

目录

- ● 销售员基本行为规范
- ● TCL 电脑卖场展示规范
- ● 店铺销售技巧
- ● 服务为王----关于服务意识

终端卖场销售员 基本行为规范

终端卖场促销员岗位职责

- 1、 1、 以饱满的精神状态、丰富的专业知识、熟练的演示技能对顾客进行售前服务
- 2、 2、 保持展台、样机、POP的整齐、干净、有序、完好
- 3、 3、 了解行业的发展态势，各竞争品牌的优劣势，熟悉本企业各种产品的卖点特点，并熟练操作
- 4、 4、 树立企业“窗口”形象，广泛传播企业文化
- 5、 5、 树立“敬业、团队、创新”的意识，培养积极主动的学习习惯，及时了解公司的各种新品知识、特点
- 6、 6、 及时准确的汇总每日销售信息并填报“销售周报表”
- 7、 7、 关注、收集各品牌好的措施，竞争品牌各类促销活动的内容及动向
- 8、 8、 遵守公司的各项规章制度，服从商家的管理，如有疑异，可向该区域的家电营销专员提出，不得自行草率解决

促销员基本行为规范

壹、 一、 服装仪容

- 1、 1、 头发要勤清洗、梳整齐
- 2、 2、 男士胡子每日刮修
- 3、 3、 指甲应常修剪，不可留太长
- 4、 4、 必须着统一服装，服装要洗净，并且要烫平
- 5、 5、 皮鞋常注意有无泥土，每日擦拭一次
- 6、 6、 工作时间内，必须佩带工作牌（胸卡）

贰、 二、 行为

- 1、 1、 工作时间不得擅自离岗
- 2、 2、 在工作区域，5米范围内的顾客，必须主动以目光或 POP 单长向顾客打招呼
- 3、 3、 工作时间内不得背靠墙壁、展台，不得坐在展台上
- 4、 4、 工作时间内不得在展台附近扣鼻孔或随地吐痰
- 5、 5、 不得对用户的询问漠不关心或无精打采
- 6、 6、 工作时间不在展台附近大声喧哗、嬉笑打闹
- 7、 7、 除为顾客做现场演示外，不得在上班时间玩游戏
- 8、 8、 保持展台清洁、整齐、有序，样机清洁（清洁标准参照 VI 考核标准执行）
- 9、 9、 对用户的机器要轻拿轻放
10. 协助顾客细致、详尽、准确的填写（顾客回执单）
11. 不得与顾客发生争执

参、 三、 其他

- 1、 1、 尽量搞好同一卖场内不同竞争品牌促销员之间的关系，严禁发生正面冲突。
- 2、 2、 与商家的销售人员建立良好的合作关系，营造有利于销售的外部氛围
- 3、 3、 不主动攻击、诋毁同行业竞争品牌，遇到消费者有针对性的提问，可以采取“合理避让”转移消费者的注意点，突出自我，较客观的强调自己产品的优点；或者对用户说明“本公司规定不对竞争对手的产品做过多的评价。”

注意：在比较产品时，可对产品配置进行客观说明，切勿诋毁对手

促销员抽样考核表

卖场名称：

被考核人：

日期：

考核项目	应达标准	实际情况	扣分	得分
出勤情况 (10分)	不无故离开工作区域			
着装 (10分)	整洁、干净 着工作服、关注顾客			
展台、灯箱 POP、样机 (10分)	摆放整齐、灯箱明亮、POP摆放有序、样机无灰尘			
有无违规 (15分)	1) 1) 不玩游戏 2) 2) 不串岗、聊天 3) 3) 不背靠展台			
工作记录 (10分)	1) 1) 销售报表填写清楚 2) 2) 促销员每周自检表完备			
销售技巧 (25分)	1) 5米之内的顾客主动打招呼 2) 2) 较好与顾客沟通，了解需求 3) 3) 较好解答顾客疑问 4) 4) 果断建议顾客购买			

