龙鑫盛世直销模式探索

鉴于中老年群体高发疾病的复杂性和龙鑫盛世的产品特点，我们决定尝试超越终端,直接服务于客户的营销模式。龙鑫盛世营销战略方案正是秉承这一原则，采取精耕细作的社区开发模式、售后服务中心与积极有效的集中促销（健康报告会）相结合的模式。坚持这一营销模式，能有效利用顾客资源，形成良好的口碑，发现和培养众多的老顾客，为龙鑫盛世市场和媒体宣传提供坚实的群众基础和丰富的病例素材。

壹、　　一、龙鑫盛世直销队伍的人员组织结构

会议部门经理

推广经理　　服务中心　　支持部门　　外联部经理

推广主管　　（医生、培训师）　（内勤、财务、企划）

推广代表

2 岗位职责：

部门经理：组织和管理公司的会议营销活动，对公司的会议营销整体经营和经营业绩负责。

推广经理：负责推广活动日常经营和管理活动，对推广活动的经营业绩负责。

推广主管：活动的组织、联系和宣传；典型病例的收集；通过活动挖掘目标顾客；

向顾客宣传、推荐产品、跟踪服务；负责小组的经营业绩；指导和管理推广代表。

推广代表：活动的组织、联系和宣传；典型病例的收集；通过活动挖掘目标顾客；向顾客

宣传、推荐产品、

跟踪服务；完成组长下达的任务。

咨询医生：电话接待咨询；指导、跟踪患者使用产品，收集、整理病例；负责专业培训；参加宣传、促销活动。

内勤及财务：做好本职工作，全力支持公司核心部门—业务部的工作。

外联：负责为活动小组联系场地及各种支持，并提供初步建议。

人员组建与管理

（一）各级人员职能细分

各级人员中最关键的一环是推广代表，坚持“能者上，不能者下”的用人机制，坚持“将军从优秀士兵做起的原则，适应龙鑫盛世营销方案的连贯性。组建一支优秀的推广代表队伍是保证各个环节工作到位的基础。

（二）推广代表的招聘方式：

1．1．利用报纸等广告媒体及人才市场、职介中心直接招，或通过人际关系邀约符合条件的人士参加专业知识培训

引导其成为推广代表；

2．在龙鑫盛世顾客中选择合适人选，引导其成为兼职推广代表（或发展成为日月健康俱乐部会员）。

招聘采用公司集中招聘的方式。

推广代表的基本条件：

㈠有爱心，以为他人解除病痛为荣的使命感；

㈡身体健康、热情而有耐心；

㈢有一定的文化素质，经公司系统的培训后，能熟练地掌握产品及相关医学基础知识

和营销技能；

㈣具有强烈的增加收益、谋求发展的愿望；

㈤日月健康俱乐部受益者亦可成为兼职推广代表。

入职培训

培训包括多方面的内容。基本技能的培训包括：老年疾病常识、产品知识、营销技能、工作流程。

公司应为培训工作制定一项完善的培训计划。培训工作由各部门主管及咨询医师负责，事先规划。在培训过程中，要将工作方法，不厌其烦地加以解释，并辅之以必要的演示以及答疑，直到受培训的人员完全明白为止。培训的时间一定要安排的充裕。每位学员应发给一套培训手册，将有关资料收录其中。（详见附录一：员工培训计划表）

员工培训计划表（参考）

培训时间	培训内容	参加人员
	公司简介、产品知识、医学知识、仪器操作	新近推广代表及推广主管
	产品知识考核、工作流程和相关注意事项	新近推广代表及推广主管
	公司相关制度和待遇的讲解	新近推广代表及推广主管
	推广代表聘用	推广主管
	服务营销方案	推广主管
	社区活动操作规则	推广主管
	产品疑难问题咨询、解答	新近推广代表及推广主管
	营销技能培训与演练	新近推广代表及推广主管
	见习期间存在的问题讨论和处理	新近推广代表及区域主管
	入职手续、人事制度讲解	新近推广代表及区域主管

