



智能化融媒体新形态教材
岗课赛证融通式精品教材
在线开放精品课程配套教材
辽宁省职业教育“十四五”规划教材

门店销售与服务

主 编 曲蓉蓉 邢学鹏 陈 强
副主编 朱永华 王 阳 曹 爽 李倩倩
樊 琦 刘晨曦 赵凝玉
参 编 陈 洁 刘佳妮 王守哲 沈亨盛
李佳宁



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

门店销售与服务 / 曲蓉蓉, 邢学鹏, 陈强主编. —
合肥: 合肥工业大学出版社, 2023.2 (2025.1 重印)
ISBN 978-7-5650-6101-1

I. ①门... II. ①曲... ②邢... ③陈... III. ①商店—
商业经营 IV. ① F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2022) 第 176821 号

门店销售与服务

主编 曲蓉蓉 邢学鹏 陈 强

责任编辑 郭娟娟
出版发行 合肥工业大学出版社
地 址 合肥市屯溪路 193 号
网 址 www.hfutpress.com.cn
电 话 人文社科出版中心: 0551-62903200
营销与储运管理中心: 0551-62903198
规 格 787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张 15
字 数 337 千字
版 次 2023 年 2 月第 1 版
印 次 2025 年 1 月第 2 次印刷
印 刷 三河市海新印务有限公司
书 号 ISBN 978-7-5650-6101-1
定 价 59.90 元

如果有影响阅读的印装质量问题, 请与出版社营销与储运管理中心联系调换。

前言

PREFACE

目前，随着线下实体零售门店和线上电商平台的一体化，实体零售由销售商品向引导生产和创新生活方式转变，由粗放式发展向注重质量效益转变。产业升级要求实体零售门店必须快速适应市场需求的变化，提升顾客满意度，确保竞争力。所以，门店的工作人员要不断提升自身职业素养，配合实体零售门店创新、转型，满足消费者的实际需求，为顾客提供优质的购物体验。

在此背景下，为深入贯彻落实《国家职业教育改革实施方案》《职业教育提质培优行动计划（2020—2023年）》文件精神，辽宁现代服务职业技术学院与沈阳市好利来实业发展有限公司在十年校企合作、资源共享、开展现代学徒制人才培养的基础上组建编写团队，依据连锁经营管理师职业标准，连锁经营管理师职业技能竞赛中对销售与服务技能的要求、门店销售与服务岗位核心能力要求，创造性地从职业胜任力角度出发，结合工作流程与认知逻辑，重构了“职业认知明定位、顾客接待破坚冰、需求挖掘指方向、产品介绍增兴趣、异议处理解疑虑、交易促成丰业绩和售后服务赢口碑”七个教学项目，并创新了教材形态，打造了集知识传授、技能训练和价值塑造为一体的新型活页式教材。本教材的内容不仅适用于实体零售门店的销售与服务工作，也可以作为线上产品销售与服务的参考。

本教材主要有以下几个特点：

1. 凝心铸魂、双维育人，设立全方位、系统化育人的目标体系

本教材面向门店销售与服务人员的认知和价值观问题，融合知识技能和育人要素两大维度目标，引领求知强技与课程思政同向同行，树立学生正确的价值导向。

2. 离散重组、双线并行，构筑基于职业岗位核心能力的项目化内容

校企双师提取门店销售与服务岗位的核心能力，将其离散成为独立的技能点，分析技能点所需的知识，而后按照工作顺序和认知逻辑重组知识点和技能点，形成双线并行的项目化内容体系。学生既能获得感性认知，又能实现理论提升；既能懂原理，又能精操作。

2 门店销售与服务

3. 实景实例、双向互动，创新学生与学习对象之间的交互方式

本教材对接企业真实工作场景，选取典型工作实例，创设仿真工作情境，以学生为中心，依据夯实基础、精练技能、拓展提升的逻辑顺序设置学习任务，引导学生探究学习。同时，扫描教材中的二维码即可观看教师的视频讲解，师生高频互动，将精益求精的工匠精神融入学习过程。

本书编写分工如下：曲蓉蓉编写了项目一、项目三、项目四，邢学鹏编写了项目五，曹爽参与编写了项目二、项目三，李倩倩编写了项目六，樊琦编写了项目七，刘晨曦参与编写了项目一，赵凝玉参与编写了项目二，朱永华负责全书的“课程思政”板块，陈强负责全书内容的校正和审定，王阳负责工作标准和技能点教学的设计。本书在编写过程中得到了沈阳好利来实业发展有限公司的大力支持，在此表示衷心的感谢！

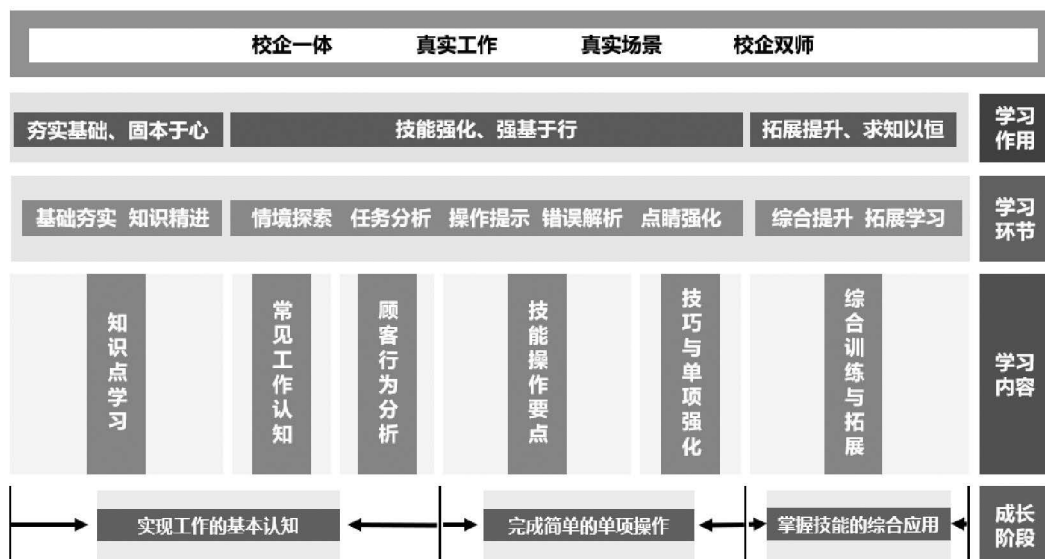
由于编者的知识、能力及时间有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者

学习 指导

LEARNING GUIDE

感谢大家选用这本校企合作编写的新型活页式教材。本教材每个项目的学习可以利用“963 进阶学习策略”，即依次通过 9 个学习环节、完成 6 部分学习内容、实现 3 个层次的渐进成长，具体内容参考附图 1 学习策略图。学习环节中的“基础夯实 知识精进”对应每个项目任务三中的基础知识检测，“点睛强化”对应每个技能点的点睛提升与每个项目任务三中的单项技能强化，“综合提升 拓展学习”对应每个项目任务三中的知识综合应用和技能综合训练。其余的学习环节对应的内容均按顺序依次在每个项目的任务一和任务二中呈现。



附图 1 学习策略图

另外，在学习过程中，大家还需要关注以下几个方面：

1. 善于“学、思、践、悟”，掌握有效的学习方法

“工欲善其事，必先利其器。”在学习的时候掌握并使用合适的方法尤为重要。“学”是认真学习每个项目的知识点内涵与应用以及技能点的操作方法，这是基础和前提，没有这个步骤，其他就是“无本之木、无源之水”。“思”是“学”的延伸，“学而不思则罔”。在学习掌握知识和技能操作要点之后，要有深度的思考，思考如何应用，找准自我努力提升的方向。“践”是“思”的落脚点，“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”。在“学”和“思”的基础上，运用所学知识尝试解决实际问题，学以致用。“悟”是“践”的升华，总结实

2 门店销售与服务

践中的一般规律和操作经验，把这些规律和经验内化为个人学习成长的独立见解。

2. 修业与修心同频，实现砺器和悟道同步

每个项目的前面都有“课程思政”板块，大家在学习的时候需要结合具体内容深刻理解，并将要素内化于心、外化于行，做到修业与修心同频，实现砺器和悟道同步，日后的职业之路才会越走越宽。

3. 善于知识迁移，做到举一反三

虽然本教材的知识点讲解、常见的工作情境及其处理方式是依据实体门店销售与服务工作设计的，但是内容中涉及的知识点应用、话术编制的能力与技巧同样适用于各种电商平台产品的销售与服务。无论是网络销售，还是传统实体销售，都是销售商品，只是载体不同、传播形式不同而已，其共同的目标都是吸引顾客，从而达到销售成交的目的。在学习的过程中，要掌握门店销售与服务技能的要领，重复练习，抓住本质问题，才能在相关工作中举一反三。

目录 CONTENTS

项目一 职业认知明定位

任务一 知识学习	2
知识点一 门店销售与服务人员的工作与角色	3
知识点二 门店销售与服务人员的理念与心态	6
知识点三 门店销售与服务人员的综合素养	8
知识点四 门店销售与服务人员的工作流程	11
任务二 技能训练	14
技能点一 门店销售与服务人员心理适应力训练	14
技能点二 门店销售与服务人员礼仪训练	16
任务三 综合提升	19
提升一 基础知识检测	19
提升二 知识综合应用	21
提升三 单项技能强化	22
提升四 技能综合训练	23
任务四 课外拓展	24
拓展一 门店服务的构成	24
拓展二 销售人员的素质	24
拓展三 认识推销	30

项目二 顾客接待破坚冰

任务一 知识学习	36
知识点一 顾客接待的规范	36
知识点二 顾客接近概述	38
知识点三 顾客性格与服务	41
知识点四 顾客接待的技巧	44
任务二 技能训练	47
技能点一 顾客接近破冰的方法训练	47
技能点二 接待有明确购买目的的顾客	50
技能点三 接待无明确购买目的的顾客	54

项目三 需求挖掘指方向

任务三 综合提升	58
提升一 基础知识检测	58
提升二 知识综合应用	59
提升三 单项技能强化	59
提升四 技能综合训练	61
任务四 课外拓展	62
拓展一 顾客接近准备	62
拓展二 顾客预约内容和方法	63
拓展三 顾客接近的目标和方法	64

任务一 知识学习	68
知识点一 洞察顾客消费心理	68
知识点二 消费者需求调查	71
知识点三 需求调查常见错误	73
知识点四 消费者需求调查的策略	75
知识点五 唤醒消费者需要	77
知识点六 刺激消费者购买动机	80
任务二 技能训练	82
技能点一 无明确购买目的的顾客需求的探知	82
技能点二 顾客购买预算的探知	84
技能点三 有品牌偏好的顾客需求引导	86
技能点四 顾客购买目的探知	88
任务三 综合提升	91
提升一 基础知识检测	91
提升二 知识综合应用	92
提升三 单项技能强化	94
提升四 技能综合训练	95
任务四 课外拓展	96
拓展一 顾客心理	96
拓展二 顾客购买行为类型	97
拓展三 建立亲和力	98

