

XXXX 家电事业部促销员手册

目 录

卷、 誓 师

1、 我们的队伍向太阳

- (1) 我们的部队
- (2) 我们的企业文化
- (3) 我们的经营目标
- (4) 我们的经营宗旨
- (5) 我们企业的精神

2、 XXXX 的第三推动力：白家电

- (1) XXXX 集团进入白家电领域的背景与原因
- (2) XXXX 白家电产品的发展前景
- (3) XXXX 进入白家电领域的重要性和历史意义

式、 武装头脑

- 1、 在 XXXX 白家电你能做什么（重要性）
- 2、 战士首先是从思想上被认定的
 - (1) 好心情就是促销力
 - (2) 我们要做到六心服务
 - (3) “战士”的素质
 - (4) 四个了解和两个掌握

参、 购筑阵地

- 1、 店面
- 2、 通道
- 3、 陈列
- 4、 POP
- 5、 促销品
- 6、 照明与色彩
- 7、 数字

四、 严阵以待

- 1、 核检装备
- 2、 整理军容

五、 交火

- 1、 持久战：对促销正确的看法
- 2、 阵脚不乱
- 3、 三步走
- 4、 开场气势是胜利的保障

- 5、 第一枪
 - 6、 识别顾客的态度
 - 7、 怎样应付怀疑态度
 - 8、 应付冷淡的态度
 - 9、 怎样应付异议
 - 10、 缔结
 - 11、 战斗间歇做什么
 - 12、 突发事件
 - 13、 常规武器：语言
 - 14、 战术应用
- 六、 清理战场
- 1、 顾客档案的制作与活用
 - 2、 促销员进行市场调查
 - 3、 总结
- 七、 导购技巧
- 八、 咨询规范
- 九、 促销员规章制度
- 壹零、 产品知识培训

一、誓师

我们的队伍向太阳

我们的部队

中国最大的家电行销网络
发展最快的队伍
战斗力最强的队伍

我们的企业文化

“XXXX”本是“TELEPHONE COMMUNICATION CO. LT.”（电话机公司）的缩写。

今天，XXXX被赋予了新的含义：TODAY CHINA LION（今

日中国雄狮)。

我们的经营目标：“创中国名牌，建一流企业”