进入工作

（1） （1） 新推广代表必须由老推广代表或推广主管传帮带一周；

（2） （2） 配置必需的用具和宣传品；

（3） （3） 明确工作区域并介绍部分好的潜在顾客；

（4） （4） 推广主管每天同新推广代表沟通一次，加强指导，增强信念。

*在工作持续期间，提供各种层次的支持。能帮助推广代表积累成功经验，学会总结营销技能。

1. 监督和检查

建立良好的监控体制对推广代表来说，能帮助他及时获得自己工作状况、销售业绩等方面的信息。

主管应定期检查推广代表的工作，以便发现经营中的问题及是否遵守了公司制度。当出现了某些不易解决

的问题时，还需要对推广代表进行再培训。

2. 培训

经营不善的需要进行再培训，重点培训推广代表的能力和信心，提高他的工作效率。

3、总结交流

各区域每周至少召开一次业务会议，总结交流经验，讲评业绩。

4、遵守公司的报酬制度按月兑现人员工资和奖励。

***支持与服务**

公司各级主管要为推广代表的工作提供有利的支持和真诚的服务，包括：

1、1、 配齐必要的工作用具及宣传用品。

2、2、 联系组织社区咨询活动，帮助推广代表挖掘、收集潜在顾客。

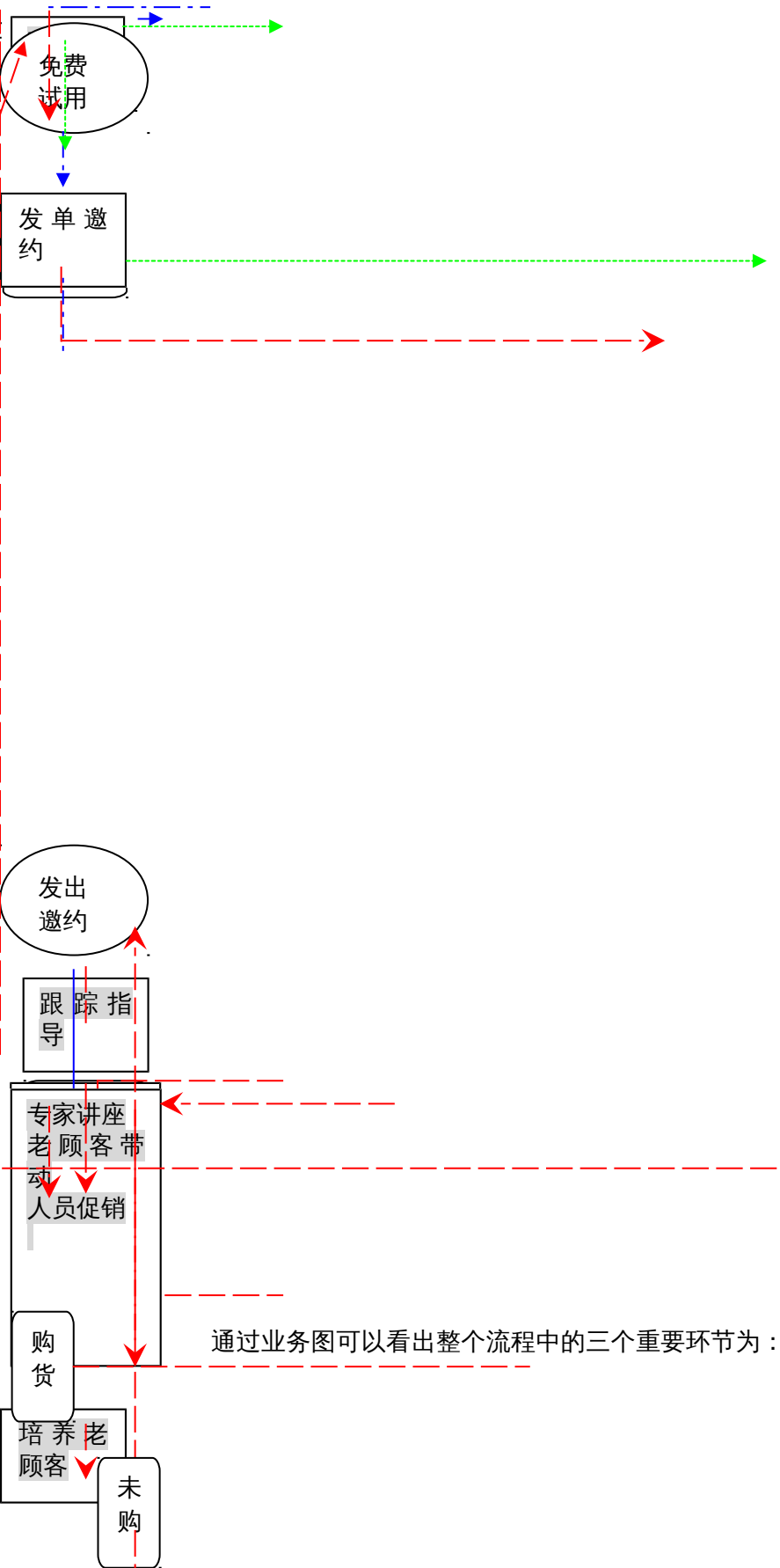
3、3、 定期组织小型培训会，总结经验，提高技能，鼓舞士气。

4、4、 对推广代表的送货要求及时办理，帮助解答、解决工作中的疑难问题。

龙鑫盛世服务营销业务流程图

社区活动小组（推广代表） 售服中心（咨询医生） 健康大课堂 医学顾问 售后服务

A1 A2 B1 B2 C D E



通过业务图可以看出整个流程中的三个重要环节为：推广代表的社区活动、服务中心服务

和健康大课堂。而整个业务流程围绕服务中心与日月健康俱乐部健康大课堂展开（图中红色线所示）。这一营销模式有两大销售途径：一、1、日月健康俱乐部大课堂现场销售 2、日月健康俱乐部售后服务中心销售 3、社区活动销售

重要环节一：社区活动

社区活动包括了宣传试用和对潜在顾客的简单邀约两个方面。具体内容包括：

一、公关联系，即社区活动点的选择。

一个好的社区点应具备以下特点：

1、 1、人员较多。住宅区要尽可能选择大型住宅区，干休所或老干活动中心也必须是活动人员居多，且要能够

集中。

2、活动场地最好是住宅区居民的必经之路，至少应该在很容易发现的地方。

3、经济条件较好，有很强的购买力的地方。

4、该地同行业竞争相对较弱，且易宣传、易包装的地点。

5、该地有使用效果好的老顾客应优先考虑。

如：住宅小区、居委、街道活动中心、干休所、大型厂矿企业、事业单位宿舍区内以及商场、药店门口。

联系活动点时应注意以下事项：

1、找该找的人，要事先打听清楚是谁负责，谁有决定权，一定要直接找有决定权的人。

2、联系前作好充分准备，带齐足够的资料（有关产品证件与说明、介绍信、公司宣传或活动资料），必要

时可带试用机进行服务。

3、要不卑不亢，要拿出为社区做好事的气势：大胆承诺服务及销售产品。重点地区或重要活动尽可能租用

大型场地。

4、一般管理人员都是老年人（三高患者），可以动员他先现场试用，如果他用得好就非常成功了。

5、要争取最大的支持，提供有电源、来往人员多的室内场地，允许最大限度的宣传、协助通知当地老人等。

6、当一个活动点即将完毕的前二、三天，负责活动的社区主管必须找到并确定下一个社区的地点和相关事

项（必须是相近的区域）。

7、经过认真考虑认为是很好的点，不允许做的也要想方设法公关，争取做，一次不行两次，两次不行三次，

用真诚打动对方，而大型活动则要求能够从关系着手，加强公关和合作。

8、回访活动区的老顾客，加强感情交流，特别是很难联系的好点，最好能请到老顾客出面帮忙联系或介绍。

二、前期宣传

1、 1、必须提前 2 天在准备活动的小区内进行一遍宣传品上楼入户投递；在本期活动即将结束时的最后两三天

内，活动组可派人到下一个活动区进行投递，最好同时散发邀请函，并要求投递散发人尽量口头通知，

将时间、地点详细告知。

2、 2、张贴通知和海报：告之活动消息，只要条件许可，就要把通知和海报贴到每

一个能贴到的地方，通知最

好是以当地单位的名义发出。

3、争取老顾客或小区（单位）领导人支持，请他们出面宣传、介绍。

4、在活动期间要有专人发放宣传品，并及时进行增补。

三、场地布置

1、在活动场地门口行人易见处悬挂活动横幅。

2、可挂横幅、POP 的地区一定要挂好，尽量显眼易见。横幅样本：A、健康关爱生命,生命需要健康”；

B、日月蜂胶，中老年保健少不了；C、日月蜂胶,健康好伙伴 D、日月乳珍，让儿童远离疾病；

E、日月乳珍，让关爱孩子的父母放心 F、日月健康俱乐部—免费儿童智力测评

活动场所摆放宣传牌，内容分别为：A、产品动态；B、使用方法；C、产品简介；D 活动说明。

3、活动现场张贴几张宣传画。

5、试用台上铺上台布、义诊仪器、测评工具、产品摆放美观。

6、活动人员穿工作服、戴胸卡。

7、带上宣传、讲解所需的产品单页 100-200 份，《儿童智力测评表》，《顾客信息反馈册》（典型

病例）、《会员登记表》、会员卡、体检表、电源插座、台布、血压计、听诊器、录音机、磁带、天热时

还可带一些印有日月康俱乐部的活动衫，以便老人使用。桌上摆放“免费测量血压，治疗高血压”三角

牌一块。

8、现场负责宣传的人一律佩带绶带（注：每个活动点最少有一张桌子 2 个凳子）。

四、活动进行操作

1、 1、活动前要报批活动方案，填写推广活动申请表，经主管部门审批后方可执行。方案要具备以下内容：A、地点；B、时间性；C、小区情况：多少户人家，拟派多少宣传单，各类宣传品名、数量；D、活动费用；E、人员如何分工；F、有效档案收集数；G、销售指标等。

2、 2、推广代表应全力为他们提供优质的服务，与他们建立感情，请他们互相转告，不要错过机会。并对每位顾客或潜在顾客进行产品推荐，争取实现销售（若本次社区活动旨在为“日月俱乐部健康报告会”收集档案，则需给这一部分顾客讲清报告会现场的各项优惠政策，邀请其到会议现场听课，借以带动会议现场气氛）。

