

手机管理心得体会(实用6篇)

当我们备受启迪时，常常可以将它们写成一篇心得体会，如此就可以提升我们写作能力了。那么心得体会该怎么写？想必这让大家都很难吧。下面是小编帮大家整理的优秀心得体会范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

手机管理心得体会篇一

世界级的管理大师彼得·杜拉克曾经说过“企业成立的目的是要创造顾客和保留顾客。”什么东西能创造顾客？就是销售。保留顾客的秘诀就是服务。好的开始是成功的一半，销售首先是从顾客的接触开始，顾客大多是因广告宣传进入卖场，很多门市销售人员并没有尽到销售的本职，只起到了解说的义务，但优秀的销售人员应该善于用微笑建立与顾客沟通的桥梁。

开场白的技巧

开场的第一个技巧是销售“新”的产品或特色，对于新产品顾客会产生好奇心，会有较强倾听的愿望，销售人员要不断将卖场的产品表达出“新”来，将所有表达的东西呈现出来，和顾客一起欣赏，促使顾客对新产品的认知。销售人员可为顾客设想，帮助顾客去想象自己所需的外观和内在功能。这点对于开单帮助很大。

营造热销气氛

营造热销的气氛是因为人都有趋向热闹的特点，对于热销都有充分的好奇心，这就是良好的销售时机，因此销售人员需要适当营造热销气氛。如何营造热销气氛？除了接待的顾客以外，销售还应利用好正在拍照、摄像、开单的顾客来制造话题，通过你的语言表达来实现热闹气氛。例如：这个价格是

全县最低的价格的，质量很稳定，每天都有多少人来订够，并且反映都很好，有很多人购买之后还带朋友来买，等等。要通过语言设计开场白，突出卖点，好的开始是成功的一半，精心准备的开场语言可以成功地促成更多销售。

心态决定行动

优秀的销售人员要善于寻找自己卖场的优点，寻找会给顾客带来的好处，不成功的营销员往往会找到自己卖场的缺点来安慰自己，允许自己不断失败。进入卖场的每位顾客，都是销售人员的潜在顾客，都存在成交的可能性。有数据统计：每位消费者都有消费的潜能。如果顾客预算是1000元购买一部手机，当他的消费潜能被激发出来后，最后可能花费到1500元以上。销售人员如果能够把握住机会，除了正常销售外，完全有可能开发出顾客的消费潜能，购买部分配件，无形中产生附加利润。

运用人性的弱点

绝大部分人希望多赚，少花钱，还有一些人喜欢与众不同等等。聪明的销售人员要学会运用人性的弱点促成销售。多嫌的心态表现为希望花相同的钱赚取更多的利益。这样的顾客，在销售工作中随处可见，赠品可以很好地满足这种顾客多赚的心态。但在赠送之前，一些定要清楚顾客喜欢何种赠品，不然顾客往往会要求很多。销售人员要把握住一个尺度。尽管赠品的价格不一定很高，但是顾客并不愿意另外花钱购买。这就是赠品的魅力，人的弱点会认为获得的赠品是“不要白不要”，获得赠品就是多赚了。同时要尽量体现出赠品的价值感。

少花与多赠的心态是相互对应的，少花也是人性的弱点，利用促销、打折、免费都可以使顾客少花钱，从而极大地刺激顾客的消费欲望。

要学会询问

尽量先询问容易的问题，在一般的销售过程中，价格是最困难的问题，也是促成开单的关键之一，销售人员一定要从询问比较容易的问题开始，而将价格询问留在最后。当顾客对这部手机的所有价值充分认可了，再谈价格，就会减少很多很多阻力。过早的问及顾客的预算，还容易令顾客产生抵触心理。问到的预算往往都不是真话。

门市人员应学会在沟通中判断顾客的消费能力，然后为顾客设计预算。如果顾客及早地介入到价格中，门市人员可以运用一些像“没关系，价格一定会让您满意，先看看喜不喜欢这部手机，如果不喜欢的话，再便宜，你也不会购买的，是不是？”然后继续讲产品或与顾客沟通，刺激顾客的购买欲望。若顾客刚进门就询问价格，此时，顾客的购买欲望并不足，只是在参考各个卖场的销售，价格很难让顾客满意。遇到这样的顾客可以充分把握好，让我们的服务把顾客留下，而不是夸夸其谈的把价格挂在嘴边，这样很容易流失成交机会。