“创中国名牌”，就是要创立一个具有国际竞争力的属于中国的XXXX名牌。

这其中有两层含义：一是，只有成为真正的中国名牌，才能成为国际名牌，如果是

真正具有国际竞争力的中国名牌，就一定能成为国际名牌；二是，我们XXXX作为一

个中国民族工业，要创的名牌是中国的名牌，无论其驰名全球何地，永远是中国的

名牌。

“建一流企业”，就是建立一个具有一流产品、一流服务、一流管理、一流队伍的国

际型的综合企业。我们所讲的“一流”，是具有国际竞争力的“一流”，它不是一个

含糊的概念，在每一个产品、每一项工作、每一个岗位、每一条制度上，都具有明

确的参照标准——就是国际一流。我们每一个员工，每一个企业都应该为这四个“一

流”从制度的完善、队伍的培养、工作的卓越抓起，一步一个脚印，用实际行动做

到“一流”。

我们的经营宗旨：为顾客创造价值；为员工创造机会；为社会创造效益

“为顾客创造价值”，顾客是企业生存的基础，我们最重要的工作目标就是用我们高

质量的产品，全方位的服务满足顾客的需求，想顾客所想，急顾客所急。顾客满意就

是我们的价值，顾客的认可才是我们的价值。对公司而言，任何人，都是我们过去、

现在和未来的顾客。对每个员工而言，顾客就是一切接受我们相互成果的人，即我们

的下一道工序或下一步工作以及我们的指令或汇报所指向的人。

“为员工创造机会”，企业的竞争归根结底是人才的竞争，企业的生存和发展依赖于

员工为实现企业目标共同努力。同时，企业也是员工在社会生存和实现自我价值的载

体，企业有责任满足员工在精神和物质上的要求，有责任为员工的发展实现自我价

值创造条件。为此，企业建立科学、公平的员工考核和价值评价体系，建立员工教育

和培训制度，建立合理的薪酬和福利制度，使员工在企业能获得更好的成长和发展机

会，为实现自己的事业追求，同时也获得合理的报酬和生活福利保障。

“为社会创造效益”，XXXX 作为大型国有控股的企业，其最大的股东就是国家和社

会，所以，为社会创造利润和税赋，为社会提供有价值的产品和服务，为社会创造更

广更好的就业机会，为社会培养造就高素质的人才，为社会创造有益于健康发展的物

质和精神文明，这就是我们为社会创造的效益。同时，以超凡的勇气和能力承担社会

责任，以社会中坚自律，为国家经济的振兴，民族工业的发展尽力尽责，这是我们每

一个 XXXX 员工的光荣使命。我们就是要用我们整合的资源 and 统一的文化来为社会创造

最大的“效益”。

我们企业的精神：敬业 团队 创新

“敬业”，公司鼓励为事业而献身的精神，员工应主动学习业务知识，追求更高的工作

目标，勇于承担工作责任，掌握更好的工作技能，培养踏踏实实和精益求精的工作作

风，对自己严格自律和永不自满。

“团队”，公司鼓励企业内部协作和配合，营造企业和谐健康的工作环境，要求员工

不但要对自己的工作负责，同时也对集体的工作负责，对整个企业负责，提倡员工互

相鼓励，互相关心和帮助，提倡在集体成功前提下的个人成功。

“创新”，我们企业从小到大，比别人走得快，工作更有成效，靠的就是创新进取，勇

于开拓的精神。我们认为，我们所有的产品、服务、管理、机制

等都有进一步的创新完

善的空间，我们只有在借鉴别人成功经验基础上不断创新，我们才有可能超越对手，

赢得竞争。

公司理念是企业的最高行动纲领，是员工的最高行为准则，是衡量我们决策、管理、

制度、行为、形象是否准确的基准，每一位 XXXX 的员工一定要时刻牢记并正确理解

我们企业的理念。

XXXX 的第三推动力：白家电

XXXX 集团进入白家电领域的背景与原因

白家电行业，供大于需，几个老品牌相对稳定地控制着绝大部分市场，品牌之间竞争

依然十分激烈，那么此时我们基于何种考虑，要进入这个市场呢？

一、白家电领域的现状存在着让我们进入的可能性。

1) 白色家电仅冰箱、洗衣机、空调器三类产品就拥有 3300 万台，约 600 多亿元的巨

大市场空间，如果我们能抢占 2% 的市场份额，年增收入即可达 12 亿元，这是令

企业家垂涎的诱因之一。

2) 随着生活水平的提高，消费观念的更新，白家电产品相对成为生活的必需品，加

之更新换代的年限逐渐缩短，社会需求每年都以 10% 的速度增长，年增需求量就

达 60 亿元，这是诱因之二。

3) 白家电领域竞争虽然激烈，老牌企业地位相对稳定，但近年内绝对垄断经营的霸

主企业还很难形成，在竞争的时代，说穿了就是同一个事情大家抢着做，没有谁

该做，谁不该做的定论而言，只有如何比别人做得更好，更有效地占领市场这个

真理，所以说白色家电市场仍有很大的竞争机会。

4) 由于白家电产品科技含量不高，其技术变化不会太大，在

技术应用等方面相对较容易做，因而白家电领域的风险较小，容易切入。

二、多元化产品是市场竞争的客观必然。

近年来，我们彩电行业的主要对手都已开始向其它相关领域拓展，如长虹、海信

的空调器、电脑，康佳的冰箱、洗衣机等，彩电厂家进军其它产品领域应看做是

彩电行业内部竞争的扩展和继续，确切地说彩电行业的竞争已拉开了第二条战线。

而海尔，向黑家电领域拓展同样说明白家电行业的竞争拓开了第二条战线。各自

通过第二条战线的规模与效益来充实企业在本行业内的竞争实力。这是应当引起

我们充分重视的，所以说多元化经营是行业竞争的必然现象。

三、多元化经营是我们销售网络生存发展的客观需要。

众所周知，我们 XXXX 拥有七千人的营销队伍，33 个分公司和 200 多家在地市级注

册的经营实体，堪称中国一流的销售网络。但是盛名之下要看到自己的不足。

1) 多元化经营对网络的生存发展至关重要

XXXX 庞大的销售系统，肩负着集团布署的销售任务的同时，还要承担几个亿的经

营管理费用，过往的若干年企业侧重考虑在市场上立足的问题，总部未有过多地

强调效益，几乎所有的网点都处在不同的亏损状态中，网络运行的代价难以补偿，

这种状况在价格大战的特定形势下是可以理解的。但是，正是由于我们长期以来

侧重于销售额和市场份额而忽视了对各项费用和利润指标的考核，长此以往就势

必会给销售队伍造成一种背靠大树的依赖心理，试想全国 200 多个经营机构都不

顾及经营效益，那么这种寄生性机构如此庞大，日后将如何得了。如何把巨额代

价转化为优势，这是我们迫在眉睫的一大课题。因此多种经营不仅有利于培养正

确的经营思想，而且也是充分利用我们的网络资源、品牌资源、

信誉资源，加快

XXXX 无形资产向有形资产转化的有效途径之一。

除了产品经营和市场推广的巨额支出之外，我们这个庞大的网络系统正面临着工

资、奖金、福利、住房、医疗、养老、保险等方面的巨大开支，我们必须为此做

好应有的准备和物质积累。所以多元化经营对于网络的长期生存、发展至关重要。

2) 多元化经营可以提高网络的商品供应能力，这是我们客户的需要。

我们 XXXX 销售网络得以长存的一个根本原因就是取代中间商而具有独立的市

场控制能力，我们面对的零售商基本上都是多元化经营的，我们的商品供应能力

强，就会激发经销商经营 XXXX 产品的热情，就会巩固和吸引更多的经销商，而我

们的产品越多，吸引力就越大，地位就越高，因此多元化经营也是我们忠实的经

销商生存和发展的需要。

3) 多元化经营也是使 XXXX 营销网络走向成熟的必经之路。

众所周知，市场经济没有规模就形成不了相对的垄断，而我们的网络一方面要发

展上千个自营连锁店，另一方面要掌控至少 5000 个零售商，用单一产品很难维持

连锁店的生存，同时控制经销商的难度也很大，而多元化产品很容易使客户走上

品牌专卖的轨道上来。所以说单一产品可能暂时达到了行业的规模，但是决不会

达到市场竞争所需要的规模，只有达到了一定的多元化经营水平，在市场上有相

当的控制客户的能力才可以说是成熟的网络。

4) 进军白色家电领域是企业实行扩张的现实道路。

不难看出，长虹、康佳、海尔、海信，无论是出于业内竞争的需要还是出于企业

扩张的需要，总而言之，他们都没有摆脱在低附加值产品上下工夫、绕圈子的模