3、 3、对重点目标做好详细的登记，并耐心地与他们沟通，掌握他们的身体、性格、家庭等各方面的情况，做到心中有数（哪几个人的购买意向最大）。活动期间每天中午要对当天咨询的人进行分析，列出重点名单，尤其是第一天活动结束后，组长要就地组织全组人员开会分析情况，抓重点，立方案，在与顾客沟通时，要充分利用手头的产品资料、病例，增强说服力。

4、 4、来的人越来越多，气氛非常好时，先引导意向较大的人购买，一定要找准突破口，不可到处乱抓。

5、对活动区域内使用效果好的老顾客要争取吸引到活动现场，请他到活动现场现身说法、协组促销。

6、引导购买时一定要讲明服务及优惠措施。

7、引导购买时，要充分利用本产品的优点进行比较（不可抵毁他人产品），务必给

顾客以亲切温和的感觉，

不可夹攻客人，并可利用多种服务方法，还可以用利益打动顾客。

8、当天活动完毕后，最好电话跟踪效果。

9、引导销售时，切记不可仓促，要做好充分准备，以最通俗易近的口号或语气。

10、一个活动组以两人为基本单位，1 人负责登记、义诊和咨询，1 人负责宣传、派资料，招呼顾客，

负责测量的人一定要按照要求先询问再登记后测量，要以专业医生的语气进行登记，力争每个人都能

留下电话与地址，并问清病情，并对症加以说服，并将顾客与登记的资料传递给负责咨询的人员，并

简介顾客的情况。在咨询过程中要多介绍产品的优势，同时与顾客谈家常，了解顾客情况。引导顾客

的购买意向，未现场购买的顾客咨询后一定抓紧时间回访，讲明利益。

11、活动结束前第三天或第四天时要委派专人进行下一个活动的采点、定点工作。

12、活动结束前二天要派专人 1-2 名到下一个活动地点向有关单位办理手续并同时投递报纸及邀请函，

贴通知及宣传资料。

13、活动结束后要及时整理客户名单，及时回访。

五、简单邀约

如果社区活动组召开健康大课堂的日期已确定并已告诉部分患者，而该区的活动收档又不理想时，可采用简单邀约的方式，邀请潜在顾客参加日月俱乐部健康讲座，用以聚集人气，拉动现场气氛。常用的简单邀约方式有：

㈠聊天式邀约—推广代表在与顾客聊天的过程中，通过引导其关注产品知识以及报告会的有关内容，进而发给顾客“日月健康俱乐部讲座”并为其填写好“报告会入场券”，邀请其参会。

㈡调查式邀约—推广代表通过对潜在顾客的健康调查，引导其关注产品知识以及报告会的有关内容，进而发给顾客“日月健康俱乐部讲座”并为其填写好“报告会入场券”，邀请其参会。具体方法如下：

全 国 大 中 城 中老年常见疾病 调 查 问 卷

北京市：　　调查人：

1	您是否有三高？ A 是 B 否（是哪一种：高血糖 高血压 高血脂、其他疾病）
2	您的家人中是否有三高患者？是否为家族遗传？ A 是 B 否
3	您知道自己的血糖值、血压值吗？是多少？ A 是 B 否 （　　）
4	您认为长期的疾病对人体有害吗？ A 是 B 否
5	您现在采用哪种方式治疗疾病？

调 查 式 邀 请 方 案

壹、　一、熟练掌握调查题目，详见“全国大中城市中老年常见疾病调查问卷”。

贰、　二、调查地点：

⑴早晨 6：30 以前中老年人比较集中的晨练和购物场所。如，广场、公园、小区内花园、旅游景点、菜市场。

⑵晚上 7：30 以后的消夏场所。如，社区消夏晚会、广场、宿舍区等。

叁、　三、物品准备：

⑴调查笔记一本、笔一支。事先应在调查笔记上打好表格，如下：

姓 名	性别	年龄	电 话	地　址	1	2	3	4	5	参会
张三	男	62	8888888	西罗园小区三楼 4 号 3 单元	A	AB	A180/90	A	药物，糖适平	是

⑵ 备好“日月健康俱乐部 —健康大课堂邀请函或入场券。

四、 四、进入调查：

1、1、 遇到中老年朋友，应主动走上前问好，“叔叔（阿姨），您好。我是健康调查员，想了解几个健康问题，能打扰您几分钟吗？”

2、2、 得到对方允许后，可进入主题，“是这样的，中老年常见疾病（如三高）危害很大，为了积极配合国家的中老年常见疾病防治工程，努力做好中老年常见疾病的普宣、普防、普治工作，我们特在全国各大中城市进行中老年常见疾病人群现状调查。问题很简单，希望能得到您的配合。首先，我想了解一下，您是否有中老年常见疾病？……那么，您的家人中是否有中老年常见疾病患者呢？……”

3、3、 调查题目结束后，不要急于要求对方登记姓名、电话等信息，而是要根据对方的回答，尤其是对方对中老年常见疾病危害的认知以及所采取的治疗方式，有针对性为其讲解中老年常见疾病对机体的损害和药物的毒副作用等知识。

4、4、 一段攀谈之后，要适时引导对方参会。“叔叔（阿姨），谈到药物的毒副作用（中老年常见疾病的危害；中老年常见疾病的预防；中老年常见疾病的治疗），我正有个好消息要告诉您呢！最近几天，我们除了做调查外，还特意安排了几场有关中老年常见疾病的健康大课堂，邀请著名的医学专家就您所关心的几个问题做一讲解，如果，您有兴趣参会，我可以给您留一份入场券（邀请函），您只需要在上面填上姓名就可以了。第一场报告会的活动地点在 ，

时间是

为了您的健康，您可一定要去啊！”

5、最后，登记对方的个人信息并表示感谢。“非常感谢您的支持，请您留一下姓名和电话，好吗？……谢谢您，再见！”

㈢随机发放入场券。

六、活动期限

在一个点的活动时间原则上不能低于 3 天。

七、活动的撤出

活动撤出前必须张贴感谢信口头通知：因其它单位多次邀请，不得不终止在该处的活动；对活动期间大家的支持表示感谢并说明下一个活动点的地址。

活动撤出后不要间断了对重点顾客的回访工作，保持密切的联系，特别是对意向较大而没有购买的人，一旦公司有活动要及时通知他们。

八、推广代表社区服务规范

A、售前服务

1、热情接待：顾客走时要立即上前招呼、请坐。

3、 3、详尽介绍：招呼顾客后，先了解顾客是怎么知道信息，有什么需求（身体哪儿不舒服），有没有看过传

单或资料；然后再根据顾客的具体情况向顾客介绍产品的原理以及对他有何帮助。

4、 4、分析需求：如顾客要求义诊服务，要及时判断、分析顾客需求，为下一步工做准备。

5、 5、耐心沟通：顾客咨询时可以让他看一些产品资料或与他交谈，特别要介绍使用效果好的病例；有弄不明白的问题请专家介绍。顾客讲的永远是对的，不要与顾客争辩，而是顺着他的话逐步做出解释。