项目四 产品介绍增兴趣

任务一 知识学习	102
知识点一 产品介绍的原则	102
知识点二 顾客购物的核心需求	106
知识点三 产品差异化卖点的提炼	108
知识点四 FABE 法则内容的认知	109
知识点五 FABE 法则使用注意事项	110

任务二 技能训练	113
技能点一 FABE 法则应用	113
技能点二 产品口碑方面答疑介绍	116
技能点三 对产品质量有所怀疑的答疑介绍	119
技能点四 适时介绍	121
任务三 综合提升	126
提升一 基础知识检测	126
提升二 知识综合应用	127
提升三 单项技能强化	128
提升四 技能综合训练	130
任务四 课外拓展	131
拓展一 如何生动地介绍产品	131
拓展二 重视消费者的需求	131
拓展三 不同类型的推销说服策略	132

项目五
异议处理解疑虑

任务一 知识学习	135
知识点一 顾客异议概述	135
知识点二 顾客真假异议识别	140
知识点三 处理顾客异议的原则	141
知识点四 处理顾客异议的方法	145
任务二 技能训练	152
技能点一 产品异议处理	152
技能点二 需求异议处理	154
技能点三 价格异议处理	156
任务三 综合提升	160
提升一 基础知识检测	160
提升二 知识综合应用	161
提升三 单项技能强化	161
提升四 技能综合训练	162
任务四 课外拓展	164
拓展一 顾客异议处理的策略	164
拓展二 销售异议处理的策略	164
拓展三 价格异议处理的策略	165

项目六
交易促成丰业绩

任务一 知识学习	167
知识点一 成交概述	167
知识点二 成交信号	168
知识点三 促成交易策略	170

知识点四	建议成交法	171
知识点五	选择成交法	174
知识点六	直接成交法	174

任务二 技能训练····· 176

技能点一	顾客纠结价格的成交处理	176
技能点二	顾客选择纠结的成交处理	178
技能点三	建议成交法的应用	180
技能点四	直接成交法的应用	182

任务三 综合提升····· 185

提升一	基础知识检测	185
提升二	知识综合应用	187
提升三	单项技能强化	187
提升四	技能综合训练	189

任务四 课外拓展····· 190

拓展一	成交三原则	190
拓展二	成交的十种方法	192
拓展三	识别购买信号	193

项目七 售后服务赢口碑

任务一 知识学习····· 196

知识点一	处理顾客投诉	196
知识点二	延长顾客在店时间	200
知识点三	赢得顾客好感	202
知识点四	连带销售	204

任务二 技能训练····· 206

技能点一	连带销售的实施	206
技能点二	邀请办卡与礼貌送客任务单	208
技能点三	应对顾客抱怨训练	211
技能点四	指引顾客付款并告知注意事项任务单	216

任务三 综合提升····· 219

提升一	基础知识检测	219
提升二	知识综合应用	221
提升三	单项技能强化	222
提升四	技能综合训练	223

任务四 课外拓展····· 224

拓展一	店长如何处理抱怨和投诉	224
拓展二	销售人员需要与客户保持定期联系	226
拓展三	重视老客户的作用	227

参考文献

·····	229
-------	-----

项目一 职业认知明定位

学习目标

确认门店销售与服务人员在工作中扮演的多重角色和具体工作内容，建构起正确的工作理念和心态，聚焦综合素质的提升，全面总结门店销售与服务工作的具体工作流程；在此基础上，基于自身实际情况，准确分析自身不足，并能够参照门店销售与服务人员的工作要求，找准方向，提升综合素质；在知识学习和技能训练的基础上，树立正确的职业认知和顾客中心理念，强化职业认同，修正自身综合素养的不足，弘扬爱岗敬业的时代精神，提升工作中的责任感与担当以及培养自信、诚信的心理品质。

课程思政

思政要素	要素来源
爱岗敬业	导入案例、门店销售与服务人员的理念与心态
责任担当	门店销售与服务人员的工作与角色、职业生涯规划
诚信	门店销售与服务人员的理念
职业认同	门店销售与服务人员的职业生涯规划
自信	门店销售与服务人员的心理适应能力训练
顾客中心理念	贯穿知识点和技能点的学习内容

案例导入



项目一 雪茄店的女孩

视频案例中的女孩之所以能够获得成功源于她作为门店销售与服务人员的良好职业素养以及对工作和角色的深刻认知。那么门店销售与服务人员的职业素养和工作的基本认知有哪些内容呢？应该怎样培养工作中的心理适应能力和工作礼仪呢？

任务一 知识学习

求知探索

一、圣象地板门店销售与服务人员的招聘要求

在岗位职责方面，要求门店销售与服务人员负责店面日常业务的管理；要求门店销售与服务人员主动完成公司每月下达的个人销售任务，并协助店长和同事完成店铺的销售目标；要求门店销售与服务人员完成店长交付的其他工作。

在任职资格方面，要求门店销售与服务人员形象好、气质佳；有建材销售行业的工作经验；性格开朗，具有较强的沟通、表达能力，有亲和力；具备一定的市场分析、判断能力以及良好的客户服务意识；有责任心，能承受较大的工作压力。

二、成都宽窄巷子的特色工艺品门店销售与服务人员的招聘要求

- (1) 负责公司产品的销售及推广。
- (2) 根据市场营销计划，完成部门销售指标。
- (3) 开拓新市场，发展新客户，增加产品销售范围。
- (4) 负责辖区市场信息的收集及竞争对手的情况分析。
- (5) 负责销售区域内销售活动的策划和执行，完成销售任务。
- (6) 管理和维护客户关系以及客户间的长期战略合作计划。

通过查阅资料、合作探究，阅读上面两则门店销售与服务人员的招聘要求，尝试回答下列问题。

1. 什么是门店销售与服务人员？
2. 门店销售与服务人员具体的工作内容是什么？需要具备哪些基本素养？

探索成果

知识点一 门店销售与服务人员的工作与角色



知识点一 教学视频

对门店销售与服务人员的工作与角色的认知是连锁门店销售与服务工作的入门知识，是从事该工作基础中的基础，可以增进工作认知、增强职业认同。

（一）门店销售与服务人员的基本角色

1. 门店的形象代表

在顾客眼中，门店销售与服务人员的一举一动都代表着公司的形象。如果门店销售与服务人员能力出众、善解人意、言行举止颇有风度，顾客就会爱屋及乌，认为能培养出好员工的必然是好公司，从而认同品牌。反之，当门店销售与服务人员给顾客留下不良印象时，大家不仅会批评门店销售与服务人员个人，也会顺带给公司带来差评，进而影响品牌的口碑。

2. 顾客的专职服务员

门店销售与服务人员在负责店面日常运营工作的同时，也是顾客接待和产品销售最直接的负责人员。在当今顾客至上、体验至上、服务至上的时代，作为与顾客最先接触、直接接触的人，门店销售与服务人员就相当于顾客的专职服务员。顾客认不认同服务员、愿不愿购买产品，在很大程度上取决于门店销售与服务人员的服务水平。

3. 产品的信息传播者

产品的基本情况、销售活动等信息五花八门，顾客了解有限。门店销售与服务人员是对这些信息最了解的人员，也是与顾客接触最直接、最频繁的人员，堪称是连接顾客与门店及其销售产品的一座桥梁。顾客购物主要的信息来源，就是各个门店的销售与服务人员。

4. 顾客的产品顾问

顾客在购物时需要了解产品的特性、价值、功能、用途、使用方法、注意事项等信息，因此他们需要一个产品顾问来为自己答疑解惑。这个任务就需要由门店的销售与服务人员完成。

除了这些，你觉得门店销售与服务人员还有其他的角色吗？

例如，在疫情期间，很多商场的门店销售与服务人员变身成打包员、带货王，所以

4 门店销售与服务

可以看出，门店销售与服务人员的职业定位和所扮演的基本角色也要随着时代和行业的变化而不断变化。

（二）门店销售与服务人员的基本工作内容

虽然门店销售与服务人员销售的产品千变万化，但工作的内在逻辑和基本内容是大体相同的，那么门店销售与服务人员的基本工作内容有哪些呢？

1. 销售产品

销售产品是门店销售与服务人员最主要的工作，通过门店销售与服务人员的努力工作，将产品的价值进行传递，在为顾客服务的同时为门店创造利润，支撑门店的运营。苦练销售本领是每位门店销售与服务人员的首要任务。

2. 服务顾客

在顾客中心理念的引导下，高质量的顾客服务成为门店销售与服务人员的一大天职。他们应该充分满足顾客的各种合理要求，向顾客推荐合适的产品和服务项目，为顾客营造一个良好的购物氛围，尽可能地提供完美的购物体验。

3. 维护卖场

除了销售产品和服务顾客，门店销售与服务人员在接待顾客的空闲时间里还要做好卖场的维护，创设良好的购物环境，做好商品陈列，随时整理货架、补充货物，打扫卖场的卫生，检查产品有无变质、破损、过期等情况。

4. 宣传品牌

门店销售与服务人员在销售过程中应该向顾客宣传产品背后的品牌，为企业树立良好的形象，提高品牌的知名度和美誉度。可以通过线上线下宣传、改进商品陈列、举办促销活动等途径来扩大品牌的宣传范围，让更多的顾客了解品牌及产品。

5. 收集和反馈市场信息

门店销售与服务人员位居销售渠道的终端，是跟产品使用者（顾客）直接打交道的一线人员。他们能够最先感知市场需求的变化，最先接收到顾客的反馈意见，所以他们可以借此机会收集各种市场信息，并将其及时反馈给门店相关管理人员，便于门店和品牌及时调整产品设计和销售服务策略，进而提升顾客体验和品牌美誉度。

虽然门店销售与服务人员的核心工作是销售产品与服务顾客，业绩是其工作的重要考核指标，但是在实际工作中，门店销售与服务人员要树立全局观念，不仅要完成核心任务，还要兼顾维护卖场、宣传品牌、收集和反馈市场信息三个方面的工作，与同事充分合作，共同提升门店的运营服务水平、整体销售业绩，不能因过度追求业绩指标而忽略团队合作和公司利益。这也是门店销售与服务人员必须具备的职业素养。

（三）门店销售与服务人员的职业生涯规划

在现实生活中，很多人觉得门店销售与服务是一项没有前途的工作，甚至将其视为

低素质劳动。这种观念充满了偏见。遗憾的是，部分门店销售与服务人员自己也存在这种想法。

实际上，门店销售与服务人员所从事的实体零售行业是商品流通的重要基础。改革开放以来，我国一直致力于推动实体零售经济的发展，促使行业规模不断扩大，这为稳定经济增长，调节产业结构，促进就业、惠及民生做出了巨大的贡献。