式，原因何在？这就是因为我们是消费大国，同时又是一个整机生产大国，竞争

对手们谁也不可能在短期内形成自己的核心技术，靠核心技术来实现企业的扩张

依然还是远水不解近渴。所以现实地讲，面对中国家电企业科技积累较少的现实，

企业的竞争依赖于扩张，就离不开产品的多元化和规模化，就离不开庞大的消费

市场，明智地说，中国电子企业的扩张就是这样明明白白地走在这条尴尬的道路

上。

XXXX 白家电产品的发展前景

根据集团领导的战略布局，XXXX 白家电项目将以事业部制进行规划。初期以 OEM 方

式切入市场，然后组建自己的研发队伍，建立自己的或控股的制造厂，同时辅以 OEM

工厂、从冰箱、洗衣机的制造逐步扩展到空调器，小家电等产品同时对销售平台

和服务平台进行服务和指导。

在市场方面，通过销售网络有组织有计划的拓展，争取在两年内达到 25 亿，3 年

内达到 40 个亿。争取进入白家电产业的前三位，成为集团的第二大产业支柱，要

与彩电、AV、通讯等产业共同发展，为我们集团成为一个名符其实的多元化国际

化的大型跨国企业集团做出应有的贡献。

XXXX 进入白家电领域的重要性和历史意义

关于 XXXX 有否必要进入白家电领域这个课题，实际上已争议许多年了，直到 97 年

销售工作会议袁总正式提出利用网络优势进行多元化经营的思想开始到去年为止

仍然是众说纷纭，莫衷一是。98 年 9 月集团董事会一致通过了袁信成付总裁关于

XXXX 集团“发展多元化产业、全面进入白家电领域”的提案，至此，经过几个月的

筹备工作以 XXXX 王牌冰箱、洗衣机为代表的白家电产品，终于在 99 年 3 月份通过

营销网络正式进入市场。

XXXX 白家电产品进入市场将对 XXXX 集团在市场竞争方面网络建设方面和集团的长

远发展起到重要的作用具有深远的历史意义。

一、首先 XXXX 白家电进入市场遏制了长虹、康佳等直接对手在这一领域扩张的速

度，同时也加速了 XXXX 本身的市场冲击力，稳定和提高了经济的增长，为巩

固和提升 XXXX 在电子百强企业行列中的地位起到了良好的作用。

二、多极产品的出现提高了网络的商品供应能力，这对于巩固、吸引和发展经销

商经营 XXXX 产品起到了不可估量的作用。

三、XXXX 进入白家电领域是对网络经营管理能力的一次真实的检验。

白家电产品进入网络后，面对这一全新的事物，不同的公司产生了不同的反

映，不同的公司也做出了不同的效果，一些公司能够将新产品迅速推向市场，

一些公司却对新产品毫无感觉或束手无策。因此说这是对网络综合作战能力

的一次实践考核。

四、白家电进入网络后势必引起网络内部互相学习、互相探讨经营谋略，这无疑

会促进网络综合作战能力的提高，同时也会有利地推动和加快职业化发展的

进程，网络的综合竞争实力会得到空前的提高，加速网络的成熟，使 XXXX

的事业能够持续不断地发展具有重要而深远的历史意义。

二、武装头脑

在 XXXX 白家电你能做什么

随着现代家电市场竞争的日渐激烈，企业之间的竞争也从以前的

价格战转向包括科

技战、品牌战、服务战、企业文化战在内的全方位竞争。尤其是终端零售方面——即

所谓的“临门一脚”，成为各厂家竞相追逐的目标。

今年 XXXX 正式挺进白家电领域，其作为 XXXX 品牌的一个新生扩展产品被消费者认可并

接受则成为当前的首要任务，在总部大量广告及新产品、宣传品、各种优惠政策的支

持下，分公司在产品的终端零售方面也投入了许多的精力，包括大量的人力、物力、

财力等方面的工作，以加强“临门一脚的进球能力”。

众所周知 XXXX 拥有全国一流的营销网络——即一支攻无不克、战无不胜的业务员队

伍，那么为了加强市场零售占有份额则需一支战斗力极强的促销员队伍，因此针对这

一情况进行促销员的培训及考核。商品的竞争力，在很大程度上，是通过销售，通过

导购或推行产生的。可以说，一线销售现场、促销员，你们的工作热情、责任心，以

及推销能力，是本公司的竞争力来源。如果你们能善待顾客，善待每一位来客，善待

每一位你所接触到的消费者，象一位职业球星一样，努力提高球艺，努力遵守规范，

努力踢好每一场球，争取多进一个球，本公司无可争议的保持竞争优胜。这就是 XXXX

的成功之道，这就是 XXXX 员工成长之路。在对手那里我们是兵，在这里我们是一个

事业的奠基人；白家电的高速发展将带来的个人素质的提高；同时也带来机会。



战士首先是从思想上被认定的

好心情就是促销力

1. 我们时刻要本着为消费者带来好心情，进而带来好生活的奉献精神来工作。

2. 我们要勇于面对消费者应用中的小问题,用前瞻性的思考和创造性的工作，将消费者生活中的不便和劳作降到最低点。

3. 不要让恶劣的态度影响顾客的好心情，再让他把这种情绪传染给同事,形成品牌的负面影响。

4. 我们要把销售任务变成一种乐趣,变成每一个人都发自内心的一个快乐的行为，怀着感激的心情去经营消费者。

5. 我们要时刻告戒自己：为顾客创造价值，就是相信我们的产品，相信我们理念,保持乐观的态度，努力突破阻力，在销售产品的同时把我们的生活理念传达给消费者。

6. 我们的服务不是呆板的修理工作。解除故障,承担不便的同时，又能送上一份真诚，

当顾客恢复好心情时,我们的价值才得以更好的体现.

7. 我们是社会一分子,创造利润的同时也在创造社会价值,我们努力承担社会责任;我

们的产品乃至整个营销行为都应该有益于营造健康的社会风气,鼓励健康的生活理

念。如果我们能让更多的人保有好心情,也会给我们自己的生长环境带来巨大改善。

我们要做到六心服务

多心：多一颗心，思考的更多，做的更多，解决的问题更多

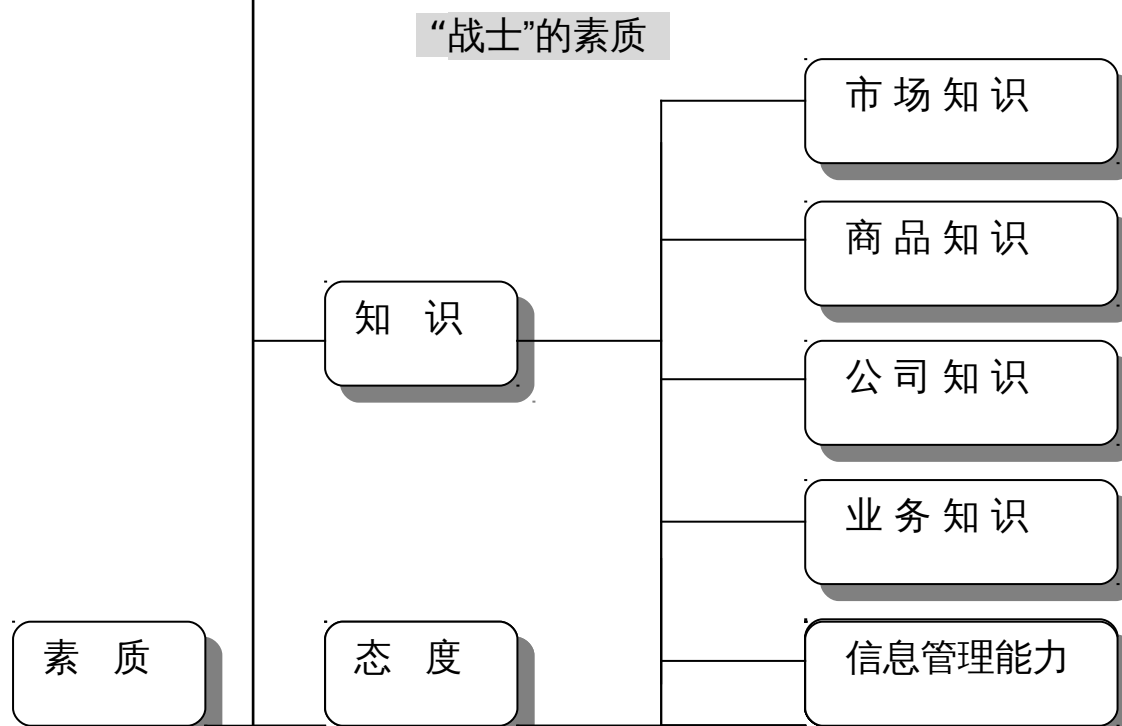
专心：保证产品质量，保证服务质量，保证品牌质量，保证消费者生活的质量

关心：充分的沟通，关注消费者，关注社会

诚心：让消费者体验到我们一切服务行为，是发自内心的真诚。

信心：对我们的产品，对我们的品牌，对我们所倡导的理念给予坚定的支持。

开心：成为消费者生活中开心的一部分。



四个了解和两个掌握

四个了解

了解消费者
了解产品
了解竞争对手
了解卖场

两个掌握 (技巧、理论)

自我训练

三、购筑阵地

店面

店面是利用招牌等作宣传，引起顾客买欲，使购买行动具体化的重要场所，可分为：

开放型、半开放型、闭锁型三种。

(1) 开放型

- 1 在店面放着廉价货台、特价货台等吸引顾客。
- 2 陈列台有箱型、马车型、塔型等多种多样。

(2) 半开放型

- 1 在门中放置玻璃橱窗当作屏风。
- 2 这种方式可以减少店头人数，也能提高客户的购买额，对自助式的商店（譬如超级市场）和出售普通商品的商店最适合。
- 3 这种方式可以使顾客清清楚楚地看到店面，具有开放感，但是又要限制其出入口。

(3) 闭锁型

使用玻璃或其他材料，制造成为有自动开关装置的门。大多给人高级的感觉，但有隔的感觉。（一些专卖店如此）

以上，第一种消费者经过的流速最快，第三种消费者经过的流速最慢

通道

店内的通道是决定促销机能的重要关键。通道的好坏对顾客的购买与选择有限大的影响。一般的店铺都将重点放在商品的配置上，但是**通路能让顾客走近商品，用手翻动或拿起来看**，在购买过程中肩负着重要任务。因此，应该充分重视通路，使销售活动容易进行。

通道应该具备的基本条件

- (1) 平坦易走，不打滑。
- (2) 最好能环绕陈列区的每一细部。
- (3) 没有悬挂陈列品等障碍物
- (4) 可让两个人擦身而过的宽度（最少90公分）。
- (5) 若不能保持充分的宽度，要在适当的地方设计最宽的通路以便利顾客。
- (6) 通路的形状最好有适当的变化，不要只采用单调的直线型。
- (7) 要注意顾客的视线与照明的关系，不要让顾客在选择商品时眼花缭乱。
- (8) 顾客与商品的距离要适当（大型商品要放远些，通路较宽小型卖点要利于接近，最好是能用手拿起来看的地方）。