“第三者”是阻力也是助力

销售人员很多都很头疼顾客的陪同者，你若忽略了这个人“第三者”的存在，成交就有了一定难度，销售人员要利用好“第三者”，关心得当。让“他”、“她”先认可你的态度，知道没有不一样的对待他们，他们得到同样的重视和关心。

帮助顾客做决定

在最后一要订单的时候，门市人员的心态是很重要的，要实现成功的销售，态度比技巧更重要，不要害怕被拒绝，被拒绝是很正常的。当顾客犹豫不决时，门市人员切记不能失去耐心，帮助客户做决定是很好的一种技巧。

在销售法则中有一个二选一法则，销售人员可以给顾客价格套系，让顾客决定1或者2，适当的强迫顾客从1或2中作决定。

数量有限或限期是销售行业经常采用的方式，当门销售人员明确、诚恳地告知顾客时，会增加顾客在时间以及限量方面的销售，紧迫感使顾客明确若现在不购买，就会错过极好的机会。销售人员要记住，不要轻易放走顾客，顾客出了这个门就不一定会是你的顾客。在谈判过程中，给顾客强大的压力。此时(今天)就是最好的机会。

手机管理心得体会篇二

参加了手机终端培训，终端最有效的维护者是谁?促销员!没有促销员的上促销员，有促销员的加强其终端形象维护意识，分享心得体会。下面是本站小编为大家收集整理的手手机终端培训心得体会，欢迎大家阅读。

通过老师的培训讲座.旨在提高厅店营运管理人员及基层业务骨干的创新、管理、工作等能力，培养营运管理人员成为现代企业所需全能、高效、灵活的管理人才。分公司各地市营运管理人员及厅店负责人共计多人参加了这次培训讲座。我有幸成为其中一员参加了这次宝贵的培训讲座。二天的培训课程下来，给我最深的感受就是知识的魅力是无穷的，课堂上**老师生动、细致的讲解让我受益匪浅，分组讨论的模式让我耳目一新，组员们热情积极的参与、气氛友好的抢答方式又给我的培训过程增添的许多的激情与信心。在愉快而又轻松的环境下我们系统的学习了厅店营运管理的诸多细节和要点。无论是提升店铺业绩的七项kpi指标分解、还是有效降低店铺成本的方法，再到管理店铺绩效的五步曲，每个环节都是我们日常工作中不可多得的宝典和秘籍。

在与大家分享知识与快乐的同时，我也在冷静的思考着，如何将学到的知识运用起来，真正把提升店铺业绩提升到工作

的重点上来。结合及店铺的实际情况，我们需要为现有的营运工作重新制定目标，明确工作方向，同时也为分公司的零售拓展工作奠定坚实的基础。通往成功的大道是光明且笔直的，但道路两旁越布满了荆棘，这就需要我们放下包袱、从容面对，用营运管理者睿智的眼光和果敢执行力与团队成员并肩前行。厅店运营管理是厅店成功的关键，一个人或团队能否在自己的事业生涯中取得成功，关键在于个人能力的管理及高效的配合。而这一切是厅店获得成功不可缺少的部分。有效的厅店运营管理可以让企业提升工作业绩，减少管理成本，在规定时间内完成超额的任务。同时，有效的厅店管理可以起到让厅店的库存风险降低、人工成本得到有效的控制、门店费用大大降低等特点。

己的看法和意见。**老师在讲理论知识的同时还穿插一些小实例，大家都听的津津有味，课堂气氛也非常活跃，重要的地方大家都及时做了笔记。

美好的时光总是短暂的，天的培训课程完美的落下帷幕。在大家的积极参与与配合下，我所在的组以总成绩第一的分数拿下本次培训课程的第一名。并获得了**老师的嘉奖。培训结束后大家争相与**老师合影留念，在感谢**老师的辛苦付出同时，我也想永久记住这个时刻，因为通过这次培训我获得了自我的提升，同时我也十分珍惜这样的培训机会。就像公司培训室里的一句训示一样“给员工一对会飞的翅膀”，真的希望借助公司赋予的这对翅膀能够在广阔的蓝天下翱翔，乘着飞到达我们人生的理想彼岸。

时光匆匆，转眼间已经离开**市场10天有余了。回首**市场，有太多的辛酸苦辣甜。我可以对**市场说：“谢谢你让我更快地成长！”**市场的三个月是我学习东西最多的三个月。我有时感觉我就是一棵小树，每天都有枝条被修理，虽疼无怨。客观地讲，在工作及生存方面我都受益匪浅。