	5) 5) 装机、试机及服务周到			
技术卖点讲解能力 (20分)	1) 1) 对TCL电脑产品熟悉 2) 2) 对TCL电脑产品卖点讲解正确			
得分				

注：

- 1、此表考核为定期随机考核，考核采用非公开方式进行；
- 2、此表考核为各地家电化营销专员考核促销员基本情况使用，平均每两周考核一次，考核结果与促销员工资挂钩，具体办法由各地制定；
- 3、此表格亦为总部人员随机至各地考核，考核结果作为评比优秀家电化营销单位及家电化营销专员的依据。
- 4、考核分数低于70分的人员基本不予上岗

TCL 电脑卖场展示规范及考核标准

一、 一、 样机展示

- 1、 1、 样机展示必须完全展示主机、显示器、音箱、键盘、鼠标。
- 2、 2、 主机、显示器、音箱的摆放
 - 1) 1) 主机、显示器、音箱放置于宽度90公分范围内，不得摆放过于松散；
 - 2) 2) 左音箱、显示器、主机、右音箱可按顺序由左至右或由右至左摆放；特例：音箱过宽时（如圆形音箱），位于主机与显示器之间的音箱可面向显示器方向斜放45度角放于主机上后半部；
 - 3) 3) 音箱、显示器、主机之间的距离保持在5公分左右，显示器与主机之间无音箱时，显示器与主机之间距离可保持在7-9公分；
 - 4) 4) 显示器投影边缘线与主机投影边缘线保持平齐，显示器正面摆放，保持15度仰角；
 - 5) 5) 音箱放置于边缘线后8公分处，正面摆放；
- 3、 3、 键盘、鼠标摆放
 - 1) 1) 桌面摆放：

键盘放于显示器正前方，后边缘线紧贴显示器前投影线，鼠标至于键盘右侧，45度角指向键盘与主机的缝隙或与右音箱保持45度斜角；
 - 2) 2) 抽屉式摆放：

键盘放置于抽屉中，鼠标放置于桌面，45度斜放指向显示器与主机缝隙或与右音箱保持45度斜角；
- 4、 4、 关于连线摆放

机器正面正视时，仅允许看见键盘鼠标及音箱的较短连线，其他连接线隐藏于机身背后，不得在正视视线内看见。

5、5、 价格牌及单页盒摆放

价格牌或 POP 单页盒摆放于主机（主机右摆放）或右音箱（主机左摆放）5 公分处，斜角 45 度摆放。

示意图见附页：

电脑城布置规范

- 1、 1、 玻璃橱窗通透，可见内部形象板和海报板
- 2、 2、 形象板制作符合规范
- 3、 3、 服务宣传板及有关证书宣传板放置于形象板左侧或右侧墙面，
- 4、 4、 墙面不得张贴促销或产品海报，海报统一粘贴至海报板上
- 5、 5、 货物存放空间放置于卖场人流方向死角处，货物堆放整齐，由高到低由小到大排列，并且要求外露箱面统一且按统一顺序排列；
- 6、 6、 样机展示参照样机摆放规范摆放，样机保持清洁无灰尘，显示器正面死角无灰尘，显示器后盖无灰尘，光驱死角无灰尘；
- 7、 7、 灯箱、人形牌放置于店铺外两侧
- 8、 8、 海报板放置于内部展台旁边，海报板粘贴规整，严禁贴有非 TCL 产品海报；
- 9、 9、 POP 放置于固定的 POP 盒内，多余的 POP 存放于抽屉内，不得摆放在视线可见地方；
- 10、 10、 展台、样机、收银台上不得摆放杂物（如抹布、工具、软件等）
- 11、 11、 橱窗、灯箱、海报板保持清洁；
- 12、 12、 店铺周围灯箱、海报板、人形牌无法同时放置时，至少出现两件用品，多余展示用具收藏好，不得在卖场中杂乱摆放；
- 13、 13、 价格牌、吊旗、海报条幅随时更换，非此期间售卖的产品的价格、海报、POP 严禁在卖场出现；