陈列

“如果没有店头广告，人们将会漫无目的在超级市场的通道上晃来晃去。”

在一个人人熟悉的环境里，就算是家喻户晓仍然会受惠于指引方向 POP。

出色的陈列的作用

- 1 提升通路支持的力量、
- 2 贩卖自有魅力的品牌（毋需降价）、
- 3 摆在任何角落均可产生销售（譬如结帐柜台）
- 4 组织并容纳整体产品线、
- 5 提供强而有力的品牌辨识。

资讯公司在调查近 2400 家杂货店后发现：平均而言，有陈列物的产品与一项

折价 15% 却无广告支持的促销案相较，产出近 8 倍的额外销售量。换句话说，

单一产品设置一周的陈列架即可卖出和两个月折价活动一样的销售量。

陈列柜

- (1) 陈列柜是用来陈列商品的，对购买的诱导有重要影响。
- (2) 视商品的不同，陈列柜虽然也互异，但其基本必备的条件如下：
 - 1 陈列柜的下限是 20 - 30 公分。
 - 1 上限是 180 - 200 公分。
 - 2 陈列台下的隔板会使陈列物有区别感，商品看起来较美观。
 - 3 最易看到的高度是 130 公分，把产品陈列在 80 - 130 公分能够充分引起顾客的购买欲，可用来陈列压缩机或预溶装置。
 - 4 手容易拿到的最佳高度是 150 公分。
 - 5 手伸得到的范围 180 公分。

常用的陈列招式

- (1) 比萨塔式落地陈列--此种陈列方式，系随地陈列，不受体

积大小限制。虽可扩大品牌陈列面与消费者接触面，但浪费店面空间，且未经规划的落地陈列，有碍观瞻。

- (2) 四面埋伏式货架布置物--厂商在货架上，做特殊的告示如提示价钱与用途的货架布置卡，可增进消费者购买速度。
- (3) 悬梁刺骨式吊牌、吊卡--吊牌、吊卡具有领空权，可使消费者在茫茫的商品汪洋中，可一眼望到厂商所促销的商品。
- (4) 加挂列车式柜台小陈列架—放置于收银机旁，利用消费者等待结帐时，刺激其随手购买。

出色的陈列技巧

1 让顾客参与

如果能使顾客参与，就有机会促成销售。不妨鼓励消费者拿起产品，试用一下、

感觉一下。亲身体验产品。千万别低估感官诉求的力量，它可以使人们付诸行动

试用产品。

2 吸引人群至店内

促销活动围绕着某一主题确能带动人潮。同样的根据零售店特制的陈列物也能产

生同等效果。例如某些促销活动要求消费者核对直效回应邮件上的某一号码，并

对照店头陈列物所标示的中奖号码，看看是否得奖。

3 强调清楚显眼的图案

零售店的环境在视觉上相当拥挤杂乱。尽量运用象征物或影像，传达清晰的讯息。

4 产品是英雄，而非陈列架

如可能，将陈列品放置在远离平时摆放产品的地方，造成林外树的效果，比如将

洗衣机安排在电梯口。

若店员一直缠着消费者，必会引起反感，为了弥补，应利用POP广告，向消费者介绍商品。

POP (POINT OF PURCHASE ADVERTISING) 就是在经销商的店面或店内，以消费者为对象所作的广告。大多是厂家提供给经销商的广告，也有经销商自己做的广告。

POP 的角色

(1) 在销售通路中扮演的角色

- 1 厂家的POP广告能使经销商的销售工作活泼化。
- 1 要使POP以外的广告及经销商的销售活动产生效果。
- 2 让专卖店推销我们公司的商品。
- 3 能促使顾客产生冲动性的购买。
- 4 能成为教育消费者的手段。
- 5 也可当作教育经销商的手段。

(2) POP本身所扮演的角色

- 1 容易引起顾客的注意。
- 1 使经销商易于说明商品。
- 2 介绍新产品。
- 3 说明商品的使用方法。
- 4 强调商品的特色。
- 5 能促进销售额。
- 6 可作为经销商的装饰。
- 7 提供因联想而引起的愉快印象。
- 8 完成宣传、广告的任务。

POP 的种类

(1) 根据使用目的分类

- 1 为了“展示”所作的广告。
- 1 为了“说明”所作的广告。
- 2 为了“引起注意”所作的广告。
- 3 为了“提高销售效率”所作的广告。
- 4 为了“宣传”所作的广告。
- 5 为了“教育消费者”所作的广告。

(2) 根据广告期间分类

- 1 长期广告。
- 1 短期广告。

(3) 根据广告的场所分类

- 1 橱窗广告。
- 1 天花板上的广告。
- 2 地上的广告。
- 3 柜台上的广告。
- 4 放在陈列柜上的广告。
- 5 壁上广告。
- 6 其他的广告。

(4) 一般的种类

- 1 各种招牌。
- 1 霓虹灯、日光灯。
- 2 小册子。
- 3 装饰棚架的框子。
- 4 烟灰缸、火柴。
- 5 旗子等。
- 6 海报、宣传单。
- 7 陈列器具。
- 8 商品的模型。商品的样子。包装材料
- 9 门口的垫子。

店头独有的POP

- (1) 零售店应以顾客的需求为依据，把商品所有的机能与价值制作成容易让人了解的POP以引起顾客的购买欲。如果单纯依靠总部所提供的POP，生意不会太兴隆。
- (2) 对于总部提供的POP广告，要经过选择以配合自己的销售政策。
- (3) 制作POP广告时，要将整个店当作一个主体以求统一。
- (4) 要限定广告的要点（以免顾客印象散漫）。以单一商品说明为对象POP最有效。
- (5) 用笔直接写的POP广告，能够配合消费者的欲望，并且

使人产生亲切感。

- (6) 作 POP 广告时，不可用杂乱的文字、不易了解的表现法或使用错字，（繁体字一定美吗？）以免产生相反效果。
- (7) 经营者与店员都事先学习简易的制作 POP 广告的技术。
- (8) 要制作独有的 POP 广告时，应将如何书写、如何表现的方法整理如下：
 - (a) 要让顾客知道商品的售货处。
 - (b) 说明商品的使用法。
 - (c) 指出商品的特征。
 - (d) 让顾客了解商品的品质优良。
 - (e) 促使顾客购买有关的商品。
 - (f) 告诉顾客价格便宜。
 - (g) 利用顾客的优越感。
 - (h) 利用流行心理。

促销员和POP广告

- (1) POP 广告，要靠经销商的活用才发挥效果。
- (2) 渠道推销员要记住：自己的态度对 POP 广告的效果有很大的影响。
- (3) 应对经销业者与售货员充分说明 POP 广告的机能与重要性，加深他们的了解。
- (4) 除了提供经销商 POP 广告以外，还要对其利用法作充分的指导。
- (5) 要经常研讨经销商对 POP 广告の利用法和效果。
- (6) 要主动访问经销商对 POP 广告の利用法和效果。
- (7) 促销员要站在消费者和经销商的立场上进行 POP 广告效果的评估。
- (8) 当经销商自己作 POP 广告时要给予协助与指导。