工作方面：

我对终端造势有了更加深层次的了解。我们以前作快速消费品只讲究陈列。所以我在终端布置维护上面非常重视，做得也比较到位。但是在人气提升方面不足。以前听其他区域经理讲“搅和市场”，我不明白其中的真谛。通过5.1和5.17我可明白了“搅和”的妙处。5.1那天办事处经理领着咱们的10个漂亮临促到商场去了，其中有4个临促拿着已经录好口号的扩音器，有举牌的，还有发dm的。商场的那些经理也都高兴得手舞足蹈的。其实所谓“搅和市场”一是给顾客看的，二就是给经销商看的。那天我品牌在该商场的销量真是疯了一样。平时办事处经理总是告诉促销员对外宣传我品牌的销量如何如何好!卖两个说四个!不少商家和店员都非常高看我品牌。办事处经理在与经销商谈话是总说谁谁做托普赔了多少，谁谁做赔了多少，听说也不景气，我品牌有多么稳定等等，某某商家如何支持我，赔钱卖机器来支持我们我品牌。效果真的很好!真是假作真时真亦假，无为有处有还无!这都是终端造势吧?!

通过对市内的观察和思考，我渐渐明白了外县工作的突破口。决胜在终端，终端看零售。一台手机的成功销售需要两个力，一个是拉力，一个是推力。拉力就是广告效应。我们能做的就是终端形象的建设。所以我每到一个外县经销商那里的第一件事就是和负责人一起拿尺到处量，做一切有效的形象。终端最有效的维护者是谁?促销员!没有促销员的上促销员，有促销员的加强其终端形象维护意识。

在促销员招聘方面我也是长了见识的。商场的零售量的迅速飙升得益于一个促销员。她与商场的关系非同一般，她不像有的促销员那样沦为“店员”，而是她周围的人都帮助她销售我品牌。她的销量直线上升。看来找个能让经销商支持的促销员实在是上上策。

办事处经理在处理乱价方面也是高手。一方面大张旗鼓地制定各个直供机型的最低零售价，说谁也不可以乱价，否则以差价为额度进行罚款。另一方面实施的过程中乱价依旧。不

过除了自家促销员由于客源被抢而抱怨外，商家基本没有意见。为什么？因为每个商家都有2-3款包销机型，有钱赚的。

在资源分配方面办事处经理对我说，新机型上市之前拿着机模都各家去转，只谈机器功能价位，不谈进货。看商家的反映。根据公司的相关政策指导从中选出一家作为1-2个月的包销商。事先讲好，若销量不好或者公司强烈要求，则一个月后直供。

在拱门帐篷等终端物料的分配上，办事处经理始终坚持一个原则：谁支持我，我支持谁。是压货大户，每次他门前的我品牌物料最多。当有的经销商要的时候，办事处经理就说，谁谁早已经找我定完了，下次。

办事处经理始终给经销商一个感觉：你家并非不可或缺。压货的时候，办事处经理到经销商那里说，你家什么什么没有了，进多少多少台。经销商很少有直接回绝的。于是办事处经理撤退，告诉我去盯款。他说这样有两个好处，一告诉经销商我办事处经理不指你出菜，如果办事处经理亲自去盯款就跌份了；二，建立我和经销商沟通的平台。办事处经理同时嘱咐我，经销商的钱是有数的，谁抢到就是谁的。另外，未防止夜长梦多，市内所有的经销商打款我要跟着一起去。打款、定单、记录一定要干净利索。有的时候压货需要促销员在商家耳边先吹两天风，然后我们再去谈货。

外县我跑地很勤，部分商家当时都同意进货，但就是迟迟未动。后来在我几番催促下打款了，但是进货量未达到预期效果。有一次，办事处经理对我说：“你信不信，你跑一趟，不如我的一个电话。你今天去拜访一个外县的经销商，他晚上会给我来电话说你来了，并问政策，问可行否。”是呀！我深知在**市场工作两年的办事处经理的一句话胜过刚到两个月的我的一天劳作。运筹帷幄之中，决胜千里之外。

在治理经销商方面，办事处经理也是手法犀利。商场4、5月

份的进货和零售都十分可怜，态度不积极。我请示办事处经理。办事处经理说开新户。新户开了，该商家炸了！当时就差骂人了。我当着办事处经理的面按事先想好的话说：你连续两个月进货太少，我月月开基本工资，办事处经理天天训我，这是无奈之举。办事处经理这时出来圆场，说两句我不易，然后给商家吃定心丸。两天后，商家主动给我打电话说要进货。办事处经理说了一个字“贱”！哈哈！太有意思了！这就是配合的乐趣！