6、 6、礼貌欢送：顾客咨询完毕后礼貌地对顾客说，欢迎下次再来。

7、 7、盛情邀请：如顾客咨询后不再来就要及时打电话上门，及时回访。

8、 8、巧妙沟通：巧妙和用其他的顾客（包括老顾客）的言语促成印象等其他服务

方式留住顾客。

售中服务

1、主动推荐：发现顾客有意向的要积极推荐合适的产品，首推疗程或者周期量。

2、教会服用方法：教会顾客如何正确服用产品及注意事项。

3、登记、填写会员卡，必须详细登记顾客的姓名、性别、年龄、住址、电话、病情、购买数量等资料，并为顾

客填写好会员卡，告诉顾客若有质量问题，免费更换的事项及公司承诺。

4、免费送货：如顾客行动不方便或钱没带够的，要主动帮顾客送货上门，如顾客要求送货的应送货上门。

C、售后服务

㈠、回访（包括电话回访和上门回访）

1、1、 电话回访：顾客购货后必须及时进行回访，至少在购货后的第三天内进行第一次回访。第一次回访后视情况决定是否上门回访或第二次回访的时间，但一个服用周期回访不得少于四次。

2、2、 上门回访：对服用不当的顾客必须及时电话或上门指导使用，对反映使用效果不好的顾客要上门了解情况，帮其分析效果不好的原因，并制定更好的治疗方案；对使用效果好的顾客要加强与顾客的感情联络，争取其对公司宣传的支持。

３、做好回访登记工作：顾客购货时，销售经手人填写一份《回访登记表》，以后的每次回访都必须按规定在《回

访登记表》上做好记录。

４、每位员工都得参与回访，原则上一位顾客根据其特点、性格固定一位员工回访，但在回访过程中与顾客谈

不来的要及时换回访人。

５、在回访中仅要关心顾客的身体健康，而且要关心顾客的生活，真正用心与他们交朋友。

６、服务之关键在于细微二字，要从日常生活、家庭情况、心理沟通上着手，接近客户，让他们信任甚至信赖

你。

７、对于订货的顾客一定在当天与之联系询问购买意向，约定什么时间上门送货收钱。

㈡、更换

若顾客反映产品有工艺质量问题的，要热情地接待，确有问题的要及时更换，并做好工作，让顾客放心。顾客要求上门更换的必须做好使之满意的服务工作。

㈢、病例收集

病例是为了更好地宣传产品，从而在口碑宣传中树立品牌形象，所以病例收集极为重要，一个月一个义诊组至少要建立三个典型病例。

1、培养

平时要多回访，多同老用户交流；在回访中要注意发现使用效果好的用户，重点回访必须上门），加强感情投入，争取用户对公司宣传的支持。

2、收集

⑴所有病例必须是用户真正同意按文字说胆发表和刊登照片，不得伪造用户的签名；已收集上交的病例如果用户又不同意发表的要及时告诉公司。

⑵所收病例要编成册，以便新客户咨询，但最好不要留电话给新客户，以引起不必要的麻烦。

3、利用

义诊等同顾客沟通过程中要充分利用《用户信息反馈册》，特别是要从中找到与该顾

客相同病种的病例以增强说服力。

要经常邀请使用效果好的用户来免费用机，增强说服力；要经常请关系好的用户帮助宣传，带人来义诊点，遇到不相信产品功效，难以说服和顾客，可让老顾客进行对比，促成销售。

C、相关服务

奖惩规定：

1、在工作中，通过优质的服务赢得顾客，与众多顾客保持密切关系的员工，公司将给予一定的物质奖励。

重要环节二一专卖服务中心工作手册

售服中心人员的基本要求

一、敬业精神的要求

有热情、有耐心地对待每一位顾客并尽心尽力地令他们满意。

二、 学识素养的要求

1．懂得营销和品牌的基本知识，遵守公司制度.

2．懂得顾客的购买心理和顾客服务的基本技巧，有相关经验最好；

3．好学上进，有创新精神。

三、 对公司营销文化的认同要求

1．对公司的公司营销文化有着高度的认识和认同；

2． 能够向顾客清楚地传达公司的公司营销文化，并努力令顾客为之感动。

四、售服中心人员的礼仪规范

1．服装要求：穿著庄重。

2．佩戴要求：佩戴统一的工作证和其它规定徽章，不佩戴怪异的饰物。

五、语言及仪容要求及技巧：

1．具有良好的倾听品德和耐性及具有优秀的沟通能力；

2．时刻保持礼貌、热情和友好的神态，保持清亮、悦耳、中速的语调，绝对避免与顾客争吵；

3．保持对顾客的兴趣，适时地给予顾客赞美，取得顾客的好感；

4．保持对产品的信心，不亢不卑地维护品牌的形象.

5．绝对避免带有消极、讽刺、贬损、中伤等意味的不雅语言和仪容神态。

六、品牌知识要求及销售技巧

1．1． 懂得基本的品牌知识和营销知识；

2．2． 懂得产品的优劣势、适用场合、应用办法及效果等知识；

3．3． 懂得初步的顾客心理知识，具备不断提高的沟通能力；

4．4． 能够通过学习，不断提高，达到观察顾客的言行就能了解顾客的性格和喜好，并采取相应的有效对策，

达到优秀的排除顾客顾虑、促进最终交易达成的优秀能力。

八、意见处理系统及操作规范

1．树立售后服务中心工作人员的对待顾客意见及批评的正确意识和态度；

2．建立售后服务中心的“意见处理系统”；

3．通过售后服务中心“意见处理系统”的运作，正确处理顾客的意见和批评，及时反馈给顾客相应“意见和批评响应”及“解决办法”等信息。

售服中心人员的工作规范及技巧

一、顾客电话咨询指引

1．铃响三声之内一定要有人接听；

2．接听的第一句为："您好，日月健康俱乐部！"；

3．要十分礼貌地倾听顾客的每一句话，特别是在有意见的顾客进行激动批评时；要适时使用"嗯！""好的！"

"你是说……是吧！""对，对！"等词句对顾客表示尊重。

4．认真负责地回答顾客的每一个问题，自己不能处理或下结论的，要向顾客表示道歉并说明原因，同时记

录顾客的问题及相关信息，给顾客一个较为灵活的回复时间。

二、上门顾客导购指引

1． 1．顾客进门后一分钟之内，要笑脸相迎，并使用"欢迎光临！"、"我能帮您什么吗？"等友好的语言，表

示对顾客进门的响应；

2． 2．要明白地判断出顾客的意图：是参观、义诊、买产品，还是提意见、投诉等；

3． 3．要十分礼貌地倾听顾客的每一句话，特别是在有意见的顾客进行激动批评时；要适时使用"嗯！""好的！"

"你是说……是吧！""对，对！"等词句对顾客表示尊重；

4． 4．要仔细观察顾客的一言一行，了解顾客的性格和偏好，找到更好沟通顾客的门径和方法；

5． 5．对于想买产品的顾客，要适时地提供售后服务中心的"产品说明书"和其它的"促销活动说明"等相关

的指引文本，按照顾客的喜好向顾客介绍品牌的相应情况，尽力取得顾客的认同；

6． 6．认真负责地回答顾客的每一个问题，自己不能处理或下结论的，要向顾客表示道歉并说明原因，同时记

录顾客的问题及相关信息，给顾客一个较为灵活的回复时间；

7．巧妙排除顾客的所有顾虑，极力地促进顾客的最终购买决策。

销售技巧

销售技巧就是依据顾客心理设计的、巧妙而又简单的、能取得颇为理想销售效果的方法。医疗保健品的销售常用技巧包括一般商业销售技巧和对医疗保健品销售具有重要意义的特殊技巧。