促销品

相关性：所选用的促销用品必须与产品或服务的宣传紧密相关。

重复性：只有让消费者经常目睹促销用品及其所载广告词语，才能不断加深印象

获益性：由于促销品或者免费赠送，或者低价售予，顾客总会感到

是一种奖励，如能

针对顾客的获益感选最合适的用品，那么顾客的获益感（好心情）可能加强。

照明与色彩

店铺的主角是商品，为了引起顾客购买，色彩与照明应加以注意。

照明与色彩的任务

- 1 吸引顾客的注意力，让顾客走入店里。（许多分公司的纵深感很强却不开灯）
- 2 吸引店内的顾客，引起其购买欲。
- 3 配合各阶层顾客（目标消费群）的情绪。

店内的照明与色彩

- 1 照明要按照商品的陈列调整，使下方明亮。
- 2 最好是比眼睛的高底稍低些，其次是这个高度以下，然后才是这个高度以上。
- 3 吊在天花板的日光灯，无法照亮下方的商品，为了弥补这个缺点，可用强力灯朝地面照射。
- 4 若背景过于华丽，陈列品会相形失色。为使商品更突出，背景可用商品的对比色。
- ⑤ 墙壁常会变成商品的背景，因此要先考虑商品的色彩，再决定墙壁的颜色。

色彩的三大要素

眼睛对色彩的感觉是由三个要素决定的：

- 1 色相：就是对颜色的区别，如红色，黄色等，也就是所谓的色调。
- 2 明度：是指颜色的明亮度。从最暗的黑色到最明亮的白色为止。
- 3 彩度：是指颜色的鲜艳度。

色彩的远近感

- 1 看起来好象在附近的颜色。

黄色、橘红色，红色（这是波长较长的颜色，也就是所谓的前进色）。

2 看起来好象在远方的颜色。

青色、青绿色（波长较短的颜色，也就是所谓的后退色）。

若想让顾客觉得店铺较深——可在正面放着青色或蓝色的商品。

若想让顾客觉得店铺较浅——可将陈列区布置成红色系统，吸引顾客到里面去。

色彩的感情效果

色彩的感情效果，有下列各种感觉：

① 冷暖感

(a) 暖色……使人觉得温暖的颜色。联想到火的颜色→红色、橘红色，黄色等。

(b) 冷色……使人觉得寒冷的颜色。联想到水的颜色→青色、青绿色、青紫色

② 兴奋、沉着感

(a) 暖色系（纯红色、橘红色）明度与彩度的色彩，有兴奋作用。

(b) 寒色系（青色、青绿色）明度与彩度低的色彩，有沉着的感觉。

其他还有强弱感、明暗感、阴森感等。色彩的感情效果可从专门书籍中获得，如桃红

色有增加食欲的效果等。

数字

- (1) 数字的印象。
- (2) 售价的末尾数字排了 2 个相同数字，印象会比较深刻。
- (3) 末尾 1 个数字的使用频度
- (4) 几个特殊的数字 89/76/43
- (5) 消费者的价格认知是把每几个幅度当作一个范围，在这中间，便出现了较贵和较便宜的商品形象比如：3800 元和 18

元

关于精神物理学：根据韦伯定律，人们能够认识刺激的增加量的大小（ ΔI ）与原来刺激的大小（ I ）成比例；常数 K 。 $\Delta I/I=K$

韦伯比因感觉样式的不同而不同，比如盐份的味觉少于（ $1/5$ ）；

价格与价格变化，在冰箱的敏感度大约为： $1/3$ 。

四、严阵以待 营业前该有的准备工作

核检装备

- (1) 清洁展台。整理产品。
- (2) POP 整理齐全。
- (3) 确认今天的销售目标。
- (4) 陈列卡、价格表的检核。
- (5) 当天要出售的货品的装饰与陈列方式的更改。
- (6) 销售工具的整理，如笔、计算器、客户资料卡等。

整理军容

仪表端庄、整洁

1. 职员头发要经常清洗，保持清洁，
- 2 指甲不能太长，应经常注意修剪。女促销员不要涂指甲油或指甲油颜色浅。
3. 男士不准留胡须，
4. 上班前不能喝酒或吃有异味食品。
5. 女促销员不能浓妆艳抹，不宜用香味浓烈的香水。

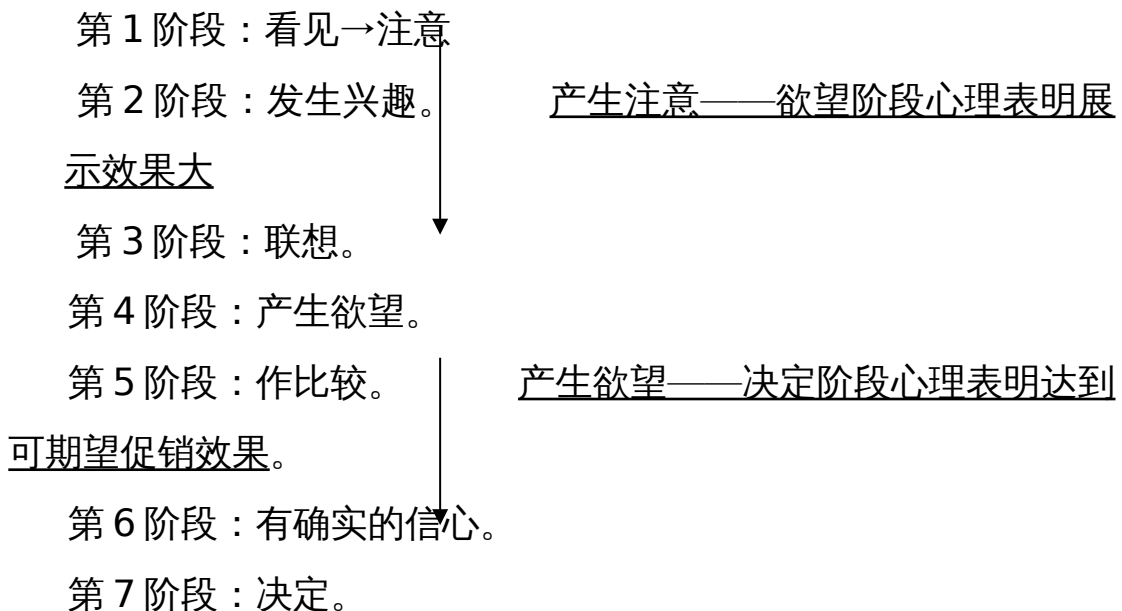
服装清洁、方便、不追求修饰

1. 衬衫的领子与袖口不得污秽。
2. 工作时，衣物整洁。
3. 鞋子应保持清洁，如有破损应及时修补（不要穿拖鞋）。
4. 女促销员要保持服装淡雅得体，不得过分华丽。丝袜应与肉色相近。
5. 工作时不穿大衣或过分肥大的服装。

五、交火

持久战：对促销正确的看法

顾客的购买心理（一般而言），可分为下列七个阶段：



总结而言：一件产品要获得成功必须出售四次

冰箱和洗衣机，做为不被经常购买的高值耐用品，每一个消费者可能一生只购买一次，如果在这一次机会中你不能售出产品，你就再也不会会有机会了。但是在短暂的购买的过程中，它还是要在不同环节被连续出售四次：