那三个外县办事处经理从不直接插手，他说，他插手我就不好开展工作了！

整个**市场地区，从盯款、打款、核库、报表、申请、终端、活动到接发货全有我来执行，虽然一天很累，虽然并未十全十美，但我充实，我为分公司卖命。现在这些我都拿得起也放得下。

一、产品卖点提炼的基本理论

一个基本原则：“人无我有，人有我优，人优我转”。

“人无我有”：一般而言，是指在产品导入时期，厂家新产品的功能卖点与竞争对手具有鲜明的区别，并且消费者在导购人员引导下能够一眼就看出这种区别之处，这时候介绍产品的卖点主要是将这些独特之处向消费者指明即可，独有的销售卖点是让消费者留下深刻印象的最常用手段之一。

“人有我优”：是指随着新品炒作的日益成熟，市场空间日益的变大，这时竞争对手开始小批量或者大批量的生产同类产品，厂家为了保持市场份额以及利润空间，针对市场竞争多元化的情况，采用新技术加快新品的推出速度，并且利用新技术或者新概念来塑造新品的卖点，这时候卖点的提炼则是侧重产品与竞争品牌同类产品的技术代差以及新技术给消费者所带来的全新的利益点，必须将新品的“优”表现的淋

漓尽致，产品的卖点提炼必须更具有人性化。

1、从产品的外观上提炼一般而言产品外观的提炼主要是从设计的风格、形状、款式、色调、材质、新技术等方面入手。

2、从产品的功能上提炼一般而言，各厂家的产品功能多是同中有异，故而在提炼功能卖点上主要侧重这一“异”字，使自己的功能卖点别具一格。但是对于做为进攻或者干扰竞争对手的产品系列则是侧重异中求同，在“同”字做文章，从而使提炼出的功能卖点能在终端起到干扰对方。另外，对于不同系列产品的价格差异，有时候也是从产品的不同功能上进行解释说明。

3、从产品的参数上提炼一般而言，厂家为了确保产品的差异性，往往同一技术参数上的指标有着细微的差别，但是这一细微的差别正是厂家进行同类产品纵向比较的依托，而独有的技术参数更是产品的“靓点”。对技术参数的提炼要注意把技术参数与消费者的心理利益点结合起来，讲解词要通俗易懂，富有督促力，能让消费者产生共鸣。

的销售主张。

除了要注意产品通用卖点的提炼，还应该注意配合厂家的销售政策，对各系列产品进行立体化卖点提炼，让消费者感觉是由于产品的性能、技术等方面上的不一样而导致售价上的区别，我们要让消费者感觉到“这个产品值xxxx元”而不是空洞的“这个产品售价是xxxx元”。系列产品差异性卖点提炼的方法详见表格。

二、产品卖点提炼注意事项

1、产品卖点提炼工程不是一项闭门造车的工程，而是一项开放性的系统工程。应以自身的外观、参数、性能、功能等为提炼平台，综合各品牌的产品卖点，从中寻找自身独有的市

场观点。好的卖点是来于终端，服务于终端，牢记脱离终端实际，偏离消费者的心理诉求的卖点，是一种空洞的理论逻辑的堆积，是终端推广的大忌！

2、 卖点提炼主次分明，主要卖点(即独有销售主张)最多不能超过三个。在三到五分钟的产品介绍过程中，消费者能记住的主要卖点一般不超过三个。故而培训导师在提炼卖点时候，切忌将各种卖点不分主次地进行提炼，而应从众多的卖点中，提取那些能对消费心理起强有力的督促作用卖点，即那些能在最短的时间内把产品诉求与消费诉求结合起来的主要卖点。

3 、卖点的要简明，且通俗易懂。哆嗦的卖点介绍会让消费者心生厌烦，而过于专业化的卖点用语会让消费者望而却步，简洁通俗的语言贯穿卖点提炼的始终，有时候为了表达一个专业术语或概念，培训导师不得不借助形象生动的比喻来传递。

手机管理心得体会篇三

一个优秀的手机导购员，不仅要熟练掌握手机的功能及手机的卖点，导购员本人的形象礼仪及销售沟通技能在手机推销过程中起着非常重要的作用。赵奕影老师认为，手机导购员的基本形象礼仪包括，穿着干净整洁、举止大方得体、语言文明礼貌富有亲和力等，导购员一定要给顾客留下良好的第一印象。有了良好的第一印象接下来就是销售沟通技巧的培训，导购员只有掌握高效的沟通技巧，才更有助于了解顾客的消费心理，也就可以更好的去设计销售策略，顺利的完成销售目的。

