了。

今天，在崭新的市场环境下，配合公司经营方式和管理制度的重大调整，广大的营业员正在将工作重点转移到销售产品、服务顾客及培育忠实顾客群上来。

为培养和提升营业员的业务技能，帮助营业员迅速有效地完成转型，特编纂了这本《商场营业员培训手册》。

本书包括销售技巧、顾客服务、市场营销及顾客消费心理分析等几部分内容。目的在于建立较完整的理论体系作为系统化的工作指引，在从日常销售实践中累积了丰富经验的基础上，帮助您的销售工作达到一个崭新的高度。



<<商场营业员培训手册>>

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>