三、临街店铺

- 1、 店内必须保证充足照明，一般为周边店铺两倍的照明亮度
- 2、 店内必须有 TCL 电脑形象展示板、服务宣传板、TCL 电脑相关证书宣传板、海报板、吊旗、货物存放空间
- 3、 3、 样机展台尽量靠近形象展示板，样机展台以最多放置 2 台样机为宜，展

台高度在 75-85 公分，宽度为 70-85 公分为宜

4、4、在 TCL 电脑形象板、服务宣传板的墙面不得张贴海报或其他厂家经营的产品广告，

5、5、临街店铺空间狭小，展台空间切忌过多（切忌两面墙均为展台）

6、6、货物存放空间可堆放于形象展示板下或死角处，但切不可高于形象板底边，

货物堆放整齐，由高到低由小到大排列，并且要求外露箱面统一且按统一顺序排列；

7、展台、样机清洁，严禁摆放杂物，宣传单页放于固定的 POP 盒内

8、灯箱、人形牌放置于店铺外两侧

9、海报板放置于内部展台旁边，海报板粘贴规整，严禁贴有非 TCL 产品海报；

10、价格牌、吊旗、海报条幅随时更换，非此期间售卖的产品的价格、海报、POP 严禁在卖场出现；

11、打包台、收银台根据卖场实际情况放置

12、吊旗分别有次序的贴放于房屋吊顶之下

TCL 电脑代表处卖场检查评分表

代表处：

检查时间：

卖场名称					
整体印象 35分	橱窗通透 5分				
	布局合理 20分				
	照明充足 10分				
样机摆放 15分	摆放符合规范 9分				
	有演示 6分				
清洁 20分	样机 5分				
	展台 5分				
	灯箱 5分				
	海报板等其他 (5分)				
POP 摆 放 30分	单页 6分				
	吊旗不过时 6分				
	三证 6分				
	立体 POP 6分				
	海报 6分				
小 计					
总 计					

达成销售 的技巧

达成销售的技巧

前言

1. 1. 引起注意(Attention)

引人注目的店面形象

- ● 统一、简洁的店面装饰
- ● 整齐、错落有致的商品陈列

良好的个人形象

良好的个人形象, 瞬间给人予专家的感觉, 给客户一种信赖感,

为接下来的良好沟通作好铺垫

亲切、有理的招呼

你的销售从这儿开始, 轻松、自然的切入销售就是一个美丽的开始

2. 2. 激发兴趣(Interest)

了解客户需求

- ● 察言观色
- ● 询问
- ● 仔细聆听

聆听的诀窍: 给客户说话的机会

集中注意力

不要随意打断客户的话

给客户以思考的时间

对客户的话有即时的反应

听重点

切忌主观猜测

介绍产品

- ● **FAB 产品介绍法**

F—Feature (产品本身具有的特性)

A—Advantage (产品特性所引出的优点)

B—Benefit (产品能给顾客带来的好处)

- ● **摸准顾客心理需求，有的放矢**

客户所注重的,就是你销售的突破口,

- ● **形成固定有效的产品讲解模式**

为什么不熟读每一个产品的销售手册呢？

你对产品的背景、企业的背景熟悉吗？

你能否告诉客户，他(她)为什么要在你这里买这个产品？

(你的店有何优势)

如果这些问题你答不出来，你又如何让客户从你这儿获得

他(她)所关心的信息？

3. 3. 激起欲望(Desire)，留下记忆(Memory)

鼓励试用

- ● **引人注目的演示**

- ● **让客户亲手操作**

人们对听到的事情只能记住10%；对看到的事情能记住50%；而

对亲身经历过的事情能记住90%

解答疑问

解答用户的疑问是一场交锋, 是说服客户最佳的机会

自信—源于对产品的了如指掌般的熟悉

耐心---保持良好的态度

踏实---引用数字或事实证据解答, 多进行比较

4. 4. 达成购买终端卖场销售员基本行为规范

把握客户动心的时刻

突然不再发问时

话题集中在某个产品上时

不讲话而若有所思时

不断点头时

开始注意价钱时

寻求随行人或他人看法时

关心售后服务问题时

不断反复问同一个问题时

临门一脚, 促成销售

建议购买的方式:

直接式

想当然式

选择式

建议式

进行美程服务

附加推销

办手续 试机 送货

附：《终端销售指南》

终端销售环节行为指南

卖场销售过程一般分为以下几个环节，当然每个阶段并非完全按照顺序进行，但每个环节中均有基本的行为规范：

一、 一、 等待阶段

此阶段是指每天早晨一上班，促销人员擦净展台、样机整理好 POP，穿上工作服，以饱满、自信的面貌等待顾客到来的阶段。这个阶段的准备工作大致需要 5-15 分钟，建议各卖场促销人员比规定的作息时间早到 10 分钟。这样可以有条不紊的做准备工作，不至于太匆忙，也不至于顾客到来时，展台凌乱或正在收拾展台。要知道凡事“预则立，不预则废”就是说做好了全面的准备工作，才有可能抓住身边的每一个机会，不会让机会从手中溜走。这既是人们常说的：“机会只垂青那些有准备的人。”

在做好了销售前期的准备工作的硬件方面外，如果还没有顾客到来，促销员还应该做以下几件事：

- 1、 1、 统计昨日的总销量，填销售周报表，并进行销售分析
- 2、 2、 清理库存、查看流水帐（是否帐实相符）现有货物能够销售多长时间，是否需要进货、补充货品，确定大概在什么时间需要什么品种的货物，向公司填报销售计划
- 3、 3、 计算本月已完成的、未完成的销量及比例，预测本月的销售结果、分析原因、总结经验或找出办法
- 4、 4、 回顾昨天所发生的事情，总结哪些作对了，哪些做错了，错在哪里？如何改正，弥补？
- 5、 5、 调整自己的心情状态，调整至最佳状态，制定近日的工作重点及实施办法这些事情，如果能够长期持之以恒的去做，一定会收到意想不到的效果，无论是对个人还是对工作都会有一个明显的改变

式、 二、 接近顾客

根据台湾《管理》杂志报道，顾客进门后的十秒中内，尤其重要，在顾客到来的十秒中之内，应该向顾客打招呼或以眼神注视顾客，表达竭诚的欢迎

之意，这样做能够减轻顾客进入一个陌生环境所感受的压力、让顾客觉得自己挺重要的。

这是一个通用的原则，在这个原则基础上，还有许多细分的情况需要区别对待：

- 1、 1、 当顾客看上去是有目的寻找时，你可以很直接的上前去询问
- 2、 2、 当顾客只是随便浏览时，你需要和他保持一定的距离，让顾客随意、轻松的看，但你一定不能不关注顾客，注意观察他是否需要你的帮助
- 3、 3、 当顾客浏览后，停留在某一个位置时，一定要抓住机会向顾客介绍产品
- 4、 4、 当有顾客直奔产品而来时，你必须以饱满的精神、专业的口吻将产品的主要性能和产品的卖点向顾客介绍

参、 三、 了解需求

了解顾客的需求，进行有针对性的介绍，有的放矢，无疑是个“事半功倍”的途径，在了解顾客需求的过程后，可以通过以下几个途径来完成，但我们首先要了解现在消费者的消费心理特点：

从家用机的消费群中，我们可以大致总结、归纳几种消费动机：

- 1) 处理资料、文案处理
- 2) 游戏上网
- 3) 学习

第一类消费者一般为工薪一族，为年龄在 20-30 岁之间的消费者或年龄较大的中老年知识分子。这一类消费者一般以“实用为主，追求性价比较优的，服务保障的中档机型，对外观没有太多的关注