1在工作的時候，常帶着自然的笑容，表現出和藹可親的態度，能令客人覺得容易接近。

2顾客人来到柜台前，马上放下手头上的工作，礼貌的问安，表现出曾受过专业训练的风采，称职及有能力为客人服务。

3留心倾听顾客的问题，不能随意中断客人的叙述，然后再清楚的解答，以免答非所问。

4导购员应注重服务礼仪，讲究服务技巧，尽可能达到顾客满意，即使不成交，也能使顾客产生好感。

5向顾客介绍、展示商品的时机选择很重要。展示过早，会使顾客产生戒心；展示过迟，顾客已转移了注意力，丧失了良机。

6向顾客介绍商品要诚心实意、实事求是，夸大其词、弄虚作假，不仅是礼仪问题，而且是职业道德问题。

7要多用敬语、赞语：“非常漂亮”、“很适合”、“您真有眼力”等，切不可出口伤人，令顾客反感。

8在前一位顾客选择时，可利用时间差来接待后一位顾客。当接待等了一会儿的顾客时，要表示歉意，比如说一声：“对不起，让您久等了。”当顾客指出所要的商品时，营业员要说声：“好的。”然后迅速取出商品，有礼貌地递过去。

手机管理心得体会篇四

一、调查方案

(一)调查目的：通过了解大学生手机使用情况，为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

(二)调查对象：在校生

(三)调查程序：

(三) 调查程序:

1. 设计调查问卷。

(2) 根据各个同学对手机功能的不同要求, 对手机市场进行分析;

二、问卷设计

大学生手机使用情况调查问卷

同学您好:

请问你可以帮我做个调查嘛?

a.诺基亚 b.三星 d.国产 e.其他

您购买手机的场所是?

手机管理心得体会篇五

做为一个手机销售, 我的方法是首先认清自己的工作——销售, 我要卖的商品——手机。那么我要做的就是两件事, “销售”面对顾客, “手机”面对潮流。现在的智能机换代起来比衣服换季还快, 新功能加入、旧功能重置、处理器一个个题升的比我家孩子长个还快。面对这样的新旧换代, 现在这些娇生惯养孩子们, 攀比之心一起来, 换手机比换衣服还快。

所以, 我们面对的主要客户也主要是这些青年工作者、大学生们。面对这些的顾客, 我在工作中都是分的非常的细。如果是大学生顾客, 那就分为两种, 为了性价比或是为了性能。如果是已经参加工作的工作者们, 那大部分都是为了性能才来换手机了。

说道了手机的性价比和性能，这就关乎到“手机”这方面了。新机型的推出就意味着旧机型的降价，这就大概分出了性价比和性能。做为__专卖店的销售人员，我们也不用过多的考虑品牌问题。只要在销售的过程中，将自己品牌的手机的优点都凸显出来即可。不必过多的捧高踩低，这反而会显得不可信。

之后就是男女顾客的分别了，男顾客多数好说，只要性能到位价格合适，估计早已选好，直接就能拿下。但是对于女顾客们，她们虽然也要求性能，但却更注重外表。如果只是性能高但外貌却不合心，那再好的手机也难如她们的法眼。

总结来说，手机销售是一个复杂的工作。做为老少皆宜的道具，它的产品自然是多种多样。就我个人的感觉来说，作为一个好的手机销售，自己一定得是一个手机的爱好者，只有知道手机的变化和种类，才能给顾客推荐最为合心的手机。

实习的日子是短暂的，也是美好的。我们眼看就将毕业了，感觉真的有点舍不得，舍不得的的大学生活，舍不得的太多，去过了实习就应该有个交代。

下面我就浅显地谈谈我的感触吧！

1、做事情一定要细心，遇到任何事情都不要慌张：

临近清明节，来买手机的顾客就比往日多了进一倍，那天轮到我做收银员，一下子几位顾客都前来结账，每个手机都必须一个一个地输入串码。由于我的疏忽，把一位顾客的钱找给了另外一位，幸亏那位顾客素质很高，她及时的发现并把钱还给了另一位顾客，这才幸免造成大祸，当时我已经傻了，只知道不停的给顾客道歉。

所有做事情一定要仔细，遇到再大的事情都不能慌张，不然就会手忙脚乱，任何事情都不能做好。

2、学会了与人沟通和处理事情的应变能力：

说到应变能力，我自认为我有了很大的提高。尽管不能让每一个顾客对我们的服务都感到满意。下面我就讲讲我遇到的一位老顾客，她在我们那里买了几次手机了，其中还带她朋友来买过。当她再次来看手机的时候，我正准备向她打招呼，没想到她嘴里冒出来的话就把我给噎住了。