目前，随着线下实体零售店和线上电商平台一体化不断加强，实体零售由销售商品向引导生产和创新生活方式转变，由粗放式发展向注重质量效益转变。产业升级要求实体零售门店必须快速适应市场需求的变化，提升顾客满意度，确保竞争力。所以，门店销售与服务人员要不断提升自身职业素养，做好职业发展规划，配合实体零售门店创新转型，提升自身价值的同时也为国家经济的发展做出贡献。那么门店销售与服务人员未来发展是什么样的呢？以下是门店销售与服务人员的几种职业生涯规划。

1. 成为金牌门店销售与服务人员

门店销售与服务人员通过自身的努力和从业经验的增加，在工作中将积累丰富的业务知识和稳定的客户资源，收入会远远超过业内平均水平。金牌门店销售与服务人员一直在销售一线努力拼搏，公司和整个行业都会视其为精英，并作为典范和讲师为其他销售与服务人员传授技能，在努力获得工作收入的同时还能实现自身价值。

2. 晋升公司管理者

从最基层的门店销售与服务人员做起，逐步晋升为公司管理者也是一条发展路径。这需要门店销售与服务人员在提高自身销售能力的同时，刻苦学习管理技能。无论将来成为区域经理、运营总监还是连锁总部其他部门的管理人员，在作为门店销售与服务人员工作时积累的实战经验都非常重要。

3. 自主创业

有些门店销售与服务人员在多年工作中锻炼出了过硬的销售技能和管理技能，积累了庞大的客户资源，熟悉产品的流通渠道和市场动态，这些都为他们自立门户创造了良好的条件。他们可以自己开店当老板，也可以跟他人合伙开店，或者成为著名连锁店的加盟商。

总之，门店销售与服务工作并不低人一等，从业人员未来的发展前途主要看他们自己是否努力做事、敢想敢干。不要为自己的懒惰找借口，优秀的门店销售与服务人员会以极大的热情去工作，销售好每件产品、服务好每位顾客，通过不懈的努力来实现自己的奋斗目标。

知识点二 门店销售与服务人员的理念与心态



知识点二 教学视频

随着市场经济的不断发展、产品的日趋丰富，顾客对门店销售与服务人员的要求越来越高。为了更好地完成工作任务，赢得顾客满意，门店销售与服务人员必须具备正确的理念与积极的心态。

（一）门店销售与服务人员应该具备的理念

1. 积极向上的事业心

门店销售与服务人员的职业生涯规划有不同的路径，但无论哪一条路径都需要积极向上的事业心。虽然门店销售与服务是随处可见的普通工作，但拥有事业心的人能做好每次的顾客接待与产品销售，给每位顾客留下好印象，一步一个脚印、踏踏实实地创造属于自己的成功。事业心是把平凡变为卓越的催化剂。

2. 高度的责任感

从社会学的角度来说，责任感是一个人的道德问题；从经营管理学角度来说，责任感更具体到个人的职业道德问题。道德是人在后天的学习和生活中培养、形成的一种习惯。没有责任感的门店销售与服务人员，会被顾客认为不可信，被同事认为不可交，被领导认为不可用。没有责任感对于门店销售与服务人员来说会丧失发展的空间、对于品牌来说会带来负面口碑、对于门店来说会流失顾客。所以，责任感是门店销售与服务人员必备的工作理念。其实，做任何工作，责任感都是必须具备的，否则工作将失去灵魂、流于形式。门店销售与服务人员的责任感主要体现在以下四个方面。

（1）对产品负责。门店销售与服务人员在向顾客介绍产品之前，要确保产品没有质量问题，在顾客购买时提醒顾客检查好产品质量。如果将有质量问题的产品销售给了顾客，一定要及时告知顾客，主动承担责任。

（2）对顾客负责。门店销售与服务人员在向顾客介绍产品时，要结合顾客需求，用自己的专业知识给顾客提供贴心的服务，想顾客之所想，把顾客当作朋友。

（3）对公司负责。门店销售与服务人员应该把自身利益与门店利益、自身形象与品牌形象统一起来。在工作中，门店销售与服务人员不是单纯地为了个人业绩而努力，而是通过劳动为自己的团队争取利益，建立起对门店、品牌的归属感，在工作中成长、成熟，直至成功。

(4) 对自己负责。门店销售与服务人员对产品、顾客及公司负责，其实归根结底就是对自己负责，要明白“我在为谁工作”。“爱岗位、负责任、要敬业”是每个人在工作中应该遵守的原则，而门店销售与服务人员也应该一直用这样的态度对待自己的工作。

3. 坚持终身学习

环境在变、行业在变、产品在变，顾客的喜好和消费习惯也在变。随着线上线下融合的不断加深与智慧零售的兴起，门店销售与服务人员必须与时俱进，树立终身学习的理念，不断提高综合业务能力，让自己变得更加优秀，这样才能更好地适应时代发展和行业变革。

4. 真诚待人，诚信做事

门店销售与服务人员不能只是脸上挂着训练出来的职业微笑，更应该发自内心地尊重他人。门店销售与服务可以利用技巧，但不能无原则、无底线地利用顾客的某些心理弱点。门店销售与服务人员必须真诚待人、诚信做事，否则将会被行业淘汰。

5. 以人为本的服务精神

服务贵在以人为本。门店销售与服务人员售卖商品时的态度不可生硬粗鲁，应该从各种细节上为顾客提供人性化的服务。没有哪个顾客会讨厌有人情味的门店销售与服务人员；相反，他们经常会以购买更多的产品等方式，回报门店销售与服务人员带给自己的优质服务。

(二) 门店销售与服务人员应当树立的五种职业心态

1. 自信不自负

自信的人才能冷静沉着地应对各种问题，以热情饱满的状态完成工作。但相信自己的力量不等于迷信自己的力量。门店销售与服务人员要自信而不能自负。自负之人自以为高人一等，不懂得欣赏别人的优点，也失去了平等待人的同理心，这样的门店销售与服务人员无法给顾客带来真诚的服务。

2. 力争上游

这里的力争上游不仅仅是取得更高的销售业绩，还包括促进个人的全面发展。门店销售与服务人员不应该以得过且过的态度混日子，要争当卖场的标兵，甚至是行业的精英。

3. 虚心好学

如今的市场变得越来越复杂，传统的门店销售与服务手段越来越难以满足顾客的需求。门店销售与服务人员应该不断学习新的产品知识和营销手段（特别是运用新媒体平台做营销的技巧），积极开拓自己的思路，研究新的门店销售与服务技巧，更好地宣传推广产品和品牌。

4. 宽厚包容

门店销售与服务人员每天说着同样的职业用语、重复着枯燥的卖场维护工作，内心或多或少会感到有些疲惫，接待的部分顾客可能也会有让人不快的举动，这就需要门店销售

与服务人员以宽厚包容的心态来调整自己的情绪，不让自己陷入负面情绪中不能自拔。

5. 深度思考

门店销售与服务人员的目光不能局限于店内，应该放得长远一些，学会从更高的层面考虑营销问题。无论门店销售与服务人员日后是做公司管理者还是自己开店，深度思考积累出来的经验与见识都是十分有益的。

想要成为一名优秀的门店销售与服务人员，必须树立良好的职业心态，战胜各种压力。我们改变不了每天要面对压力的现实，却可以把自己锻炼得无比坚强，面对压力越战越勇。

知识点三 门店销售与服务人员的综合素养



知识点三 教学视频

虽然门店销售与服务人员入职的学历和经验门槛相对比较低，但是需要具备较高的综合素养。所以，门店入职的学历和经验门槛较低不等于门店销售与服务工作好做。以下是门店销售与服务人员应该具备的综合素养。

（一）基础知识

门店销售与服务人员需要掌握的知识主要包括以下四类：产品知识、公司详情、市场行情、顾客行为心理。

1. 产品知识

门店销售与服务人员要掌握产品的构造、用途、性能、使用方法、维修保养知识，掌握不同规格、型号、式样、品牌的产品之间的差异，掌握产品的品牌故事以及口碑情况。

2. 公司详情

门店销售与服务人员要掌握本公司的发展史、主营业务、发展规模、组织形态、人员构成、营销战略、营销渠道、价格政策、生产能力、销售能力、产品种类、服务项目等。

3. 市场行情

门店销售与服务人员要掌握本行业的最新动态、同行竞争者的营销策略、区域市场

的经济状况、当地群众的风俗习惯和消费偏好、顾客的购买力、潜在顾客的需求及分布特征等。

4. 顾客行为心理

门店销售与服务人员要掌握顾客的类型、需求特点、购物动机、消费时的心态、购物习惯，掌握顾客对购物环境、交易方式、交易条件和购物时间的要求。

（二）基础能力

优秀的门店销售与服务人员必定具备比较完善的综合素质结构。除具备上述的知识基础外，还需要有基础能力作为支撑，才能高效完成各方面的工作。基础能力主要包括以下五个方面。

1. 观察力

观察力是门店销售与服务人员的基本功。当一位顾客进店后，优秀的门店销售与服务人员能从各种细节迅速判断出该顾客的性格类型和兴趣点。在此基础上，他们能灵活调整服务策略，拉近与顾客之间的距离，推动销售与服务工作的进展。

2. 表达力

表达力除需要出色的口才外，还要在肢体语言、表情等方面做到最好。表达力具体包括：门店销售与服务人员运用恰当的提问方式从顾客那里获取信息，然后再以专业而富有诚意的说辞解答他们的疑惑，把话说到顾客心里去，让他们愉快地做出购买决定。

3. 记忆力

没有顾客喜欢记忆力差的门店销售与服务人员。门店销售与服务人员业务不熟悉的一个重要表现就是记忆力差，不能准确记忆销售信息。优秀的门店销售与服务人员总是能通过准确的记忆来赢得顾客的青睐。

4. 自控力

门店销售与服务人员要努力控制自己的情绪。在保持服务热情的同时，还要能冷静处置某些顾客的无理取闹，妥善地解决纠纷。

5. 应变力

顾客的年龄、性别、性格和需求各不相同，需要适合的服务方式才能使其敞开心扉。门店销售与服务人员每天接待形形色色的顾客，销售情境无时无刻不在变化，所以门店销售与服务人员必须学会在遵守规章制度和职业道德的基础上灵活应对一切突发状况。

（三）核心能力

如果说知识储备是门店销售与服务人员的内功，那么技能就是门店销售与服务人员的“外功”。相对于知识储备，门店销售与服务人员往往更重视“外功”的修炼。根据门店销售与服务人员的工作内容，我们可以把门店销售与服务技能分为四类：销售技能、