第二类消费者大多为年青代，年龄一般在 28 岁以下，他们对电脑行业的动态及电脑的产品知识了解较多，对配置的要求也相对较高：要能够支持高速的游戏软件，但因进口品牌的电脑价位较高，所以他们的注意力一般放在国产的品牌机中的中高挡机型，也因为年青人青春和躁动，他们追求个性化的，时尚的外观。对时尚的追求超过了对服务的要求。

第三类消费者一般为家中的父母，爷爷、奶奶为下一化购置的做为辅助学习的工具电脑。和第一类消费者一样，他们追求性价比较优的配置的产品，一方面由于中年人现在经济负担较重并且消费习惯较为保守，另一方面害怕游戏会分散孩子的学习精力，三则是想买个低价机用来学习，等孩子完全熟练和应用自如后再更新换代，所以这一类消费者一般选择中，低档（中低价位）的产品，他们对于服务较看重。这类消费群是一批数量需求较大，而且对品牌建设有深远影响的消费群。大致了解了消费者的需求消费特点，在销售环节中，我

们就要认真地观察，找出特点，“对号入座”，给予针对性的讲解，这样促成销售的概率会较高一些。

在识别我们面对的消费者时，我们务必要做到“准确”，在了解和判断消费者的消费者的类型时，有几种方式：

1. 1. 直接判断式。如父母带着孩子来，夫妻俩一起来，一般都属于第三类消费群；而年轻的小伙子结伙而来，一般是第二类消费群。
2. 2. 询问式：当你对来的顾客不能准确判断时，如一个单身老人走进店内，可采取询问式（在适当的机会）。比如说：“您是不是打算买一台电脑”得到肯定后，再逐步缩小范围：“您是打算给自己买，还是给孩子买？”“你给自己买，我建议您看一下地 **718A**，这款机性价比较高，可以使用若干年不落后，可满足您的不同需求，无论是学习、娱乐还是电子商务”“您给孩子买，我建议您买 **600A**，孩子主要是用于学习，不需上网，不需太高的配置，买高价位的机器，是种浪费。”

在这里请注意问话的方式和自己的体态，

1) 1) 语言简练

当你看到一位顾客驻留在 **718A** 的择机前时，您可以采用这种判断式“您是不是对这款机比较感兴趣？”或者“您是不是想买一台配置较高的电脑？”这种问话省略了前面的“应酬”步骤。

在这里有两个通用原则要提请大家注意：一是对顾客问话设计要合理，尽力能减少顾客的回答字数，如“您想买台什么样的电脑？”和“您想买台电脑吗？”后者的问话设计更合理，因为消费者在没有看好机型前，是会抱一种“防卫”的态度，避免过早的陷入商家的“温柔陷阱”，所以他不会明确地告诉你他的目标，但你可以用“旁敲侧击”推断出他的要求，在似“漫不经心”中切入“主题”。

2) 体态问题

言语神态，忌过急过激。形体语言应是开放的热性的，有的销售人员喜欢双手双抱胸或者背着手听顾客讲话或向顾客。而这种抱胸的形体语言定保守的，拒绝的，防卫的姿态，背手是一种居高临下的姿态，这又怎么能够达到一个良好的询通呢？

较好的姿式是双手自然交叉放在小腹前，跟顾客的距离保持在 1 米左右的距离，太近容易侵犯顾客的私人空间，太远则容易产生距离，不利沟通。

形体语言虽然无声，但作用非常大，要销售人员平时多学、多看、多研究。

四．产品介绍

我们的销售人员要有“不仅是卖品，更是卖服务”的意识，卖服务一是卖“放心”，二是卖“开心”，围绕这两点展开我们的产品介绍。也就是说，在我们了解顾客需求的基础上，朝着让顾客“放心，开心”的目标，展开我们的介绍，只要能达到这个目标，销售成交是一定的。