1、微笑技巧。这是常见的商业销售技巧。微笑能给顾客送去三春的温暖。能对顾客产生颇大而积极的心理效应。能以微笑面对顾客的工作人员总能取得较好的销售业绩。然而，要时时以微笑面对每一个顾客，是很不容易的。因为有许多来自家庭、自身身体、工作环境等的因素干扰着营业员的情绪。这就要求工作人员一到工作岗位，就要进入角色，排除各种消极情绪干扰，把微笑送给每一位顾客。

2、熟客技巧。这也是常见的商业销售技巧。从客观上说，顾客有生、熟客之分。生意，熟客好做生客难做。主要原因是，生客对工作人员信任的产生，心理隔阂的消除有一个过程。而熟客就不存在这种情况。但工作人员在心理上应当没有生、熟客之分。在心理上，生客也是熟客。这叫心理熟客。在我国传统商法里，心理热客被称为“百客百熟”。工作人员若把所有顾客都看成熟客，与顾客的心理距离一下予拉近了，就容易与顾客交谈，了解顾客的购买意向，促成交易。着能把顾客看似亲人，急顾客所急，忧顾客所优，就能取得更佳的销售效果。

3、礼貌语技巧。包括“您好”和“请走好”两大礼貌语技巧。迎客时，说声“您好”；送各时，说声“请走好”，看似极简单的礼貌语，其实是经久不衰的惯用商业技巧。这两句礼貌语对顾客产生宾至如归的效应，也使顾客产生受尊重感，一个好的营业员都善说这两句礼貌语。在我国的商业部门和服务行业也开始推广运用上述两大礼貌语技巧。医疗保健品工

作人员每个营业日接待的顾客不多，更有条件也更有必要说好“您好”和“请走好”。

4、释疑技巧。这是医疗保健品销售的特殊技巧。多数顾客在选购医疗保健品时，常见的心理状态是疑惑众多，需要工作人员释疑解惑。如果工作人员不能满足顾客的这一要求，顾客就很难作出选购决定。因此，释疑就成为促成购买的相当重要的技巧。工作人员要善于抓住顾客的疑感点，还要善于运用一些医学术语予以释解，运用医学术语释疑也是一种技巧。

5、效用技巧。这也是医疗保健品销售的特殊技巧。因为顾客极其重视医疗保健品效用。效用如何，是顾客决定是否购买的相当重要的因素。工作人员要紧抓效用展开攻心，如此便能得到很好的销售效果。当然阐述效用，要有理有据，要掌握分寸。譬如工作人员碰到一个顾客相当重视副作用，也就是说顾客看重无副作用这一效用，营业员应当重点推荐无副作用功效。

重要环节三—日月俱乐部健康大课堂

前期筹备：

1、1、 所需物品：

⑴横幅、标语类—“战胜疾病 日月俱乐部健康大课堂”主题横幅；⑵服饰—统一着装，佩带工作证，迎宾人员需佩带印有“日月健康与您相伴”、“日月健康俱乐部欢迎您”等内容的绶带。

着装要求：男士为衬衣、西裤、黑皮鞋、扎领带（促销人员可穿着统一Ｔ恤）；女士为衬衣、西裤、黑皮鞋、扎领结（或领带），（促销人员可穿着统一的Ｔ恤），不可化浓妆。

⑶宣传用品类—如，《日月健康俱乐部》、《会员卡》、讲座配套用幻灯片、现场优

惠政策展示牌和会议指示牌（可手写）。（现场若安排测量还需血压计、血糖仪、听诊器 1—2 套）。

⑷会议现场类—主席台摆放专家讲座席（配备高质量话筒 1—2 支，椅子 2—3 把）；前台摆放礼品桌一张并摆好抽奖用一、二、三等奖的奖品和小纪念品；主持人用长线（或无线）话筒一支；红色抽奖箱一个；现场正门口外或讲座现场后方摆放销售处，并备好产品票据、等；投影仪、电视、VCD 或录像机（根据场地现状选择）。