服务技能、卖场维护技能、数据分析技能。

1. 销售技能

在销售技能方面，门店销售与服务人员要能运用产品知识、利用顾客行为心理推销产品，准确提炼产品的卖点；找出最能打动顾客的产品介绍方法；策划充满创意性的促销活动。

2. 服务技能

在服务技能方面，门店销售与服务人员要具有良好的职业形象，对顾客具有人格感染力，能让他们感到温暖亲切；以巧妙的方式给顾客带来充满乐趣的购物体验。

3. 卖场维护技能

与销售和服务工作相比，卖场维护工作要简单枯燥得多，本质上跟“家务活”区别不大。为了给顾客营造一个好的购物环境，门店销售与服务人员要娴熟地掌握卖场维护技巧，让卖场始终以最佳形象示人。

4. 数据分析技能

当今是数据的时代，数据不仅能给企业带来想要的信息，还能为企业的一切筹划策略提供科学的基础依据。做好数据分析，已经是一个现代零售企业发展中不可或缺的工作。门店销售与服务人员如果只会传统的销售方式，不懂得进销存数据的收集与分析，那么不但会影响门店产品的配置和销售的利润，还会对自身未来的发展造成障碍。

（四）礼仪素养

中华民族素有“礼仪之邦”的美誉，古人云“不学礼，无以立”，也就是说人不懂礼仪，就不能在社会上立足，可见礼仪的重要性。礼仪的本质就是尊重，孟子云：“……敬人者，人恒敬之。”门店销售与服务人员想赢得顾客的信赖和尊重，必须注重礼仪修养。礼仪是门店销售与服务人员个人综合素质的外在表现，是企业形象、企业文化的体现。门店销售与服务人员只有树立了有内涵、有修养的形象，顾客才会欣然接受你，品牌形象也会得到提升。

门店销售与服务人员的礼仪素养可以从外在形象与工作仪态两个方面进行提升。门店销售与服务人员在外在形象上必须使自己的着装整洁、大方、得体，必须严格检查着装，自觉遵守企业的着装规定。另外，门店销售与服务人员还要注意个人卫生。在工作仪态方面，门店销售与服务人员要从站、走、坐、手势和面部表情管理等方面进行提升训练。

知识点四 门店销售与服务人员的工作流程



知识点四 教学视频

（一）迎宾

迎宾是门店销售与服务工作的第一步，是门店销售与服务人员和顾客接触的第一步。迎宾的要点是肢体直立，两手自然下垂或交叉，面容亲和，轻轻微笑，语气平和，吐字清晰。正规的迎宾过程会提升顾客对品牌的认可度，强化顾客对门店销售与服务人员专业化的认可度。

迎宾之后，要给顾客营造一种宾客如归的氛围，门店销售与服务人员需要观察顾客的举动，通过顾客的行动来寻找与顾客进一步接触的机会，这就进入了门店销售服务的第二步——寻机。

（二）寻机

迎宾过后门店销售与服务人员就需要寻找机会与顾客进一步接触，那么顾客的哪些行为可以看成能进一步接触的机会呢？主要有以下几点。

- （1）目光长时间注视产品。
- （2）正在看时突然停下脚步。
- （3）寻求帮助。
- （4）寻找东西。
- （5）触摸感受产品。
- （6）去而复返。

门店销售与服务人员在看到顾客有这些举动之后，就可以上前给顾客介绍产品、提供服务。

那么等顾客来了，且对产品感兴趣了，门店销售与服务人员就可以有机会促成交易了。但是，应该怎么做才能打开与顾客沟通的大门呢？接下来就进入销售与服务工作的第三步——开场。

（三）开场

开场是门店销售服务工作流程中与客人近距离说的第一句话，所以尤为重要。常用的开场方式有以下六种。

1. 新款开场

利用店内主推的新品引起顾客的兴趣点，把产品的特性、优势等淋漓尽致地表述出来，给顾客一个全新的角度与诠释。例如：“先生，您好，这款是刚刚上的最新款式，款式大气、与众不同，它的设计灵感来源于埃及金字塔，棱角感很强，您看一下。”

2. 促销开场

促销开场就是通过直接向顾客传递优惠信息与顾客进行“破冰”。这一开场方式在门店销售与服务实践中经常用到。这种方法在使用时一定要兴奋地表述，这样才会对顾客产生感染力，让顾客觉得真的有优惠。如果门店销售与服务人员对促销信息的传达很平淡，会让顾客觉得这就是常规的销售活动，会不以为然，达不到“破冰”的效果。这是很多门店销售与服务人员在工作中容易出现的问题。

3. 赞美开场

“女士，您真有眼光，您看中的是我们今年的最新款 ×× 系列！”赞美开场的魅力就在于，没有哪个人不喜欢别人的赞美，顾客也不例外，能在和顾客沟通的第一句话就表示对他们眼光的赞同，这对于顾客来说是十分有满足感的，这样可以拉近门店销售与服务人员和顾客的距离。

4. 制造热销开场

“这是我们公司推出的最新款，卖得非常好，在我们其他店已经断货了，在我们店货也不多了，建议您看看，我帮您介绍一下吧。”制造热销开场的关键在于能把热销真实化，所以举例的时候一定要把细节明确地告诉顾客，这样才会令人信服。

5. 唯一性开场

“我们做活动的时间就是这两天，过了就没有优惠了，所以现在买是最划算的，不然您得多花几百元呢！”唯一性开场一定要强调时限性，这样会给顾客带来无形的压力，顾客在买与不买之间矛盾的时候，门店销售与服务人员就可以进一步推动对顾客的服务了。

6. 功能卖点开场

“先生，您真有眼光，这款产品除了这个主要功能，最大的特点就是还具备 ×× 功能。”功能卖点开场可以在第一时间把产品的突出卖点告诉顾客，让顾客产生兴趣点。

以上六种开场方式，可以单独使用，也可以同时使用，具体如何使用需要在工作过程中结合实际情况进行分析。

（四）体验

体验即让顾客能在销售的过程中参与进来，这样一来销售工作就会高效地进行。如食品门店销售邀请顾客试吃、汽车 4S 店的销售鼓励消费者试驾、化妆品的销售有试用装等。这些做法都是在销售与服务过程中让顾客参与进来，不但可以拉近门店销售与服务人员和顾客之间的距离，还可以让顾客对产品有更深入的认识，并调动起他们的积极性。

（五）开单

开单意味着成交，这是门店销售与服务人员最兴奋的一刻，证明前面的工作是行之有效的。门店销售与服务人员在这一步骤中要增强自信心，在顾客对产品比较满意的前提下推动开单，免得失去销售机会。另外，在成交的环节还要注意拉伸消费，满足顾客更多需求的同时提高客单价。

（六）送客

门店销售与服务人员在送客时要注意，无论顾客是否在店里购买产品，都要很热情地送顾客离开，不能因为顾客只是逛逛就不理不睬。送客的一个根本原则就是热情。另外，送客要在热情的前提下强化顾客对门店的某种意识，加深顾客对门店的印象。例如，“欢迎再次光临我们××店”“我叫××，下次来了找我，王先生，请慢走”“满意的话，下次可以带上朋友一起来店里挑选”等。

任务二 技能训练

技能点一 门店销售与服务人员心理适应力训练

大部分门店销售与服务人员都具有较强的心理适应力，能够很好地适应工作角色。但是有一些新上岗的门店销售与服务人员在接待顾客时会表现得有些紧张，对于销售服务过程中发生的一些突发事件表现得较急躁，导致不能很好地处理。所以对于门店销售与服务人员来说，心理适应力的训练是做好工作的第一步。

（一）情境探索

情境一

一位刚刚参加工作的门店销售与服务人员由于缺乏经验，在接待顾客时略显紧张，与顾客交谈时有些结巴。

情境二

一位女士到店内选购产品，将她的共享单车停在了店门口，但是在他选购产品的时候，她的单车被其他人骑走了，这位顾客很生气，指责门店销售与服务人员没有看好她的单车。门店销售与服务人员感到非常委屈，最终店长安抚好顾客的情绪，为顾客搜索到了附近的其他单车。

如果你遇到上述两种情境应该怎么处理呢？尝试写下你认为合适的处理方式。



技能点一 教学视频

（二）行为分析

上述两个场景在工作中是很常见的，体现的是门店销售与服务人员在工作中的心理适应力问题。在情境一中，门店销售与服务人员由于缺少工作经验和对自己的不自信，与顾客交流得不自然，这样会让顾客认为门店销售与服务人员不够专业，自然也不会满

意；在情境二中，顾客认为自己来到店里购物，理所应当是上帝，要求门店销售与服务人员满足他们的一切要求。这类顾客不会更多地考虑事情发生的背景和其他人的难处，只会坚持自己的观点，认为自己的做法是正确的，所以难免会让缺乏经验、心态不好的门店销售与服务人员无所适从，造成尴尬的局面。

（三）操作要点

1. 处理方法

针对上述两个情境的处理方法要点是树立顾客中心理念，充分把握顾客的心理需求，积极进行心理调适并以自信的心态去面对各类顾客，尽可能地使顾客不仅对产品满意，还对门店销售与服务人员的服务满意。

针对情境一中接待顾客紧张的问题，门店销售与服务人员可以在正式上岗之前熟悉企业知识、产品知识及销售技巧知识，增强自己的自信心。

针对情境二中顾客貌似过分的要求，门店销售与服务人员需要想办法询问顾客的真实想法，并根据顾客的反应冷静地应对处理。询问顾客真实想法时，门店销售与服务人员可以这样说：“您好，请先不要着急，有什么需要我们帮助您的吗？我们一定会竭尽全力去帮助您解决。”

2. 常见错误

学习了上述两类问题的常规有效的处理方法，门店销售与服务人员需要注意避免一些工作中的常见错误。

（1）当面对顾客表现出紧张时，把原因归结于自己是新人，不思考问题原因，不积极地改变，不尝试努力学习心理调适方法改变自己工作时的心态。

（2）对于顾客的质疑甚至为难，表现出生气的态度，甚至与顾客发生口角。这样做只会让门店销售与服务人员和顾客之间的误会更深，不仅会影响产品的销售，而且会给店面带来负面影响。

3. 点睛提升

门店销售与服务人员应该在平时的工作中多观察、学习老员工的工作状态，提升心理适应能力，学习他们调节心理状态的方法，并运用到自己的工作中。此外，门店销售与服务人员要具有强烈的服务意识，树立以顾客为中心的理念，塑造良好的职业形象，不断修炼职业心态。