展台上（外观，功能） / 价格 / 在使用中（口碑，功能介绍） / 用过之后（服务承诺）

其中，如果有一个环节不被接受，购买仍会以失败告终。所以一定要耐心细致地工作。

消费者的购买思考就是避免风险的过程

作为高值耐用品，冰箱、洗衣机、空调等是消费者格外慎重购买的商品。

- 1 详细研究所要选择的产品
- 2 研究有关线索（价格，企业形象）
- 3 避免烦琐的判断，依靠已有的经验（品牌）行事
- 4 等待机会（先进行其他支出）
- 5 模仿他人判断（根据广告暗示出的普及程度）
- 6 用投机心理甘冒风险
- 7 抽样选择商品，甘冒风险（没时间）
- 8 满足最小限度的条件既可，选择最初接触的东西。

阵脚不乱

1. 站姿：两脚脚跟着地，脚尖离开约 45 度，腰背挺直，胸膛自然，颈脖伸直，头微向下，使人看清你的面孔。两臂自然，不耸肩，身体重心在两脚中间。
2. 与顾客保持适当的距离。面对顾客时不得把手交叉抱在胸前。
3. 与顾客打招呼要大方热情，不卑不亢。与曾光顾的顾客相遇应点头行礼表示致意。
4. 介绍产品时，目视对方眼睛，不要有小动作如：玩钥匙掏耳朵腿来回抖动。
5. 不能一边东张西望，一边唱歌或吹口哨等待顾客。不得趴、依在机器上。
6. 递交物件时，如递名片时，要把正面、文字对着对方的方向递上去，如是钢笔，要把笔尖向自己，使对方容易接着。

三步走

消费者对需要，产品，承诺的疑虑是促销员要依次解决的问题

我们的销售员要充分了解产品，更重要的是了解顾客的需要，争取针对产品的优劣势，加强情感劝说作用，激发顾客的兴趣。

一些看似热情的介绍，却不被消费者接受，原因就在于你是站在销售的角度来介绍产品怎样好，消费者想的却是产品是不是适合自己的需要，产品和需要不能产生共鸣。

我们出卖的其实不是产品，而是产品能满足的消费者的需要。产品只是这种需要的承载者。对服务质量等的承诺是次重要的因素，在前两者得到满足时，它的作用才是决定性的。促销员应把自己当作与消费者同来的家人，从消费者角度介绍产品，诚心而不隐瞒。

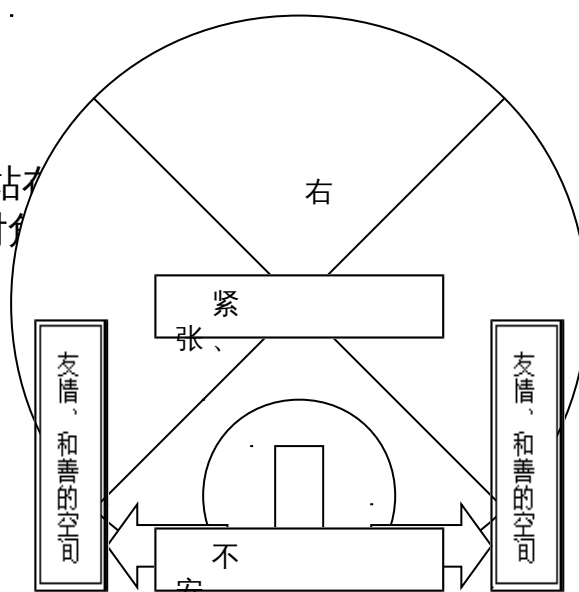
开场气势是胜利的保障

什么样的声音动听

- 1 一定要清楚正确的发音，低沉的难于听懂的嗓音或是吞音的、喃喃自语般的语调都不会给消费者以信任感
- 2 依据情况，保持适当的音量和语调，适当的变化，会有利地迎合谈话气氛
- 3 站在听话人的立场上说话，
- 4 迎合客户说话的速度和节奏，适当的速度是每分钟 210 个音节，
- 5 消除语障：语言障碍会使你显得不专业和缺乏教育；未找到恰当的话语之前，别怕沉默。

关于对话空间

在现场应该尽量站在客户的侧面或对面



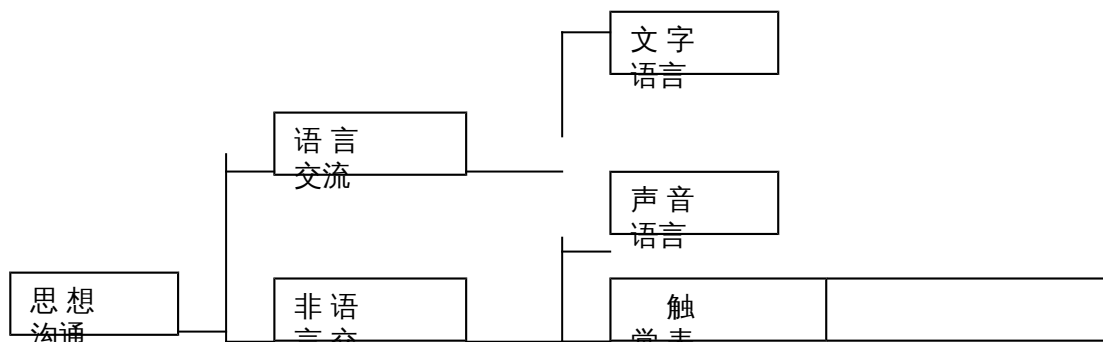


2 位置的设定

类别	间隔	特 征
公众距 离	3.5 米以上	□ 大众化交流 □ 在个人之间，没有说服力的距离
社会距 离	2-3 米以上	□ 一般人际关系 □ 可以引起人注意的距离（酒会上互 致问候时）
个体距 离	0.75-1.5 米以上	□ 商业关系 □ 既无亲近感，也无负担感的距离
亲密距 离	0.45 米以 上	□ 亲近关系 □ 达成交易

如果推倒顾客身后，则不宜靠得太近。

思想沟通图



第一枪

介绍产品的独特优点

经常在你进行推销调查时,顾客一开始就会问你:

"这台冰箱有什么特点"

如果你在开始时就能吸引顾客,那么,他就比较容易接纳你,愿意花时间和你谈。所以,

在你开始介绍产品利益时,首先你要先引起他的兴趣。

介绍产品的优点和利益时,要注意尽量让客户觉得你的产品正是他所需要的。

如何去测试一般客户的需要是什么

事实上,推销技巧的运用,是在你和客户碰面之前,就应该开始了。已有的经验应该在你

心中建立一组针对不同类型消费者的**反应的公式**。

在推销调查一开始时,对产品的优点做综合性的介绍,其作用和引发式调查问话法相

同。自此可得知客户的需要、他对此产品的反应如何。

如何做综合性的产品利益介绍:

1.说明一般客户需要什么。

2.解释此产品的综合性优点正符合需要。

对一般性需要,则回答综合的产品优点。用提供特殊服务的语句回答客户的特殊需要。

例:综合性与特殊性的需要有何不同?