你们猜她说了些什么：我的儿子都比你们大，怎么这样没大没小的。弄得我都不知道该怎么称呼她了，因为前几次来我都叫她姐，今天来她就开始训斥我，说不要叫我姐，你们这些小妹也太不老实了。然后她就边选看手机，边数落我，弄的我一句话都没有插上。

我在中域电讯做了五个月，在这五个月期间，我学到很多学校里学不到的知识，而服务营销顾名思义，就是在营销的过程中注重服务队品牌的价值影响，即通过提高产品整体概念中的延伸产品价值，以至于提高产品的总价值。服务营销是市场营销的一种形式，服务营销往往必须与其他营销方式同时应用，它只能起到画龙点睛的作用。

服务营销应注意的是：服务人员的素质、态度等，尤其要注意怎么来服务。服务营销部只适用于服务业，任何产业都需要服务营销，往往服务做得好比类似降价促销的手段更容易留住客户。因为心理因素是影响消费者行为的重要因素。因为这样，我们每个月都会去培训，磨练自己的口才、以及销售技巧，每个星期都会去做市场调查，知己知彼，才能百战百胜。而我们要在顾客消费心理的角度去了解，这样我们才能留住顾客，要不然顾客就会流失。

而我们做为一名手机销售员，在店里做的是销售工作，虽然这份工作很变通，但是我仍然会用心去做好这份工作。其实不管做什么工作，干什么事情都需要我们有毅力。任何事情做久了我们都会产生厌倦感的，只是刚刚开始时有热情是远

远不够的，我们需要的是持之以恒。怎样做到，就需要我们在平淡中寻找快乐，自己给自己找一些有趣的事情做。

我就是那样的在工作久了以后，就开始产生了厌倦，刚开始的热情也一点点的被时间给消磨掉了。在这短短的实习期间，我经历的或许只是人生阅历的一小部分。人生这部大书真厚啊！不同的章节都有它不同意义，不管是喜剧，甚至是悲剧。我都会以积极向上的心态去面对，用我的微笑去迎接。努力在我的人生这部大书上画好每一笔。

我在中域电讯做五个月，在这五个月期间，我学到很多学校里学不到的知识，而服务营销顾名思义，就是在营销的过程中注重服务队品牌的价值影响，即通过提高产品整体概念中的延伸产品价值，以至于提高产品的总价值。服务营销是市场营销的一种形式，服务营销往往必须与其他营销方式同时应用，它只能起到画龙点睛的作用。

服务营销应注意的是：服务人员的素质、态度等，尤其要注意怎么来服务。服务营销部只适用于服务业，任何产业都需要服务营销，往往服务做得好比类似降价促销的手段更容易留住客户。因为心理因素是影响消费者行为的重要因素。因为这样，我们每个月都会去培训，磨练自己的口才、以及销售技巧，每个星期都会去做市场调查，知己知彼，才能百战百胜。而我们要在顾客消费心理的角度去解，这样我们才能留住顾客，要不然顾客就会流失。

而我们做为一名手机销售员，在店里做的是销售工作，虽然这份工作很变通，但是我仍然会用心去做好这份工作。其实不管做什么工作，干什么事情都需要我们有毅力。任何事情做久我们都会产生厌倦感的，只是刚刚开始时有热情是远远不够的，我们需要的是持之以恒。怎样做到，就需要我们在平淡中寻找快乐，自己给自己找一些有趣的事情做。

我就是那样的在工作久以后，就开始产生厌倦，刚开始的热

情也一点点的被时间给消磨掉。在这短短的实习期间，我经历的或许只是人生阅历的一小部分。人生这部大书真厚啊！不同的章节都有它不同意义，不管是喜剧，甚至是悲剧。我都会以积极向上的心态去面对，用我的微笑去迎接。努力在我的人生这部大书上画好每一笔。

这段时间的工作让我感触是非常大的，作为一名手机销售我对自己的工作能力和持着一个好的态度我，我能够清楚的意识到自己有哪些不足，这也是我对自己各个方面最直观的一个证明，做销售让我感觉非常的轻松，也非常的有动力，有些方面是我应该主动一点去做好的，在这些细节上面我应该主动督促自己，不管是做什么事情都应该给自己充分时间跟空间，现在包括未来这些都是我应该主动去做好的，我的行为也是对自己各个方面能力的一个证明，我的感激在工作当中领导的提点，周围的同事也让我感觉非常的有动力，我清楚的知道这些都是我需要努力的方向，这段时间以来我也有一些心得。