（1）正确认识工作压力。有快乐的门店销售与服务人员，才有快乐的顾客。压力是主观感受，要想成为顶尖的门店销售与服务人员，只有对造成压力的客观原因进行分析，并及时缓解压力，消除生活和销售工作中的障碍，才能使自己和顾客都快乐。在积极的职业心态的指引下，门店销售与服务人员可以随时随地化压力为动力，保持良好的精神状态和工作状态。

（2）增强工作自信。自信的人才能冷静沉着地应对各种麻烦，以热情饱满的状态完成工作，但相信自己的力量不等于迷信自己的力量。门店销售与服务人员自信的建立可

以从以下两个方面入手：第一，做好失败的准备。门店销售与服务人员在每一次新的销售与服务工作尚未开始之前，都会对工作的进展和顾客的状态抱有美妙的幻想，正所谓“希望越大，失望也越大”，所以很容易因大失所望而深受打击。因此，门店销售与服务人员应该经常对自己说：“开始有可能是很不顺利的，唯有不断地反复，才会变得顺利。”第二，肯定自我价值。门店销售与服务人员在工作过程中，一定要摆正位置，要坚信销售的产品和提供的服务是顾客需要的，是能给顾客带来便利的。

(3) 培养宽厚包容的心态。门店销售与服务人员要有一颗宽厚包容的心，以平和的心态去面对每一个顾客，耐心地完成销售任务，不要总以为顾客在挑毛病。当顾客对产品或服务提出异议时，即使顾客说得不对或不全对，也不要动怒或反唇相讥，而应耐心地聆听，心平气和地解答，发现顾客的关注焦点和需求所在，并用尽全力去满足。

技能点二 门店销售与服务人员礼仪训练

礼仪修养体现了一个人的基本素质。顾客如果面对的是缺乏修养的门店销售与服务人员，产品也会一并列入黑名单。由于礼仪修养的瑕疵而丧失成交机会，显然是不划算的。每位敬业的门店销售与服务人员都应该注意礼仪修养。

(一) 情境探索

请大家仔细观看教学视频中工作人员接待顾客的过程，找一找这位工作人员在礼仪方面存在哪些问题。



技能点二 教学视频

(二) 行为分析

情境探索中体现的核心问题是门店销售与服务人员的礼仪素养问题。现代企业竞争

是人员综合素质的竞争，是品牌形象的竞争，更是礼仪素质的竞争。礼仪，被越来越多的人所认同、重视。礼仪是品牌文化、品牌精神的重要内容，是品牌与门店形象的主要附着点。门店销售与服务人员得体的仪表和让人舒服的举止仪态会给每位顾客留下深刻的印象，在服务周到的同时增强顾客的认同感。

（三）操作要点

1. 外表礼仪要点

（1）衣着规范。通常而言，正规的品牌会给门店销售与服务人员配发统一的着装，以体现自己的品牌形象。门店销售与服务人员应该注意扣齐衣服的纽扣，不要敞开外衣或卷起袖口、裤腿；工作牌戴在上衣口袋居中位置；工作服要勤换洗。

（2）发型要求。门店销售与服务人员最好使用大众常见的发型，不要把头发做成奇怪的造型。如有染发，不要染过于夸张的颜色。

（3）面部修饰。门店销售与服务人员应该注意保持面部洁净，化妆时采用适当、自然的淡妆，清除过长的胡须、鼻毛、汗毛等。

（4）饰物选择。饰物主要是指头饰、耳环、项链、手链、脚链、戒指等。如果佩戴饰物，则应该本着少而精的原则，选择与着装风格搭配的饰物。

2. 工作仪态要点

顾客判断一名门店销售与服务人员是否训练有素的主要依据，就是门店销售与服务人员在工作中表现出来的仪态。

（1）眼神。门店销售与服务人员在与顾客交谈时，应该有 60% ~ 70% 的时间注视对方两眼和嘴之间的三角区域，以表示对顾客的尊重。特别是顾客提问时，门店销售与服务人员绝不能东张西望、心不在焉，眼神应该亲切、自然，不可咄咄逼人。

（2）微笑。保持和善的微笑，是门店销售与服务人员最基本的仪态要求。门店销售与服务人员微笑时不可皮笑肉不笑，不光是嘴角上扬，眼睛也要带有笑意，肢体语言和表情相结合，这样才能表现出喜悦之情。

（3）手势。手势是最重要的肢体语言。门店销售与服务人员在做产品展示或者异议处理时，手势都将起到重要作用。门店销售与服务人员的手势应该优美得体，不要变成手舞足蹈，也不要过于浮夸。

（4）站姿。门店销售与服务人员的站姿应该挺胸、抬头、收腹，膝盖自然挺直，但不能过于绷紧，应该适度放松。不可松松垮垮，不可弓腰驼背，不可前挺后撅，不可倚墙而立，不可前趴后靠，不可摇头晃脑，不可浑身抖动。

（5）坐姿。虽然门店销售与服务人员在工作中坐的时间较短，但不端正的坐姿会给顾客留下坏印象。门店销售与服务人员坐下时应该挺直腰板，双膝并拢微分，身体稍微前倾表示对谈话对象的尊重。

（6）走姿。门店销售与服务人员走路时应该双肩平稳，目视前方，下颌微收，手臂自然摆动，挺胸收腹，上身略微前倾，步幅均匀。不可横冲直撞，不可狂奔乱跳，不可

跟顾客争道，不可挡路，不要走“八字步”“鸭子步”等不雅步态。

3. 常见错误

情境探索教学视频中门店销售与服务人员接待顾客的过程，主要有以下三个错误。

- (1) 门店销售与服务人员在与顾客交谈时，眼神不注视顾客，东张西望，心不在焉。
- (2) 门店销售与服务人员在接待顾客时面无表情。
- (3) 门店销售与服务人员在接待顾客的时候站姿松松垮垮、弓腰驼背、前挺后撅等。

这些常见的错误会使顾客感觉门店销售与服务人员对自己不尊重，从而影响产品的销售，甚至影响企业形象，因此一定要避免。

4. 点睛提升

门店销售与服务人员是门店品牌形象代言人，面对面地与顾客接触，其精神面貌、言行举止都代表着产品形象、品牌的形象。门店销售与服务人员只要做到以下四个方面，在礼仪素养方面就是合格的。

(1) 衣着得体。衣着穿戴与环境、工作性质、体形等保持协调一致，讲求和谐的整体效果。不要敞胸露怀、捏拳捋袖、衣衫不整。不允许穿牛仔裤、旅游鞋上岗。丝袜无破损且颜色与服装相宜。不要穿鞋跟过高的皮鞋及泡沫鞋，鞋需要光洁、无灰，与服装的颜色和款式相配。必须穿着品牌统一的服饰，没有统一的服饰时，门店销售与服务人员的衣着样式要本着美观、大方、利落、合时、得体的原则，既不能花枝招展、过分前卫，也不能过于老式陈旧。个人卫生方面，不要蓬头垢面、衣冠不整，衣服要勤洗勤换，特别要注意制服衣领、袖口的清洁卫生。

(2) 细节得体。修饰要美观、大方，发针、发带、胸针、戒指等饰品要适当佩戴，这些装饰物应以雅致为主，务必注意适度，过分修饰会给人一种庸俗不堪的感觉。注重自身仪容，女性门店销售与服务人员的发型应显示自然、端庄之美；男性门店销售与服务人员要经常剃须、理发，不要留长发和胡须。在打扮装束上，女性门店销售与服务人员可适当化些淡妆，既增加自信心，也给顾客一个清新、悦目的视觉感观，切忌浓妆艳抹。

(3) 举止得当。站立姿势要自然端正，不弓背弯腰，既要站直，又要放松，不要以单腿的重量撑身体，这样短暂的舒适感只会带来相反的效果。一定要穿合脚的鞋子，尽量不穿太高的高跟鞋上岗，在接受顾客咨询时，保持站立姿势，面带笑容，仪态自然、大方，双手微合于身前，抬头挺胸；在介绍产品时，左手自然下垂，右手介绍，伸出的手掌应掌心向上，手指要伸直，严禁将手放在口袋里，严禁抓头发；等等。在与顾客交流时，要看着顾客的眼睛，眼神要亲切、自然，不能太过急切。

(4) 精神面貌良好。门店销售与服务人员接待顾客要热情、精力充沛，化不利情绪为有利情绪，热情地与同事打招呼，营造一种关系融洽的工作环境，使自己心情舒畅。门店销售与服务人员在上岗前应检查自己的仪容仪表，保证以良好的精神面貌接待顾客，为顾客提供服务。

任务三 综合提升

提升一 基础知识检测



扫码看答案

(一) 单选题

1. 门店销售与服务人员的最基本工作是()。
 - A. 售卖商品
 - B. 服务顾客
 - C. 维护卖场
 - D. 宣传品牌
 - E. 收集和反馈市场信息
2. 门店销售与服务人员应该具备的最基本理念是()。
 - A. 积极向上的事业心
 - B. 高度的责任感
 - C. 坚持终身学习
 - D. 真诚待人, 诚信做事
 - E. 以人为本的服务精神
3. 在门店销售与服务人员应具备的综合素质结构中,()是门店销售与服务人员的内功。
 - A. 知识储备
 - B. 门店销售与服务人员技能
 - C. 工作经验
 - D. 接待能力
4. 在门店销售与服务人员应具备的综合素质结构中,()是门店销售与服务人员的外功。
 - A. 知识储备
 - B. 门店销售与服务人员技能
 - C. 工作经验
 - D. 接待能力
5. 门店销售与服务人员的仪容,()是基本的。
 - A. 衣着规范
 - B. 发型应该整洁利落
 - C. 注意面部修饰
 - D. 饰物方面的要求
6. 门店销售与服务人员的仪态,()是基本的。
 - A. 眼神
 - B. 微笑
 - C. 手势
 - D. 站姿
 - E. 坐姿
 - F. 走姿
7. “先生, 您好, 这款是刚刚上的最新款式, 它的设计灵感来源于埃及金字塔, 棱角感很强, 您看一下……”这种开场方式属于()。
 - A. 新款开场
 - B. 促销开场
 - C. 赞美开场
 - D. 制造热销开场
8. “小姐, 您真有眼光, 您看中的是我们今年的最新款 XX 系列……”这种开场方式属于()。
 - A. 新款开场
 - B. 促销开场
 - C. 赞美开场
 - D. 制造热销开场

9. “我们做活动的时间就是这两天,过了就没有优惠了,所以现在买是最划算的时候,不然您得多花几百元了……”这种开场方式属于()。

- A. 新款开场 B. 促销开场 C. 赞美开场 D. 唯一性开场

10. 汽车销售鼓励消费者试驾;化妆品的销售有试用装。这些都是在销售的过程中让消费者参与进来。这种做法属于门店销售六部曲中的()。

- A. 迎宾 B. 寻机 C. 开场 D. 体验

(二) 多选题

1. 当代门店销售与服务人员所扮演的基本角色有()。

- A. 公司的形象代表 B. 顾客的专职服务员
C. 产品的信息传播者 D. 顾客的产品顾问

2. 从事门店销售与服务人员工作的人,未来的发展可以是()。

- A. 成为金牌门店销售与服务人员 B. 晋升公司管理者
C. 自主创业

3. 门店销售与服务人员应当树立的职业心态有()。

- A. 自信不自负 B. 力争上游 C. 虚心好学 D. 宽厚包容
E. 深度思考

4. 门店销售与服务人员应该具备的基本理念有()。

- A. 积极向上的事业心 B. 高度的责任感
C. 坚持终身学习 D. 真诚待人,诚信做事
E. 以人为本的服务精神

5. 门店销售与服务人员应具备的知识储备包括()。

- A. 产品知识 B. 公司详情 C. 市场行情 D. 顾客行为心理学

6. 门店销售与服务人员应具备的销售与服务技能有()。

- A. 销售技能 B. 服务技术 C. 卖场维护技巧 D. 了解品牌历史

7. 门店销售与服务人员的仪容有()。

- A. 衣着规范 B. 发型整洁利落 C. 注意面部修饰 D. 饰物方面的要求

8. 门店销售与服务人员的仪态有()。

- A. 眼神 B. 微笑 C. 手势 D. 站姿
E. 坐姿 F. 走姿

(三) 简答题

1. 门店销售与服务人员要具备哪些能力?