2、2、 人员分工及要求：

⑴主持人（1 名）

要求：能够调节现场气氛；能够充分利用和发挥老顾客的作用，引导其现场促销；语言流畅，承前启后，保证整个会议的连贯；主持风格轻松、微笑、讲普通话。

⑵医学专家（1 名）

要求：形象气质佳，具有亲和力，语言表达富有激情和感召力，专业知识功底深厚，年龄在 60 岁左右，副主任医师以上职称。

⑶推广代表若干

要求：负责现场促销的推广代表必须通过公司的产品、医学知识、营销技能的培训并经考试合格；熟练掌握销售技巧，语言表达能力强，具有亲和力和团队精神。

⑷礼仪人员（2 人）

要求：形象气质佳，负责会前迎宾和会中递送礼品；配合专家讲解；配合产品讲解播放幻灯片；负责播放或停止音乐、广告带；会议正式开始前关闭 VCD、录像机和电视机等。

⑸会议主管（1 人）

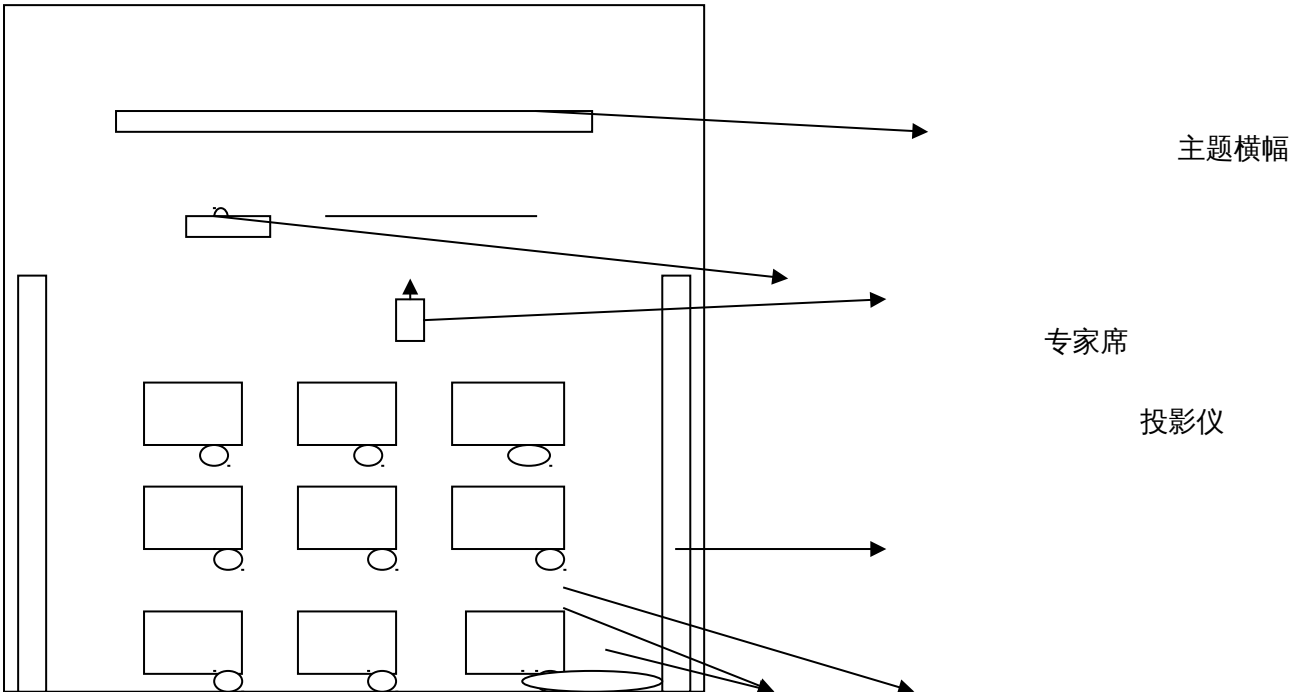
要求：具有较强的组织、协调能力，能处理现场的“特殊”事件，如，给予个别患

者的特殊优惠等。

⑹开票与发货（1 人）

要求：具有一定的产品和医学知识，工作认真细致、责任心强，可由礼仪人员兼。

场地安排图（参考）



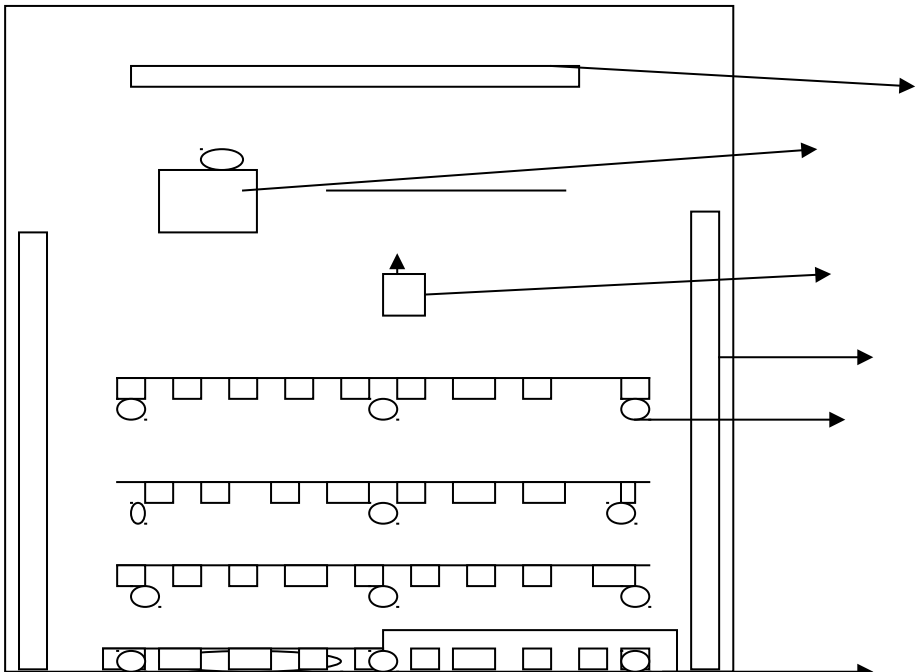
辅助横幅

推广代表 顾客席

门

销售处

⑵ 礼堂式：



主题横幅

专家席

投影仪

辅助横幅

推广代表

销售处

辅助横幅门

3、3、 报告会患者组织，可通过以下四种方式来实现：

⑴ 利用老顾客推荐—加强对老顾客的亲情投入，说服使用效果好的老顾客，在每次报告会前带动他的邻居、

朋友以及社会团体中的成员参会。

⑵ 组织售后服务中心内的试机者—主动前往售后服务中心内试用的患者对产品报有极大的兴趣，邀请这一部

分患者参会，使其有备而来，可有效提高现场销售率。

⑶ 社区内宣传收档—详见“社区活动操作规则”

邀请老年性组织集体参加—如，老年大学学员、老年太极拳研究会、老年艺术团等。

（4）老顾客的组织：

要求：按到场新顾客人数的 20：1 组织。老顾客的选择标准：消除症状效果明显；已停药或病情长期稳定于正常范围；语言表达清晰、条理性强，具有煽动性。

弍、 二、 报告会程序及各环节要点：

“战胜疾病 日月俱乐部—健康大课堂”上午程序安排：

程序一：前期型

适用范围：实施顾问式营销方案初期，尚无老顾客基础时，本程序不适于安排评选“日月健康之星”活动。

A 8：00—9：00 迎宾、签到，收集抽奖凭据放入抽奖箱（一般为邀请函或入场券），期间可组织观看龙鑫盛世专题片或游戏活动。

B 9：00—9：05 会议开始，主持人致辞，介绍到会专家、嘉宾以及会议流程、宣布现场优惠政策。

C 9：05—9：15 报告会第一部分：常见疾病危害

D 9：5—9：20 现场产生三等奖一名或有奖竞答。

E 9：20—9：35 报告会第二部分：现阶段治疗方法的缺点，尤其是药物的毒副作用；现代医学对中老年常见疾

病的认知（重点内容）

F 9：35—9：40 现场产生三等奖二名或有奖竞答

G 9：40—10：10 报告会第三部分：蜂胶的辨别及选用

H 10：10—10：25 老顾客代表发言（3—5 名）

I 10：25—10：40 现场咨询解答和现场促销

J 10：40—10：45 现场产生二等奖二名或有奖竞答

K 10：45—11：00，推广代表促销、组织新老顾客交流及购买

L 11：00 现场产生一等奖一名或有奖竞答，主持人宣布结束，发放纪念品

各环节要点：

环节 A：

为了体现报告会的严肃性，应在会议室大门口（正门）处安排签到处，并派专人负责指引，建议使用正规的签到本和签到笔，迎宾人员佩带绶带。有顾客到来时，服务人员应主动走向前招呼，“阿姨，您好。”“叔叔，您好，欢迎您参加报告会，请到签到处签到入场。”；签到处人员应主动向顾客索要入场凭证并投入抽奖箱。对未携带任何有效凭证，也未经推广主管同意的人员谢绝入场。

迎宾的另一方面包括现场领位：应安排专人在会场入口处接待顾客，并指引其入座。应多使用“欢迎光临”“您好”“请跟我来”“请坐”等词汇。切忌：顾客走入会场后无人接待。

签到人员应在签到本上标明以下信息：顾客的邀请人、“ {”夫妇同到、“无”未邀请自到者、“老”老顾客等以利于会后统计总结。

在签到阶段，场内推广代表除了通过与顾客聊天了解顾客的身体状况、家庭状况、经济状况外，还可以做一些顾客参与性强的游戏。能够充分调动现场气氛的游戏有：踩气球击鼓传花（最后拿到鲜花的患者要登台表演节目）；猜谜；如果现场有两位主持人则可以将患者分为“健康组”和“长寿组”进行拉歌比赛；由擅长文艺的员工自编自演也可。