通过这段时间以来的一些工作能够让我看出来自己身上的缺点，这对我而言是非常有帮助的，我也是能够看到在一些事情上面我应该朝着什么方向发展，我也能够意识到这些都是我应该去做好的，做手机销售这份工作让我感觉非常的轻松，我再也不会再出现这样的情况了，这对我而言是有着非常大帮助，有些事情应该要去让自己一点点去成长起来，我认为有些事情是可以一点点去做好的，我也是慢慢的看到自己的进步，这对我而言是非常有意义的事情，工作当中自己做的也不是非常的好，我真的是不知道我应该去做好的哪些事情，我真的是考虑了很多，我不希望这样持续下去。

过去一段时间以来给我最大的感触就是自己进步了很多，想要去卖出产品不是一件容易的事情，我也一直都在思考我要怎么去努力，这对我而言非常的重要想，在学习当中我一定也会继续努力的，作为一名销售我需要去的认真的落实好工作当中的一点一滴，有些事情是非常开心的，每次卖出一步

手机的时候内心就是很开心，也是非常的有成就感，这种感觉真的是非常的好，让我能够清晰的体会到这一点，不管是在现在还是在未来我认为这些都不是什么问题，我也是希望那个通过这样的方式去做好自己的本职工作，销售工作也是让我感觉非常的满足，在这样的工作环境下面我真的是思考了很多，我不会再这样消耗自己的时间了，这是作为一名手机销售应该努力的方向。

我现在对自己各个方面的能力也是认可的，我想要让自己处在一个好的工作环境下面，对自己要有足够的耐心，要让自己根据自己的实际情况做出判断，我以后会更加努力的。

手机管理心得体会篇六

世界级的管理大师彼得·杜拉克曾经说过“企业成立的目的是要创造顾客和保留顾客。”什么东西能创造顾客？就是销售。我们公司就是一个手机销售公司，销售对于我们至关重要，今天我在步行街的中国移动营业厅实习销售了一天，再加上第一天的售点学习，让我感触良多。

好的开始是成功的一半，销售首先是从顾客的接触开始，由于我们公司所销售的vivo手机本身的质量和宣传有一定的知名度，并且在消费者当中有一定的口碑，所以相对于一些其他的品牌比如酷派、朵唯等，在消费者心中的选择中有一定的优势，也更有利于我们的销售，这便是产品本身的竞争优势所在。

开场的第一个技巧是销售“新”的产品或特色，对于新产品顾客会产生好奇心，会有较强倾听的愿望，销售人员要不断将卖场的产品表达出“新”来，将所有表达的东西呈现出来，和顾客一起欣赏，促使顾客对新产品的认知。销售人员可为

顾客设想，帮助顾客去想象自己所需的外观和内在功能。这一点对于开单帮助很大。

营造热销的气氛是因为人都有趋向热闹的特点，对于热销都有充分的好奇心，这就是良好的销售时机，因此销售人员需要适当营造热销气氛。如何营造热销气氛？除了接待的顾客以外，销售还应利用好正在拍照、摄像、开单的顾客来制造话题，通过你的语言表达来实现热闹气氛。例如：这个价格是全县最低的价格的，质量很稳定，每天都有多少人来订够，并且反映都很好，有很多人购买之后还带朋友来买，等等。要通过语言设计开场白，突出卖点，好的开始是成功的一半，精心准备的开场语言可以成功地促成更多销售。

优秀的销售人员要善于寻找自己卖场的优点，寻找会给顾客带来的好处，不成功的营销员往往会找到自己卖场的缺点来安慰自己，允许自己不断失败。进入卖场的每位顾客，都是销售人员的潜在顾客，都存在成交的可能性。有数据统计：每位消费者都有消费的潜能。如果顾客预算是1000元购买一部手机，当他的消费潜能被激发出来后，最后可能花费到1500元以上。销售人员如果能够把握住机会，除了正常销售外，完全有可能开发出顾客的消费潜能，购买部分配件，无形中产生附加利润。

绝大部分人希望多赚，少花钱，还有一些人喜欢与众不同等等。聪明的销售人员要学会运用人性的弱点促成销售。多嫌的心态表现为希望花相同的钱赚取更多的利益。这样的顾客，在销售工作中随处可见，赠品可以很好地满足这种顾客多赚的心态。但在赠送之前，一些定要清楚顾客喜欢何种赠品，不然顾客往往会要求很多。销售人员要把握住一个尺度。尽管赠品的价格不一定很高，但是顾客并不愿意另外花钱购买。这就是赠品的魅力，人的弱点会认为获得的赠品是“不要白不要”，获得赠品就是多赚了。同时要尽量体现出赠品的价值感。少花与多赠的心态是相互对应的，少花也是人性的弱点，利用促销、打折、免费都可以使顾客少花钱，从而极大