2. 门店销售与服务人员的具体工作流程是什么?

提升二 知识综合应用

(一) 简答题

请结合个人实际,谈谈做好门店销售与服务工作应从哪些方面提升个人的综合素养。



扫码看答案

(二) 根据案例回答问题

一位下岗女工生活贫困,一个偶然的的机会她加入到了汽车经纪人的行列。她是一个低调、朴实、善良的女士,处处为人着想。

一天,一个穿着怪异、留着小辫子的年轻人走进了这位汽车经纪人所在的4S专卖店,嚷嚷着要买一辆轿车。看着小伙子风风火火的样子,以及略显稚气的脸,这位女士犹豫了。不过,她还是热情地接待了这个小伙子,仔细地为他介绍,并约定改日办理相关手续。

在闲聊的时候,这位女士无意中得知小伙子的父亲是一家大型集团公司的老板,哪怕这个小伙子买不起汽车,他的父亲也一定会满足儿子的愿望。但是这位善良的汽车经纪人觉得心里不踏实,如果这个毛躁的小伙子开车出事,那么她情愿不把车子卖给他。

她马上拨通了这个小伙子父亲的电话,说明打电话的原因,并且道出自己的担忧:“看他风风火火的样子,我真的是有些担心。我只是想向您证实您的儿子真的会开车吗?我好担心他会出事。”

电话那头传来了那位父亲的声音:“谢谢你的好意!不过你不必担心,我儿子现在是一家广告公司的策划总监,已有几年的驾驶经验了。不过他做事的方式从来没有改变过。”电话挂

断后，这位汽车经纪人吁了一口气，可是她万万没有想到，因为这个电话，那个小伙子的父亲为她介绍了一笔 16 辆车的订单！

几年后，这位善良的女士成了汽车销售公司的金牌汽车经纪人和明星员工，可是她依然难以忘却那天的那通电话。她当时的梦想只是通过自己的努力过上幸福的生活，服务好客户罢了。

1. 这位销售人员具备哪些可贵的品质？

2. 如果你是一位门店销售与服务人员，你应该如何对待今后的门店销售与服务工作？

提升三 单项技能强化

（一）简答题

1. 结合自己的实际情况分析一下自己在心理适应力方面存在的问题，并尝试提出自己心理适应力提升的策略。

2. 请你说说门店销售与服务人员礼仪训练的要点。

（二）实训题

请你以正确的礼仪规范模拟任务二技能点一的情境探索中门店销售与服务人员接待顾客的场景。

提升四 技能综合训练

（一）简答题

1. 结合你对门店销售与服务工作的认知，分析工作中可能遇到的问题，并谈一谈应该用什么样的心态应对，且如何解决。

2. 请谈谈你对门店销售与服务人员礼仪修养提升的建议。

（二）实训题

根据外表礼仪的要求整理好仪容仪表，分别演练眼神、微笑、手势、站姿、坐姿、走姿六种工作仪态，并拍摄照片，与大家互相交流。

任务四 课外拓展

拓展一 门店服务的构成

（一）门店购物环境

门店通过货架材料的选择，色彩、灯光的搭配以及货架的造型等设计手段，展现给顾客一个独特的品牌形象。同时，在店铺内合理地设置休息区、休息椅，放置时尚杂志供顾客阅读，为顾客提供饮用水。在夏天开放冷气为顾客降暑，在冬天开放暖气给顾客温暖，使顾客在进门店时，不仅可以购物，更可以享受购物的乐趣。

（二）货品服务

每个商家都会紧跟潮流和顾客需求，适时调整店内货品的组合并不断地创新，推出各自的新品并进行维护，为顾客提供更多更好的购物选择与体验，使得顾客能够在众多的门店中选择自己的品牌。

（三）销售过程服务

任何商品都不是生产出来后直接流通到顾客手中的，而是需要通过销售环节，再转到顾客手上。因此，在销售环节，为顾客提供优质、迅速的服务，让顾客感到快乐，并且最终选购到合适、满意的货品，使企业或员工自己的利益得到提升，是门店销售与服务人员在销售过程中服务的最终目的。

（四）售后服务

如今的顾客，在选购产品时，除看重产品的品质、款式、实用性外，还看重产品的售后服务。在服饰行业售后服务虽然体现得不是很明显，但对于稳固现有的顾客群、提升门店在顾客心中的忠诚度与知名度，售后服务是永远不能忽略的。

拓展二 销售人员的素质

（一）强烈的自信心

自信是销售人员应具备的第一要素，是从事任何工作的必要条件。对于销售工作而言，自信尤显重要。这是由销售工作的性质决定的，销售工作就是发挥感染力作用的工作。自信向顾客传递着这样一种信息：你从事的职业不错，你所在的公司有发展前景，

产品质量不错。缺乏自信，顾客会怀疑产品质量有问题，再好的产品，也很难卖出去。

缺乏自信的原因主要有以下四个。

1. 缺乏经验或专业能力

销售实践性很强，技巧或经验的匮乏，是销售新手不自信的主要原因，这也反映出学习的重要性。

2. 过去曾经有过失败的经历

“一朝被蛇咬，十年怕井绳。”过去失败的阴影挥之不去。这类问题解决的方法是想象成功画面。心理学家告诉我们：当一个人在头脑里不断播放某个画面时，他就有实现这个画面内容的倾向。

3. 看问题的角度不对

案例一

烈日炎炎，在一片沙漠里，两个焦渴疲惫的旅人，取出唯一的水壶，摇了摇。

一个旅人说：“哎呀，太糟糕了，我们只剩半壶水了！”而另一个旅人却高兴地说：“是吗？真幸运，我们还有半壶水！”

面对同样的情况，不同的人会得出不同的结论。

案例二

伟大的发明家爱迪生，在研究了8 000多种不适合做灯丝的材料后，有人问他：“你已经失败了8 000多次，还继续研究有什么用？”

爱迪生说：“我从来都没有失败过，相反，我发现了8 000多种不适合做灯丝的材料……”

门店销售与服务人员，如果看问题的角度不对，只关注事情消极的一面，看不到积极的一面，就会陷入无尽的痛苦中，进而丧失成长的机会。

4. 限制性信念

有时候，一些销售人员如同笼中困兽一样，用被驯化的思维模式处理事情，被限制性信念束缚，变得消极被动。业绩不好，便给自己找借口，说自己的学历不高、经验不足等。久而久之，便形成了恶性循环，业绩持续下滑。门店销售与服务人员要有意识地突破限制性信念，时刻采取积极正面的行为去实现既定目标，只有这样，才能不断提升自我，取得出色的业绩。

（二）克服对失败的恐惧

根据统计，一个刚进入销售领域从事门店销售工作的员工，他最可能失败的时期是刚入职的前90天。

门店销售与服务人员工作拖拖拉拉、磨磨蹭蹭，一天加起来有效的拜访客户时间可能只有4小时。

销售人员为什么会磨磨蹭蹭？难道他不想要业绩、不想成为销售高手吗？不是。因

为成交有障碍，要不断面对客户的质疑、拒绝，所以销售人员就有惰性、有畏难情绪，与顾客洽谈就会不积极。

如果有一天，销售副总给销售人员一份客户名单，交代说这是一份重点的客户名单。这些客户确实需要我们的产品，成交的可能性很大，购买量也很大。销售人员接到这份名单后，很可能在早上6点就出发，开始逐一拜访客户了。其实，这份名单是销售副总随便草拟的，并不是所谓的重点客户名单。

教育心理学的“皮格马利翁效应”所说明的道理差不多。这充分表明了心理暗示对行动的作用非常大。

顾客拒绝的理由实在太多了。当顾客对我们说“不”时，应如何去定义它呢？按照“定义转换法则”，有三个步骤：

第一步，写下认为已经被顾客拒绝的情形，包括顾客说话的内容、语气和表情。比如：“你别来浪费我的时间了，我对你的产品一点儿兴趣也没有。”

第二步，针对前面的情形，重新定义顾客的拒绝，每种情形写出10~20种新的定义。例如：顾客今天早上出门时和老婆吵架了；顾客昨天被老板训了一顿……唯一不能写的是你被拒绝了，而且最好具有幽默感。

第三步，否定前面的定义，按照重新定义的重新分析，唯有什么事情发生时，才代表自己被顾客真正地拒绝了？答案是：唯有当自己拜访客户半途而返时，唯有自己没有坚持到底时，唯有自己真正放弃这个客户时……才表示自己被顾客拒绝了。

（三）强烈的成功欲望

某保险公司业务员平均每月获得5张保单。在每年的某个月，公司会采取额外的激励措施。激励的结果是，平均每个业务员会多签1张保单，业绩上升了20%。如果一个人的工作年限按40年计算，积累起来，将会额外增加10年的工作成果。

要成功，就要跟成功的人在一起，阅读关于成功的书籍，阅读名人传记，不断激发自己的成功欲望。

（四）对产品的十足信心与知识

门店销售与服务人员要发自内心地相信自己推销的产品是好产品，不购买会是一种损失，否则怎能说服别人？

案例一

《美国》杂志的出版商亚瑟·莫特里，年轻时为积攒上大学的学费，到处寻找打工的机会。有一天，一个齐特拉琴的推销商找到他，让他帮忙推销齐特拉琴。齐特拉琴是一种古琴，价格不贵，销量较好。莫特里以每把5美元进货，每把10美元卖出，同时赠送顾客30页乐谱。有一天，一位购买过的顾客向他索要更多的乐谱，他突然发现这种琴只能弹奏C调，对其他调的曲子不能用。从那天起，他的销量再也没有达到先前的水平，尽管同样地卖力，效果依旧不如从前，因为他认为产品有缺陷，对产品