综合性

特殊性

减少整部机器修理的次数	减少压缩机故障
增加销售量	增加在东南部销售量 20%
省钱	节省 15%的电费

做综合性的产品优点介绍

- 1 作综合性的产品优点介绍：可知客户需要，没有反应，得知其观感
- 2 当你做了产品优点的综合性介绍后,客户由于误解而对你的产品不感兴趣。此时,你应该找出异议的原因,再继续推销。
- 3 对你的公司及产品作综合性的介绍,可以在推销调查的开头或谈话中为转变话题时做此介绍。
- 4 当客户已经接受产品的某项优点后,你应该用调查问话来转变话题以便得知客户的其他需要。但是,有时候你必须用综合性介绍的方法。如果客户问起对你产品较不利的问题时,你宁可对你的产品做一般的优点介绍,以便引入另一个话题。

识别顾客的态度

促销,最主要的目的,就是要发掘出你的产品能满足客户的那些需要。

当你在咨询客户需要的同时,你也发觉到客户的各种不同反应和态度。

识别顾客对你的产品的反应

顾客对你的产品的反应,通常可分为四类:

接受:顾客对你的产品表示满意。

怀疑:顾客对产品的某项特性非常感兴趣,但怀疑产品是否真的具备这个优点。

冷淡:顾客因为不需要此产品,因而表示兴趣小。

异议:不接受你的产品。

例:

客户:"你很有说服力,我的确需要有抽屉的冰箱。"

这句话显示客户什么态度?

- A 接受
- B 冷淡
- C 异议
- D 怀疑

答案: A

选出客户异议态度?

- A "我不管它功能如何,我买不起!"
- B "我不打算买这种,因为-----。"
- C "235 具备了各种符合我需要的优点。"
- D "嗯,我真应该用这种省电的冰箱。"

答案: A B

推销时,客户的反应可能为接受,也可能表示异议,这是两个完全相反的态度。

在这两个极端之间,客户还可能有的另外两个反应:怀疑,冷淡。

如果客户的态度是冷淡则记以"I",若是表示怀疑则记以"S"。

说实话,我们家不需要用到这么大的冰箱。

答案:I

我相信它的质量,但是,你们又不保修,过不久,出故障,就需要修理费了。 答案:S

我是想要一部省电的冰箱。但是,我怀疑他是不是真能够节省 70%。 答案:S

机器到是不错,但是,我用的容声 15 年了,也很不错。

答案:I

附; 消费者的形体信号

(1)不买的信号:

- 1 抬肩。
- 2 手握拳。
- 3 两手交叉抱胸。
- 4 摇头。

(2)会买的信号:

- 1 再一次拿起目录很详细看时。
- 2 肩下垂。
- 3 放开手心,伸出手指。
- 4 刚才已问过价格,现在再问一次价格时。
- 5 就产品的某一优点,同意促销员的看法时。
- 6 问以后的事。例:送不送货?

应付客户各种不同反应的方法

1 客户对你冷淡、不理睬时, : 用一连串的**闭锁式**调查问话来发掘他的需要。

2 客户表示异议时,你应该**立刻解决问题**:

3 当客户显示出怀疑时, 你应该**举出实例**,证明产品的优点的确属实。

一般的反应次序如下:

1. 发掘客户的需要
2. 客户的需要被发掘
3. 介绍产品特性或服务
4. 客户表示怀疑
5. 提出实证

*注意:1 通常,就在你介绍产品或服务的特点之后,客户立刻对你表示怀疑。

2 有时候,顾客并不直接表示拒绝你,而使用拖延时间的方法,例如:

"嗯!我看,以后再来了....." 或“等我们商量商量”

碰到这种情况,你要继续找出客户不直接回答你的原因。

4 客户表示接受时,你应该**立刻努力促成**

怎样应付怀疑态度

何时提出实证

当客户说出他的需要后,你立即介绍产品或服务的特性,但是,有时

候客户对你所说的话并不全然相信。为了要使客户相信你及你的产品,而应该提出实证做证明

例 ;

以下情况中,哪一个需要提出实证?

A “我不相信冷冻室变冷藏室,能达到节电 70%的效果。”

B “别的牌子也这么保证过,都是假的。”

C “我家,不需要电冰箱。”

D “我家的冰箱,用了 5 年了。我相当满意。”

答案: A

B

实证的资料来源◆

当你要提出实情来说服客户时,你需要一些资料来帮助你。资料来源:

- *说明书
- *研究调查报告
- *报纸杂志专栏广告
- *专业性刊物
- *专业证明书、行业奖状等
- *第三者的证言 (消费者等)

促销员是代表 XXXX 集团在推销,当客户对你的产品表示怀疑时,就应该用实证让客户相信你说的。只要一个简单的实例,通常就能收到效果了。

实证的方法◆

做实例证明时,你可以采用以下三种方法:重复、证明、申诉

1 重复说明产品或服务的优点。

例:优点:半自动洗衣机的脱水桶有平衡圈,一般只有全自动洗衣机才有,

客户:“我不相信,半自动洗衣机能有这样的功能。”

证实:这台洗衣机有平衡圈,脱水时甩干桶就不会来回摇晃。就象全自动一样。

2 证明这个优点。

(提出证明时,举出的实例愈多,客户愈容易接受产品)

例:以下哪一个是提出实证?

A "这种冰箱,可以省电 70%。"

B"这款机型经受过 8 次 30 厘米跌落实验,"

C "这种技术是国际专利,这有说明。"

D "所以,这种环保冰箱可以为你带来身体的健康和安
全。" 答案: B C

3 申述发挥这个优点。

提出实例的最后步骤即是申述及发挥产品的优点。此时,你可以用"所以"、"因此"、

"你可以发觉到....."等字句来开头,表示你正在做一个结论。

例:选出一个最好的句子:

"我保证它在 30 分钟内就能度过最大冰晶期。您可以看一下这份折页,上面写的很清楚"

A "不要担心它的冷冻速度。"

B "我保证它在 30 分钟内就能度过最大冰晶期。"

C "所以说,你不要担心它的冷冻机能。"

答案: C

介绍产品

优点:半自动洗衣机的脱水桶有平衡圈,它的特殊功能有长城认证。

实证:

经过实验,证明它的震动范围在 0.15MM 左右,而其他型号的半自动洗衣机的震动的范围

在 0.4MM 左右,证实了平衡圈可以有效地减少脱水桶的晃动。

利用以上的资料,做一个实证来回答客户反应。

客户:"我不相信,半自动洗衣机能有这样的功能。"

证实:重复介绍产品特性: []

答案:这台洗衣机有平衡圈,脱水时甩干桶就不会来回摇晃了。

举出实证: []。

电冰箱，顾客似乎对此
不感兴趣，对你的话没有反应，

促销员：“请问，冬天的时候，冷冻室您是不是经常不用，”

客户：是。

促销员：您知不知道冷冻室的耗电量占总耗电量的 70%

客户：是吗？

促销员：如果冷冻室可以关掉就可以省电 70%了？

客户：“真不错！”

闭锁式问话法的技巧在于；引出能使对方作出肯定回答的某个需要。

有的时候，你会碰到使用前面各种闭锁式调查法都无法达到效果，你怎么办？

试试促成吧！**促成**可转变情势，使人较容易应付反应冷淡的客户。

怎样应付异议

消费者对你的产品或服务表示异议时，是很头痛的事。这种情况随时都可能发生，其实它也是很有用的，因为这才显出客户对你的产品或服务的反应。

当客户对你的产品或服务，表示异议时，你应该立刻处理，扭转情势，使客户接纳产品。

异议的两种类型

1. 由于不了解而误解你的产品。

客户不喜欢洗衣机的外型，但是他不知道此缺点已改进了。

客户认为价钱太高，但是他不知道，最近产品是打折的。

2. 对方认为你的产品有缺点。

*你的产品并不具备对方需要的优点

客户不接受的原因是，洗衣机没有瀑布水流。

客户不喜欢产品的冷冻室太小

*不喜欢你的产品的某一部分

顾客认为 216 的门把手太难看

如何应付客户的误解

1. 重复客户的误解。

客户由于误解而不接受你的产品或服务时,你应该重复客户所说的理由。找出误解的原因。

例 假设你在推销 235 电冰箱,消费者不购买的理由是冷冻室太小。

客 户:冷冻室太小了。

促销员:您是说,您不喜欢冷冻室太小的冰箱?