1、1、在产品介绍这个环节，需要有销售人员的几点基本内功做保证：

- 1 ① 行业知识；
- 2 ② 产品知识；
- 3 ③ 卖点提炼；
- 4 ④ 操作演示能力；
- 5 ⑤ 语言表达能力。

这些都需要销售员平日一点一滴的积累、总结和学习，这不是一朝一夕可以达到的。

2、在产品介绍中，我们应该注意的是要实事求是、不夸大其辞，不承诺不可兑现的事情。对于不同的消费者，要能从不同的角度，用不同的方式和语言来打动消费者。

3、3、鼓励顾客实际地上机操作，演示顾客所关注的软件，肯定和赞扬顾客的

4、4、操作演示能力，适当的少量的给予帮助。

五．处理异议

当进入这个环节时，只要你坚持的住，离最终销售就很久了，这是顾客的最后一道心理防线，也是最坚固的一道防线，只有清晰、肯定、明确的“炮弹”才能“摧毁”这个堡垒。只要有丝毫的不清晰、模糊、莫能两可，顾客一定会扬长而去的，这种对顾客疑问的解答，我们应遵守几个标准：

1、1、如果是针对产品的。

我们可以按照（也必须按照）公司制定的关于各类产品的答疑规范来回答，对于未知的部分不要不懂装懂，以免“贻笑大方”或者告诉顾客：“您说的这个问题我研究的还不够透彻，要不您留个电话，明天我请教有关专家研究清楚了打

电话告诉您，好吗？”

2、2、如果是针对可能影响顾客购买的技术话题，

可以转换成其他话题，例如品牌、质量保证体系的话题来回答。

例如顾客问到有关机器的主板问题可以回答如下：“我没有打开过机器，我也不知道是什么主板，但请您相信，我们用的一定是一流的主板，因为我 TCL 公司有个习惯，要做就做最好，做为这么大的集团，我们不会干‘搬石头砸自己脚的事’不会为了节约一点成本，毁掉我们来之不易的 56 个亿的品牌价值的。我已经销售了 X 台，还没有发现很明显的机器本身的故障。大多是软件使用过程中出的毛病，我们的故障机比率是很低的。”

3、3、针对品牌的。

比如说顾客问：TCL718A 和海尔的配置一样，为什么便宜近 2000 元，是不是海尔的质量比你们的好！在回答类似问题时，我们的原则：

- 1 ① 不攻击竞争品牌；
- 2 ② 扬长避短，宣传我们的优势；
- 3 ③ 用我们的营销策略，企业文化说服顾客。

所以在回答类似问题时，我们可以说：在科学技术已经极大发展的现阶段，各个厂家的生产技术及能力应该说差别不大，上游芯片供应商又是一致的，都是英特的 CPU 不存在谁比谁领先多少的问题，而产品的价格差异是因为各个品牌厂家的市场定位不一样。”就像台湾同一家 OEM 厂同一条生产线生产出来的电脑有的叫“康柏”有的叫“惠普”，而在市场上这两种产品的售价是不一样的。TCL 做为一个国有企业，我们提出了要做“让老百姓买的起，用的好”的电脑，目的是为了更快速的让中国老百姓进入信息化生活的新时代，同时我们做为一个新兴的企业，我们的管理成本低，可以使我们的价格比竞争对手降低几百元；我们借助 TCL 彩电全国性的销售网络，可以使我们建立营销网络的销售成本比其他品牌低几百元；我们的集团化采购，降低了我们几百元的生产成本；我们资金的高速运转，又降低了我们的运营成本，所以说，我们的低价位是靠我们的实力，我们优秀的管理得来的。

六、尝试结案

销售到了这个环节，也就是到了实质性的阶段，当你看到顾客对你介绍没有异议，或比较满意时，你可以试操性的询问“要不要我现在给您开票？”“您想好了，我现在就给您开票，行吗？”尽可能地设计让顾客说“好！行！”的答案句。