信心不足，在与顾客交谈中自然不能像先前那么自信，说服就不再具有感染力。

案例二

在日本，一个家庭的祖孙三代，同时都在一家医疗器械公司上班，都担任推销员职务，并且三个人的销售业绩占据了该公司的第一名、第二名、第三名。为什么会呈现这样有趣的现象？原来，这个家庭的祖父之前患有一种慢性病，医院无能为力，偶然的机会，使用了这家公司生产的医疗器械，把病治好了。从此，这家人逢人便说这家公司的产品如何如何好，免费为这家公司做了很多宣传工作。公司得知这个消息，将这位祖父聘为销售人员，老人对产品的功效深信不疑，并且以自己的实际体验为说服材料，当然是业绩斐然。之后，他的儿子、孙子都进了这家公司，一起从事销售工作，也一样对产品的功效深信不疑，因此也一样成绩斐然。

门店销售与服务人员务必掌握产品知识。一个优秀的门店销售与服务人员应该是半个技术员。门店销售与服务人员对产品知识的学习是企业上岗培训的重要内容。没有掌握产品知识的门店销售与服务人员是不能上岗的。销售人员应当做到：了解产品性能的程度使内行人感到惊讶，了解产品用途的程度使顾客感到惊讶。

（五）注重个人成长

知识是靠学习积累的，能力是靠学习培养的，没有人天生就会。我们要使用计算机，要学习；我们要开车，要学习；我们要打网球，也要学习……销售技巧也是一样，是靠不断学习获得的。成为一个顶尖的门店销售与服务人员，也要通过学习才能实现。

门店销售与服务人员要边干边学。专家认为，效率最高的学习就是边干边学。销售技巧是一门实践性非常强的技巧，更强调在实践中成长的重要性。

在实践中，很多门店销售与服务人员不太重视学习。他们要么自以为是，要么就认为基本的销售知识他们都会，所以，对于学习，他们已经麻木了，不会去主动寻找学习的途径和机会。

有人会说：“现在是信息时代，知识铺天盖地。我也学了很多，好像都没什么用。”

那是因为你“没用”。不是说你这个人没用，而是说你没有使用它，或者说用它的时机还没有到来。

门店销售与服务人员要学会利用零碎时间来学习，比如，坐公交车的时候。如果每天挤出一个小时的时间来学习，一年下来，就有 365 个小时。按全日制学生每天 8 小时计算，相当于一个半月的学习时间。那么，你就比其他的业务员每年多学习了一个半月的销售知识。

（六）高度的热忱和服务心

顾客需求至上。门店销售与服务人员对顾客要有高度的热诚和服务心，为了取得顾客的认可和信任，一定要坚持不懈地向顾客介绍自己的产品，不能因顾客一时的拒绝就丧失了勇气。

案例

有一个从事建筑材料销售的老板，他随时都在寻找生意的机会。一次，他看到一个快要竣工的大楼，就决定进去联系下生意。他问对方要不要建筑装饰材料。对方说，还早，还有八个月的时间才开始装修，也没说要也没说不要。他向对方要了名片，固定每个月给这个人打一次电话。连续八个月，他都没有成交。第九个月，他接到对方打来的电话，说朋友的一个项目需要装饰材料，可能明天会联系他。

原来，这个没有成交的客户在最近一次参加朋友的宴会的时候，他的一位朋友向他打听购买装饰材料的事，问他有没有生意关系可以介绍。这个客户很快就想到了这位连续八个月给他打电话的建筑材料老板，就介绍了过去。

最后，这位老板做成了一笔上百万元的生意。

他为什么能做成这笔大生意？就是因为这位老板对客户的执着、对客户的真诚，使客户已经认同他是合作伙伴。

（七）非凡的亲合力

有谁不喜欢热情的人？有谁不喜欢能够关心别人的人？有谁不喜欢谈话幽默的人？有谁不喜欢诚恳的人？因此，门店销售与服务人员应努力成为热情、关心别人、有幽默感、待人诚恳的人。

门店销售与服务人员要想练就自己的亲合力，需要坚持以下几个原则。

- （1）时刻记住人情味是拉近关系的关键。
- （2）找出你和顾客之间的共同兴趣和联系。
- （3）做一个细心的观察者，观察客户的说话方式、姿势、手势、眼神和话语暗示。
- （4）模仿有亲和力的朋友和家人的行为。
- （5）注意地区和文化的差异。
- （6）练习多种沟通方式（语言或非语言的），尽量与顾客性格合拍。
- （7）训练让自己变得讨人喜欢的特质——无私、乐观、谦逊、温和和幽默感。
- （8）尽量创造轻松的谈话氛围。

（八）对自己负责，对工作结果承担全部责任

经常看到父母这样哄小孩：小孩自己不小心撞到桌子上，头撞痛了，嗷嗷大哭，父母跑过来，一只手搂着小孩，另一只手打桌子，或者用脚踢桌子，并且会说：“桌子这个坏家伙，又欺负我们宝宝了。”父母为小孩的错误找了一个替罪羊，一个很妙的、不会说话、不会反抗的替罪羊，让小孩有地方出气，小孩心理平衡，也就不哭了。父母这样哄小孩，无疑是一个很有效的办法，但这种方法对小孩心理的成长是不利的。小孩长大后，如果还是沿用这种方法，每次自己犯了错，都会找个借口为自己辩护，是不成熟、逃避责任的表现。

部分门店销售与服务人员整天抱怨老板给的待遇太差、公司规模太小、上司管得太

严等。总之，自己工作不积极，或者业绩不好，自己没有一点儿责任，都是别人的错。

卡耐基说，一个人迈向成熟的第一步应该是敢于承担责任。我们生活于世，要面对生命中的许多责任，对于那些不成熟的人来说，他们永远都可以找到一些理由，以推脱他们自身的责任。因此，门店销售与服务人员要树立这样的观念：“我是自己的老板，我为自己打工，我对自己的行为要承担全部的责任。”只有这样，才能变被动为主动。成功的人总是在寻找方法去突破，而失败的人总是在寻找借口去逃避。

（九）明确的目标和计划

先要制定长远的目标，再把长期目标细化为每天的具体目标。一定要有充足的理由去制订计划，自己说服自己；否则，目标就成为一个摆在桌面上虚空的东西。

舒适区原理

舒适区是一个人内心的自我定位。门店销售与服务人员的收入或一个月的业绩都存在一个舒适区，舒适区有上限、下限（图 1-1）。当实际情况超出或低于舒适区上限或下限 10% 时，门店销售与服务人员就会努力向舒适区靠拢。

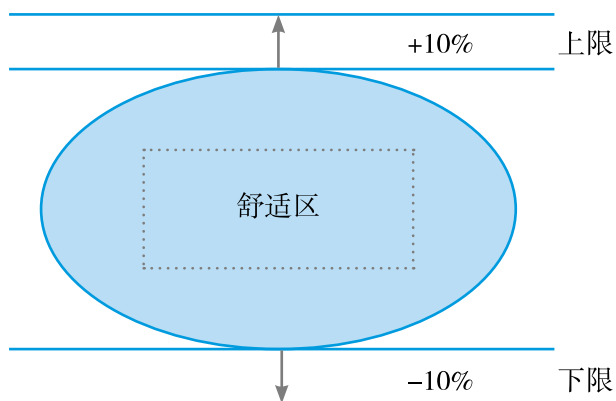


图 1-1 舒适区及其上限和下限

如果某个门店销售与服务人员给自己定的销售目标是一个月 10 万元。在具体某个月的前 15 天里，可能是他工作很努力，也可能是他的运气比较好，总之前半个月他已经完成了全月的销售额。按照道理，全月下来，这个销售人员的销售额应该能比预定的额度超出一倍。可实际情况很可能是，在后半个月里，这个门店销售与服务人员的业绩就停留在前半个月的水平上。因为，销售额再往上涨，就突破了舒适区上限，突破上限就进入了禁区。门店销售与服务人员可能会认为，那已经超出了他的能力，他到达这个地方就已经满足了。

门店销售与服务人员应该尽可能提高自己舒适区的上限和下限，即将自己的期望值和奋斗目标尽可能地定得高些。当然不能脱离实际，应该是在付出最大努力的情况下可以实现的目标值。

（十）善用潜意识的力量

每次拜访客户前，门店销售与服务人员要设想一下，接下来与客户的洽谈将会很成功，或者是回忆过去与客户谈得非常成功的情形。

这类似于运动员比赛前的热身活动。门店销售与服务人员进入销售“战场”前，也需要热脑、热思维。

拓展三 认识推销

（一）现代推销与市场营销

1. 推销的概念

（1）狭义理解。推销是指推销人员直接与潜在顾客接触、洽谈、介绍商品、进行说服，促使其采取购买行动的活动。

（2）广义理解。广义的推销不限于商品交换，泛指一切说服活动，使别人接受某种物品或者某种观点。广义的推销在生活中无所不在。比如，各种性质的谈判、求职面试、政治家的游说演讲，甚至婴儿的啼哭与微笑等。

我国春秋战国时期的一些谋士进行的政治游说活动就是非常典型的推销例子。战国时期的苏秦，是“连横合纵”谋略的主要策划人员之一。《战国策》中关于苏秦的描写非常精彩。

案例

苏秦成名之前是一个穷困潦倒的书生。头悬梁、锥刺股，刻苦攻读，以期有朝一日能改变自己的命运。除努力学习书本知识外，他还非常关注政治时局的变化。当时，秦国日益强大，其吞并其他诸侯国的野心不断膨胀。苏秦判断未来的天下必在秦国，自己人生光明的前途也将身系秦国。就跟同学们一样，要取得大的发展、要实现人生价值，就需要做好自身的职业规划。苏秦准备了非常翔实的资料，拟定了“连横”（所谓连横，就是各个击破）的政治和军事策略，准备游说秦王。他采用例证的方法，列举了很多先前有名的帝王成就伟业的例子，劝导秦王，怂恿其尽快发动攻打六国的战争。其发言洋洋洒洒、滔滔不绝，秦王听得心花怒放。但秦王毕竟是一国国君，办事老谋深算，不愿意轻信这个远道而来并急于推销其政治见解的年轻书生，只是对苏秦说，时机还未成熟，拒绝了苏秦的主张。

“说秦王书十上而说不行”，苏秦只得收拾行李，准备回家。“归至家，妻不下纆，嫂不为炊，父母不与言”。苏秦很郁闷，可是并没有一蹶不振，他决定在哪里跌倒就在哪里爬起来。既然秦国不采纳自己的主张，就转到秦国的对立面，帮助六国攻打秦国。