环节 B：

主持人开场白（参考）：

“尊敬的各位来宾，亲爱的中老年朋友们，大家好！非常感谢大家能在百忙之中（顶着

凛冽的寒风；冒着炎炎的烈日）如约来到我们的现场，对各位这种关爱生命、热爱健康的高尚情操我表示深深的敬意。下面，我宣布：战胜疾病日月—健康大课堂现在开始。大家知道，身体健康是人类追求幸福的最高境界，当我们进入物质和精神文明高度发达的 21 世纪时，医学科学家已充分论证，人类的平均寿命将超过 100 岁。但是中老年常见疾病却成为人类实现这一理想的重大障碍，是人类生命健康的杀手。中老年常见疾病的各种伴随症状严重的影响人类的生存质量，使大家无法安享晚年之乐。那么，我们举办这次会议的目的就是增强大家的中老年常见疾病防治意识，采取有效的方式，战胜疾病，安渡晚年。今天，我们非常荣幸地邀请到了著名的医学专家×××，让我们以热烈的掌声邀请×××教授走上讲台！

今天，我们还邀请到了部分日月健康俱乐部的受益者。在此，我们祝贺他们重新拥有了健康。为了感谢大家能够应邀参加此次会议，我们不但为每一位来宾准备了精美的纪念品，还特别决定凡参加本次会议并现场购买日月产品的患者可享受……优惠。

要求：整个报告会期间，员工应积极配合主持人调动现场气氛，在主持、专家、老顾客发言的精彩时刻或出现“有请”“祝贺”“恭喜”“掌声欢迎”等词语时应主动鼓掌，带动现场气氛。

环节 C：

在专家讲座阶段，要保持现场安静。推广代表应注意观察身边的顾客，对打瞌睡、走神、私下议论等现象可通过直接提醒、为其倒水提醒等方式提高收听率。以下几类顾客可作为促销阶段的重点说服对象：

① 认真听取专家讲座并适时做笔记 ② 认真听取讲座并不断点头认同 ③ 对重点问题特别关注

环节 D：

主持人解说词（参考）：

“谢谢，非常感谢×教授的报告。我想通过×教授的报告，大家明白了中老年常见疾病是人类健康的大敌，是引起各种危险症状的直接原因。因此有效预防及治疗中老年常见疾病，保护身体，刻不容缓！好，一段讲座之后，让我们轻松一下，来抽取今天的第一个三等奖，一个非常精制而实用的……（对奖品的渲染与描述），到底‘花落谁家’呢？为了以示公证，我将走到顾客当中，现场邀请一位老年朋友为我们抽取……祝贺您，也再次感谢您的参与。在此，我顺便给大家讲一下一、二、三等奖的设置，三等奖将获得……

一段轻松之后，让我们回到主题，继续有请×教授为大家讲解第二部分：中老年常见疾病的药物治疗方法。掌声有请”

要点：在开奖阶段应注意煽动气氛，并对礼品的实用性或保健性或娱乐性加以渲染，使中奖者感到奖品来之不易。

环节 E：

主持人解说词（参考）：

“谢谢，非常感谢×教授的报告。我想通过×教授的报告，大家知道，采用各种药物来治疗中老年常见疾病，治标不治本。再加之药物的毒副作用，使患者的病情不仅不能控制反而越来越重，因此，预防及治疗中老年常见疾病就必须从病因入手，针对中老年常见疾病的发病机理，才能治愈中老年常见疾病，一段讲座之后，我将再次走到顾客当中，现场邀请一位老年朋友为我们抽取……祝贺您，也再次感谢您的参与。一段轻松之后，让我们回到主题，继续有请×教授为大家讲解第三部分：蜂胶—自然的神奇药物。掌声有请”

要求同“C”，需注意在专家讲解使用方法时，推广代表应同步指导身边的顾客学习使用方法。

环节 F：

主持人解说词（参考）：

“谢谢，感谢×教授的报告。我想通过×教授的报告大家已经清楚了，蜂胶具有多种预防及治疗作用，如果您患有中老年常见疾病，选择蜂胶，可以及时治好你的疾苦，摆脱中老年常见疾病的威胁，安享晚年。

而且今天现场购买者可享受价格优惠（原价： 优惠价： ）并可获赠精美礼品一份；现场购买可免费享受公司的各项优惠政策；有机会成为日月健康俱乐部会员，免费参加公司组织的各种活动，想购买的请到销售处购买或告诉您附近的工作人员，由他们帮您办理如果您没有带够钱也可以交点定金，会后您可到服务中心去取或由工作人员送到您的家，您仍可享受今天的优惠。”

环节 G：

要点：现场优惠政策一般包括，“现场购买可享受优惠”，“现场购买可获赠精美礼品一份”“现场购买可免费享受公司的各项优惠政策”“有机会成为日月健康俱乐部会员，免费参加公司组织的各种活动”等。

环节 H：

主持人解说词（参考）：

“谢谢，感谢×教授的报告。我想通过×教授的报告大家已经清楚了，蜂胶具有多种预防及治疗作用，如果您患有中老年常见疾病，选择蜂胶，可以及时治好你的疾苦，摆脱中老年常见疾病的威胁，安享晚年。

而且今天现场购买者可享受价格优惠（原价： 优惠价： ）并可获赠精美礼品一份；现场购买可免费享受公司的各项优惠政策；有机会成为日月健康俱乐部会员，免费参加公司组织的各种活动，想购买的请到销售处购买或告诉您附近的工作人员，由他们帮您办理如果您没有带够钱也可以交点定金，会后您可到服务中心去取或由工作人员送到您的家，

您仍可享受今天的优惠。”

前期工作中应高度重视使用者的信息反馈，大量收集患者效果反馈，发掘与培养老顾客。每场报告会都应力争邀请到以下五个方面的老顾客：1 完全停服药且病情长期稳定者 2 短期使用恢复正常者 3 消除症状明显者 4 语言表达流畅，极具煽动性。

环节 I、J：

重视引导现场气氛，避免出现冷场。

环节 K：

促销和购买时间，全体员工都应迅速进入角色，利用现场气氛、专家的权威性以及老顾客的真实可信性，尽快与顾客达成销售。现场促销技巧有：

⑴力邀老年夫妻同到，有利于顾客现场决定购买。⑵充分利用现场的专家，对难以说服的患者应积极推荐他到专家处咨询。⑶积极发动身边的老顾客，充分发挥他的作用，用“事实”促成新顾客购买。⑷利用现场气氛，调动患者的从众心理和攀比心理。如：“阿姨，您看，我们的老顾客使用效果多好啊！像您现在还不很严重。所以，及早服用日月蜂胶可以稳定在正常范围了，而且，可以完全停药，何乐而不为呢？”“叔叔，你看人家李阿姨都下决心了，你也买一个周期的吧。等你的病治好了，我一定会登门祝贺的。”⑸对持价格异议的顾客，可以从以下几个方面进行说服：①算经济帐，“使用日月蜂胶，每天只需 1—2 块钱。②利益说服，“使用日月蜂胶，一种产品预防多种疾病，安全有效，无任何毒副作用。”③直接反驳，“您服用 XX 类产品实在无益，我劝您还是慎重选择吧！”

由于现场促销时间较短。所以，应抓住周围患者中的重点（尤其是专家讲解时的四类重点人群，“擒贼先擒王”，促成 1 人成交，进而引导他人购买。

环节 L：

抽取一等奖时，应保持现场的安静，体现一种正式且幸运的氛围，在会议结尾创造小高潮。一等奖可由专家；市场部主管抽取并为获奖者颁发奖品。现场工作人员应给予热烈的掌声祝贺。