地刺激顾客的消费欲望。

尽量先询问容易的问题，在一般的销售过程中，价格是最困难的问题，也是促成开单的关键之一，销售人员一定要从询问比较容易的问题开始，而将价格询问留在最后。当顾客对这部手机的所有价值充分认可了，再谈价格，就会减少很多很多阻力。过早的问及顾客的预算，还容易令顾客产生抵触心理。问到的预算往往都不是真话。

门市人员应学会在沟通中判断顾客的消费能力，然后为顾客设计预算。如果顾客及早地介入到价格中，门市人员可以运用一些像“没关系，价格一定会让您满意，先看看喜不喜欢这部手机，如果不喜欢的话，再便宜，你也不会购买的，是不是？”然后继续讲产品或与顾客沟通，刺激顾客的购买欲望。若顾客刚进门就询问价格，此时，顾客的购买欲望并不足，只是在参考各个卖场的销售，价格很难让顾客满意。遇到这样的顾客可以充分把握好，让我们的服务把顾客留下，而不是夸夸其谈的把价格挂在嘴边，这样很容易流失成交机会。

销售人员很多都很头疼顾客的陪同者，你若忽略了这个人“第三者”的存在，成交就有了一定难度，销售人员要利用好“第三者”，关心得当。让“他”、“她”先认可你的态度，知道没有不一样的对待他们，他们得到同样的重视和关心。

在最后一要订单的时候，门市人员的心态是很重要的，要实现成功的销售，态度比技巧更重要，不要害怕被拒绝，被拒绝是很正常的。当顾客犹豫不决时，门市人员切记不能失去耐心，帮助客户做决定是很好的一种技巧。

在销售法则中有一个二选一法则，销售人员可以给顾客价格套系，让顾客决定1或者2，适当的强迫顾客从1或2中作决定。

数量有限或限期是销售行业经常采用的方式，当门销售人员明确、诚恳地告知顾客时，会增加顾客在时间以及限量方面的销售，紧迫感使顾客明确若现在不购买，就会错过极好的机会。销售人员要记住，不要轻易放走顾客，顾客出了这个门就不一定会是你的顾客。在谈判过程中，给顾客强大的压力。此时（今天）就是最好的机会。

销售人员需要清晰的知道，无论怎样降低价格，顾客也永远认为你在赚钱，而不会赔本。无论怎样强调打折、特价、没有利润，顾客永远不会相信这是事实。当顾客把最后的决定建立在价格上时，没有门市能够通过价格把握住所有顾客。

常见顾客提出的异议是“太贵”了，“用不起”，“比预算高”，针对这些价格异议，门市人员要真正了解顾客的原因。对于顾客提出“太贵了”通常一般卖场会有一种错误的方式：“这样子还嫌贵呀”、“我们是最低的价格”、“多少钱你才肯买”，这一类的话好像暗示顾客嫌贵，就不要买了，如果想讨价还价就请走开，不要浪费时间，或者没有商谈余地，这些都是错误的说法。这样的方式很容易让顾客产生质量没有保证的想法。正确的回答方式应该是：“是的，只要我跟你说明我们贵的原因，其实我们贵得很值得，再就是对这个价格看您跟哪个档次的卖场比了。”通过这样的回答，门市人员可以再次包装营业厅的产品、服务，提升自己卖场的价值，刺激顾客的决定。

此外，销售人员也可以借机讲一些顾客选择我们的故事，以此来引导顾客，达到成功的目的。可以讲述别人盲目选择价格低的手机以后带来的烦恼，可以再次提醒顾客购买一部手机，质量和服的重要性，让顾客启发自己。加上沉默的压力，这个时候就要再讲话了，任何话都是多余的，微笑看着顾客，让顾客做出回答，这样可以有效解决“太贵了”的问题。

综合以上问题，门市人员可以通过观察顾客的谈吐、穿衣打

扮、职业类型来判断顾客的收入水平，判断他所说的是借口还是事实，然后灵活地进行处理。

说得太多了，反而不容易抓住重点，总的来说 平时多学习，将理论和实践结合起来就行了。加油吧！

新网业厅

20xx年2月20日