又是一番精心的准备，这次的主张是“合纵”（所谓合纵，就是六国要团结，以防各个击破）。首先，游说赵国。赵国地处秦国旁边，实力弱小，面对虎视眈眈的秦国，整日发愁。苏秦的到来，真是雪中送炭。“见说赵王于华屋之下，抵掌而谈。赵王大悦，封为武安君。”苏秦一举成功，拿到了相印，并获得黄金万镒作为“合纵”战略实施的资费。这时的苏秦无限风光。

“将说楚王，路过洛阳，父母闻之，清宫除道，张乐设饮，郊迎三十里。妻侧目而视，倾耳而听。嫂蛇行匍伏，四拜自跪而谢。”苏秦故意问嫂子：“嫂何前倨而后卑也？”嫂子回答得也直接：“以季子之位尊而多金。”

苏秦何以取得成功？首先是他雄辩的口才，其次是他的胆识，而最重要的一点是，他对时局有着透彻的分析和准确的把握，提出行之有效的方案，并善于揣摩关键人物的心理。这里时局的分析和心理的揣摩，在市场营销学里，对应的就是消费者需求的分析和满足。苏秦能够取得成功，是因为时局的需要。从苏秦的案例中，可以得出这样的结论：广义推销所使用的方法、手段以及广义推销的实质，都与狭义推销是一致的。因此，门店销售与服务人员要培养敏锐的观察力，将日常生活中广泛存在的广义推销方法运用到产品推销活动中。

2. 推销的职能

门店销售与服务人员通过寻访潜在的顾客，向其展示所推销的商品，介绍商品的功能和效用，采取各种推销方法和技巧，帮助潜在的顾客认识商品，唤起顾客需求，进而行动以满足顾客需求。这就是推销的职能。

现代推销不同于市场营销观念发展第二阶段“推销观念”中的推销。现代推销是市场营销组合的一个组成部分，服从市场营销观念，强调以顾客需求为中心；而市场营销观念发展第二阶段“推销观念”中的推销，是强力推销。

3. 推销与营销的关系

（1）市场营销观念是指导企业市场营销活动的基本思想，也可以说是企业经营的思维方式。市场营销观念是随着商品经济和市场营销活动的实践而不断发展的。它究竟经历了几个阶段，众说不一，少则三个阶段，多则六个阶段，下面介绍认同度较高的五个阶段的说法。

第一阶段，生产导向观念。20世纪20年代以前，社会产品供不应求，以生产为中心，表现为“生产什么就卖什么”“生产多少就卖多少”，产品不愁卖不出去。企业的主要任务是增加产量、降低成本，而在销售上用不着花费多大功夫。

第二阶段，销售导向观念。从第一次世界大战后到第二次世界大战结束。资本主义经济虽然有所发展，但由于经济危机，生产过剩，卖方市场逐渐消失，开始出现买方市场，企业之间竞争加剧。这就要求企业转变经营观念，把部分精力放在搞好销售上，从而开始重视广告、培训推销人员和疏通销售渠道等方面的工作。这种观念确认了推销的刺激作用，认为必须依靠推销的刺激，才能促使消费者采取购买行为。

第三阶段，市场营销导向观念。第二次世界大战之后，科学技术迅速发展，社会物

质财富增长较快，产品更新换代的周期越来越短。资本主义国家推行高物价、高工资、高消费的政策，促使消费者的需求和欲望不断变化。这时，企业必须主动了解消费者现在和将来的需求，并采取措施影响和满足这种需求，也就是“顾客需要什么，就生产什么”。这种观念强调，企业一切计划与策略应以顾客为中心，在满足消费者需求的基础上，实现长期的盈利目标。

第四阶段，社会营销观念。20世纪60年代以来，西方资本主义国家，在消费者维护自身利益的压力下，市场营销导向观念发展到社会营销观念阶段。企业提供产品和服务，不仅要满足消费者的需求，而且要符合消费者和社会的长期利益。

第五阶段，大市场营销观念。20世纪80年代以来，国际市场竞争日益激烈，国际贸易处于严重不平衡状态。在这种情况下，企业开展国际营销进入目标市场，光在产品、定价、分销、促销等方面下功夫不行了，必须赢得当权者和有关集团的支持与合作，即把政治权力和公共关系（如政府对经济干预的加强，贸易保护主义等）这两个因素考虑进去。大市场营销观念的中心点是：营销人员对企业所处的营销环境不只是单纯地适应和顺从，而是可以施加影响的。这种营销观念打破了企业对营销环境“不能改变，只能适应；不能抵制，只能顺从”的传统营销观念。

（2）传统的4P销售理论，是由美国市场学家杰罗姆·麦卡锡于20世纪60年代提出的。

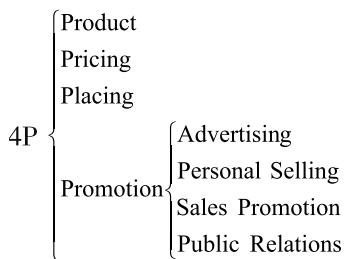


图 1-2 4P 营销理论

由图 1-2 可以看出，现代推销是 4P 营销理论中 Promotion（促销）里的 Personal Selling（人员销售）。

4. 推销的重要性

对于企业而言，尽管业界普遍认为，随着市场营销组合的不断完善、营销组合整体功能的不断强化，推销地位有所下降，但推销仍然是企业经营中不可或缺的重要职能。日本著名企业家松下幸之助曾说过：“营销是为了卖得更好。”并且，对于专业技术性强、单位价值高的产品，推销职能的发挥，对于企业销售实现来说，意义重大。

比如，华为技术有限公司，在全国各大中城市及非洲、欧洲等外国市场，都安排有阵容强大、能力精干的销售人员。这些人员既懂技术，又懂市场。公司对销售人员招聘和培养非常重视，新招聘的销售人员，培训满三个月考核合格后方能上岗。

对于个人而言，推销道路一边布满荆棘，一边遍地黄金。做好销售工作是需要付出

很大努力的。我们暂且不谈困难，这里，我们先讲个人从事推销职业的发展前景。

一般制造业企业的组织结构呈哑铃形，也有人将其比喻为汽车前进的两个轮子。对于技术性不强的传统行业来说，这两个轮子分别是生产和销售；对于强调技术创新的新兴行业来说，这两个轮子分别是研发和销售。两个轮子都得飞速转动，企业才能快速向前发展。销售部门永远是企业最为重要的部门之一。在市场经济条件下，企业对销售人员的需求很大，有能力的销售人员永远是企业追逐的对象。另外，销售职业是个人市场价值得以快速实现的一个职业。销售工作，业绩第一。

广义推销与狭义推销在手段、方法以及本质上都是一致的，两者互通互用。竞争的社会，到处都需要推销的运用。能干好推销工作的人，无论走到哪里，无论今后在哪个岗位上工作，都能有所成就。

因此，无论是出于职业的需要，还是从做人来说，推销知识的学习都非常重要。同时，这种知识的实践性很强，涉及的内容十分广泛，远非课堂、书本知识所能涵盖，需要从从业人员在实践中不断摸索、积累经验。

（二）推销过程

推销过程大致分为七个步骤（图 1-3），这七个步骤就是对每次推销活动全过程的描述。

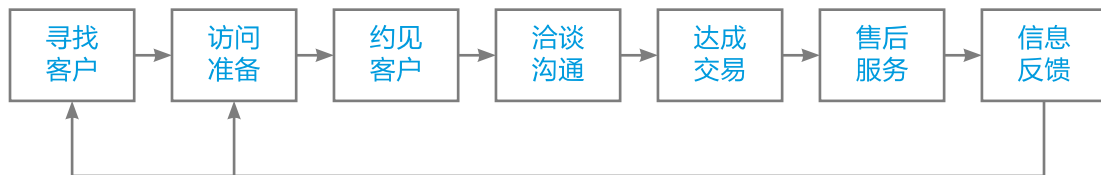


图 1-3 推销的七个步骤

必须指出的是，这七个步骤忽略了实践中一个极为重要的环节，即销售回款。市场环境、法制环境和信用状况决定了回款的难易程度。

回款问题非常重要，许多企业直接以回款额确认销售人员的销售额。回款问题也非常复杂，甚至比新客户的寻找、接近更困难。当然，对于不同的行业，这个问题的困难程度是不一样的。

对于一些单位价值不高的日用品来说，回款问题的解决相对容易。通过采用减少铺货量、加大送货和访问客户的频率的方法，可以将坏账风险控制在一定的范围之内。比如，饮料、啤酒、牙膏、肥皂等日用品的销售。

销售人员必须高度重视回款问题。做好企业销售中的一些制度化、规范化的基础工作，如客户信用等级评定、赊销额度批准、回款监控、签订规范销售合同等，这些都可以一定程度上降低企业坏账的风险。但由于每笔具体业务的发生是由销售人员经手的，销售人员应对具体业务的回款负责，这样，贷款的回收在很大程度上就依赖销售人员的业务能力。

（三）推销原则

1. 需求第一

需求第一是由市场营销观念决定的。市场营销观念要求以消费者为中心，重视消费者需求，谋求长远利益。现代推销必须贯彻这个思想，不能搞强力推销。

2. 互惠互利

交易的“双赢”原则，不是“零和”博弈。目的在于培养长期客户，不做“一锤子”买卖。

3. 诚信为本

成熟的市场经济是法治经济，同时也是信用经济。讲究诚信，对维护企业形象非常重要。

4. 说服诱导

说服诱导是推销工作最重要的特征之一。

（四）推销形式

1. 上门推销

上门推销是最基本的推销方式。

2. 店堂或柜台推销

店堂或柜台推销的场所包括超市、商场、专卖店等。

3. 电话推销

电话推销是一种重要的辅助推销方式。

4. 会议推销

会议推销的场合有展销会、洽谈会、交易会、订货会等。

（五）推销是一门艺术，是创新活动

推销知识的实践性太强。真正的绝活是从任何书本上都学不到的，来源于实践中的创新。创新并不是想象中那样艰难，创新来源于我们平常的工作和生活，往往只需对传统方法稍做改进，就能创造出一种新的、有效的方法。

日本有个推销大王，叫原一平。他长相不佳，满脸疙瘩，身高只有一米四多一点，但这个人乐观、自信。在推销工作的起步阶段，因为业绩一般，他也很苦闷。他总在思考，推销应与做人一样，做人的道理他比较在行，虽然长相和身材都不好，但他一样讨人喜欢，同样，推销也应有诀窍。经过一番苦心钻研，他摸索出了两个“武器”：一个是“婴儿的微笑”，另一个是“情人的眼神”。最终他运用这两个“秘密武器”取得了成功。