如果消费者表示还要再比较、比较，无论是出于职业道德，还是最终销售的需要，一定要笑脸相送，绝对不允许恶言恶语，对顾客横眉冷对的态度一下来一个**180度**的大转变。对于顾客的拒绝，要表示表示良好的态度，例如对顾客说：“您慢走！欢迎您再来！”实际证明，很多的顾客都是被销售人员的良好服务态度所吸引回来，他们不仅自己购买，还推荐其亲朋好友到他感觉满意的卖场购买，而且一但在使用中出现故障，也能较理智的看待和对待。最容易投诉的顾客往往是在心理感觉不平衡，有“受骗上当”之感的人，这种感觉就源于销售人员为了销售，随意承诺，死缠硬拉。

七、产品检验

当顾客交完款后，机器就是顾客的了，在这个环节中你一定要做好，让顾客真正的满意而归。

此阶段注意以下几个问题：

- 1 ① 注意拿放机器，轻拿轻放；
- 2 ② 试机仔细认真，讲解清楚；
- 3 ③ 装机时装一样配件让客户看一下，避免遗漏；
- 4 ④ 仔细、认真、准确地填写保修卡，回执，告诉顾客有问题，打什么号码；
- 5 ⑤ 称赞顾客有眼光；
- 6 ⑥ 感谢顾客，笑脸相送。

八、保养顾客

在销售后三天内按顾客留下的电话号码进行回访。

- 1 ① 征求使用感觉；
- 2 ② 解决用户使用中的疑问；
- 3 ③ 告诉顾客一些维护常识；
- 4 ④ 再次告之遇到问题找什么服务电话的号码；
- 5 ⑤ 感谢顾客的购买。

服务为王

——关于服务意识

服务为王——关于服务意识

前言

服务的要素

- ● 服务文化基因——→载体
服务是文化的载体，文化的种子，必须迅速的扩展至别人
具备了服务文化的基因，还必须具有一定的文化输出能力
- ● 文化输出能力——→服务意识

服务技巧

---服务无技巧,最高.最基本的技巧即

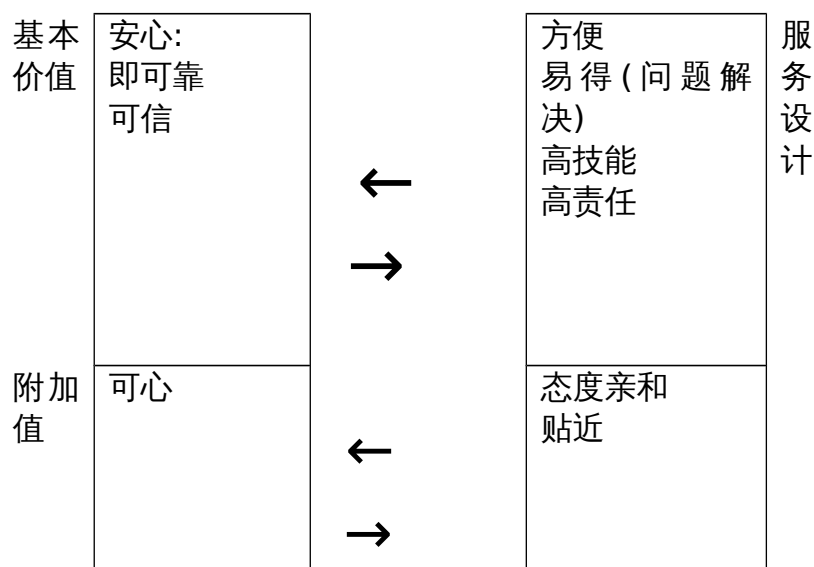
心到手到

1. 1. 服务策略

服务的性价比

服务包(服务的组合)

为顾客创造价值



服务主张

在于服务承诺基础上的宣言，是一种个性定位

服务推广

全媒体的概念

与用户有关的一切都是媒体

1. 1. 服务的管理(将销售视为服务)

- ● 服务输出

以身作则,弘扬大法

- ● 服务的规范

服务是无形的

把不规范变为规范

进行工业化管理:细化规程-->可检验

可复制

- ● 服务的互动

真实的瞬间

能让顾客产生强烈感觉的时空点

用敏锐的感觉把握

对细节进行管理(管理水平越高.控制真实瞬间的能力越强)