在主持人宣布报告会结束的同时，礼仪人员应准备好纪念品，在会场出口处待发。频繁使用“请您走好”“请您慢走”“再次感谢您的光临”“回去后认真按照说明服用”“欢迎您到服务中心来”等语言。

程序二：综合型

本程序适用于市场逐步成熟，拥有一定的老顾客基础之后，适于安排“日月健康之星”评选活动。

A 8：00—9：00 迎宾、签到，收集抽奖凭据放入抽奖箱（一般为邀请函或入场券），期间可组织观看日月专题片或游戏活动。

B 9：00—9：05 会议开始，主持人致辞，介绍到会专家、嘉宾以及会议流程、宣布现场优惠政策。

C 9：05—9：15 报告会第一部分：中老年常见疾病危害性

D 9：15—9：20 针对第一部分讲座给出抢答题目，有奖抢答。

E 9：20—9：35 报告会第二部分：传统终身治疗方法的缺点，尤其是药物的毒副作用，现代医学对高血压病的认知（重点内容）

F 9：35—9：40 针对第二部分讲座给出抢答题目，有奖抢答。

G 9：40—10：10 报告会第三部分：蜂胶的辨别及选用

H 10：10—10：25 为健康之星颁发证书和奖品及老顾客代表发言（3—5 名）

I 10：25—10：40 现场咨询解答和现场促销

J 10：40—10：45 针对第三部分讲座给出抢答题目，有奖抢答。

K 10：45—11：00，推广代表促销、组织新老顾客交流及购买时间

L 11：00　　主持人宣布报告会结束，发放纪念品

各环节要点：

环节 A：

签到处的服务人员一定要给顾客讲清以下“亮点”：有奖问答，答案在宣传资料和专家的讲解中；抽取幸运星三名礼品为……；即兴表演文艺节目的顾客也可获得精美礼品一份。

场内活动参见“前期型”环节 A 的要求。

环节 B、C：

要点：详见“前期型”报告会环节 B、C。

主持人开场白（参考）：

主持人开场白（参考）：

“尊敬的各位来宾，亲爱的中老年朋友们，大家好！非常感谢大家能在百忙之中（顶着凛冽的寒风；冒着炎炎的烈日）如约来到我们的现场，对各位这种关爱生命、热爱健康的高尚情操我表示深深的敬意。下面，我宣布：战胜疾病日月—健康大课堂现在开始。大家知道，身体健康是人类追求幸福的最高境界，当我们进入物质和精神文明高度发达的 21 世纪时，医学科学家已充分论证，人类的平均寿命将超过 100 岁。但是中老年常见疾病却成为人类实现这一理想的重大障碍，是人类生命健康的杀手。中老年常见疾病的各种伴随症状严重的影响人类的生存质量，使大家无法安享晚年之乐。那么，我们举办这次会议的目的就是增强大家的中老年常见疾病防治意识，采取有效的方式，战胜疾病，安渡晚年。今天，我们非常荣幸地邀请到了著名的医学专家×××，让我们以热烈的掌声邀请×××教授走上讲台！

今天，我们还邀请到了部分日月健康俱乐部的受益者。在此，我们祝贺他们重新拥有

了健康。为了感谢大家能够应邀参加此次会议，我们不但为每一位来宾准备了精美的纪念品，还特别决定凡参加本次会议并现场购买日月产品的患者可享受……优惠。

环节 C、D、E、F、G、J：专家讲座内容详见附录三“专家讲座内容概要”

环节 H：

成功操作老顾客，对提升产品的可信度，提高现场销售率非常关键。引导老顾客发言，协助现场促销的方法有：

1 ① 颁发“日月健康之星”荣誉证。

在日常工作中，推广代表就应该注意搜集和培养典型病例，对使用效果极佳，体质好，语言表达能力强的老顾客要加强感情沟通，说明获得“日月健康之星”的老顾客可以享受到的种种优惠政策，这些政策包括：优先获得日月健康俱乐部服务中心医学专家的跟踪、指导服务；拥有购买日月系列产品的长期优惠权；免费参加公司组织的各类活动，如，“健康大课堂”“顾客联欢会”以及各种旅游活动。推广代表可以通过积极热情的回访，良好的感情沟通，说服这些老顾客到现场领取荣誉证书，尽快享受各种优惠政策。

由市场主管或客座专家颁发荣誉证，主持人应简介每一位老顾客的使用情况，内容包括：姓名、购机时间、使用前的病情，使用后的效果。然后，再邀请 2—3 位做典型发言，即可达到很好的引导作用。

2 ② 颁发“日月健康俱乐部会员证”

发展“日月健康俱乐部会员”的核心是造就一批兼职的推广代表，日月健康俱乐部会员的选择条件：具有良好的人际关系（或在某些企事业单位具有一定的权威）；具有良好的语言表达能力；具有较好的体质；使用日月系列产品效果极佳；具有一定的工作热情和获取利益的愿望。日月健康俱乐部会员在享受“日月健康之星”的各种优惠条件的同时，可以通过推荐朋友、同事、同学、邻居中的患者购买日月系列产品（可享受与会员相同的优惠

政策），并从中获取一定的奖励、奖品或报酬。

总之，不管采用哪种形式，都应提前作好沟通工作，尤其是准备在现场做典型发言的顾客，一定要结合患者的实际情况，作好发言提纲，提高老顾客发言的可控性。

“日月健康之星”做完典型发言后的主持词（参考）：

让我们为上述朋友的康复以及荣获“日月健康之星”的称号表示祝贺，为他们成为日月健康俱乐部永久会员表示祝贺。如果在此之前，您还对产品的效果表示疑虑的话，那么，请您看一下这些朋友，是日月系列产品让他们摆脱了疾病的折磨，获得了康复。您还需要等待吗？您应该马上服用日月产品，早一天服用就早一天摆脱疾病的折磨，享健康之乐。况且，我们还为您准备了很多的优惠政策：如，现场购买者可享受 XX 优惠；现场购买可获赠精美礼品一份；现场购买可免费享受公司的各项优惠政策；有机会成为日月健康俱乐部会员，免费参加公司组织的各种活动等，想购买的请到销售处购买或告诉您旁边的工作人员，由他们帮您办理，如果您没有带够钱也可以交点定金，会后您可到服务中心去取或由工作人员送到您的家，您仍可享受今天的优惠。”

环节 I、K、L：

要点：可参考“前期型”中的 I、K、L

参、 三、 会后跟踪

会后跟踪主要针对四类人群：

1、1、 老顾客

会议结束后，应登门或打电话感谢老顾客的支持。会议结束 2 小时以内要电话询问顾客是否到家。当

然，为了保持老顾客的参与热情，赠给精美礼品也是很重要的。

2、2、 现场购货的患者

购货一周内，推广代表至少电话回访一次，了解其使用的情况、治疗效果、存在的问题（尤其是服用

方法是否正确）。注：原则是谁销售谁回访。

3、3、 现场订货的患者

订货 6 小时内（或按患者要求）及时将产品送到患者家中，回收货款。购货一周内，电话回访至少一

次。对无购买意向的订货者，绝不可冷淡对待，应充满热情的力邀其参加活动，以尽快促成购买。

4、4、 现场未购货的潜在消费者

对此类患者，应继续加强跟踪，热情地邀请其再次参加公司的各种联谊活动。注：对现场

获奖的患者应特别关注、做好跟踪服务。