客 户:是的,肉和鱼什么的都放不下

促销员:那我告诉您,这款冰箱把冷冻室分开了,你看到的只是其中的一个,另一个在这里(指冰温室),是经过改革的冷冻室,它能保持鱼肉更新鲜,而且烹饪前不用化冻,您看,两个冷冻室加起来还不够大吗?

重复对方所说的话有何好处?

1 可以确定对方表示异议的理由。

2 可以显示出你很专注在听对方说话。

要注意的是,当你在重复对方表示异议的原因时,绝不可表示赞同他的看法。

例:下面哪一句话比较好?(答案:A)

A "你是说,维修对你而言是一项问题,是吗?"

B "不错,维修是一个烦人的问题。"

应该选用下列哪一句话来重复对方说的话? (答

案:A C D)

A "你是说,你不希望维修带来问题?"

B "我也认为,维修制度始终是一项课题?"

C "你认为,维修是一项问题,对吗?"

D "那么,维护对你来说,是一项问题,对吗?"

E "不错,你的看法很对,维护的确是一项问题。"

2. 直接答复对方,以澄清误解。

应付客户异议的第二个办法最好是直接澄清对方的误解,有时候,你必须提供产品

或服务的优点,来减少对方的成见。通常情况只要澄清误解即可。

客户: 抱歉,186 立升的跟美菱比,太贵了。”

客户: 重复对方的话:你觉得 186 立升,太贵了,是吗?

客户: 是。

客户: 您看,这一款(183A)才是和美菱的那一款同级的,没有抽屉,
才 元,比它还便宜。

随后,要根据消费者的表现决定推销那一款。对 186 感兴趣就重点讲它的好

处,对 183 感兴趣就不要强调 186 的优点,而尽量说明两者各有优点

你所强调的产品或服务的优点可以是:

*在推销当中,已经被对方接受的优点◆

*以调查法和证实产品方法提供产品的新优点

*新、旧资料混合使用

以上方法均视当时情况与你的判断来决定。

你若强调已经被对方接受的产品优点,应用闭锁式调查问话法再次介绍产品的优点。

缔 结

发现有购买的信号时,立即大胆提出缔结要求。

缔结的方法:

二者择一:您买这种机种或那种机种?

建议式:我建议您……。

缔结时应留意之点:

1 有信心、勇气尝试缔结。

2 不要着急。

- 3 成交时不得露出得意万分的表情。
- 4 成交后约定的事项一定要记下。
- 5 若未成交,业务员不得意气用事,要善待消费者,给自己留下机会。
- 6 如果缔结失败,应虚心检讨失败的原因,力求改进。

战斗间歇做什么

无论任何场合都应该在自己的岗位上。而且--

(1)不断注意顾客身体的动作与心情的动态。明白应该在什么时候去接近。

(2)机体会弄乱弄脏,请随时清扫整理。

(3)楼面的补货是否完全,仓库内的商品也应该加以整理。

(4)检查陈列卡、价目卡,假如没有附上或反了,请马上纠正过来。

突发事件

处理顾客不满

无论是表达不满,还是要求退货,在弄清来意后,首先一定要将退货的顾客带离售点。

接着——

(1) 倾听

1 要注意所有顾客的不满。

2 要诚心、关心地听。

3 不要被偏见(成见)所左右。几乎任何消费者都是有充分道理的。

4 记录问题的重点。

(2) 分析顾客不满的原因

1 要掌握中心问题。

2 作重点式排列。

3 和前例作比较。

4 调查经销商的方针。

5 先注意到能否立即回答或在权限内能否处理。

(3) 寻求解决方法

- 1 研讨是否符合经销商的方针。
- 2 若在权限外，应将案子移交给其它部门。

(4) 传达解决方法

- 1 要亲切地告诉顾客，使之了解。
- 2 若为权限外的事情，特别要充分说明处理的过程和手续。

(5) 对结果的研究

- 1 若是自己处理的话要研讨其结果。
- 2 若在自己的权限外，则应调查解决方法的内容和顾客的反映。
- 3 要检讨结果对其它经销商的影响。

常规武器：语言

接待顾客用语

接待顾客用语最困难的，在于尊敬语的使用。

(1) 尊敬语使用，大多在下列情况下

依社会观点来说地位上比自己高的人（前辈、上级、顾客）。
一般来说，较受尊敬的人（医生、老师等）。
年龄高的人。

(2) 尊敬语的作用法

- 1 称呼对方的所有物、子女、意见时
例：您的皮包、您的衣服、贵公子、您的意见……。
- 1 表示对方的动作时
例：您的话、欢迎光临……。
- 2 虽然是自己的动作，但与对方有关时
例：会给您送去、会与您联系、会向您报告、会给您写信、会去拜访您等。

(3) 接待顾客时

- 1 接待顾客时：欢迎光临。
- 2 不能立刻招呼客人时：对不起，请您稍候！

3 让客人等候

- (a) 对不起，久等了。
- (b) 抱歉，让您久等了。
- (c) 不好意思，让您久等！

(4) 介绍商品时

- 我想，这个比较好。
- ### (5) 将商品交给顾客时
- 让您久等了！
谢谢！让您久等了！

(6) 送客时

- 谢谢您！
请多光临！谢谢！

(7) 请教顾客时

- 对不起？请问贵姓？
对不起，请您留个住址好吗？

(8) 换商品时

- 替顾客换有问题的商品时
实在抱歉！马上替您换（马上替您修理）

(10) 向顾客道歉时

- 实在抱歉！/ 给您添麻烦了，真抱歉！

怎样使语言生动

打比方

1，冰箱的机脚要调水平，否则噪音会很大好象一个人如果睡姿不正确就会打呼噜一样。

2，洗衣机内桶象一个剥开的橘子瓣，不是波轮在转而是整个桶在转所以不宜缠绕衣物。

3，说明洗衣机的同等容量下体积小的特征：个子小，肚量大，

归 纳

例：BCD—235W 的一机多能可以总结为：关、停、并、转；多、快、好、省

关、停、并、转

冷藏室可以**关闭**，**停止**使用。

可以把**冷冻室****转换**为**冷藏室**

进而把**冷冻室**和**冷藏室**合并为一个**大冷藏箱**，

多、快、好、省

风口比其他品牌的**多**两个，制冷更均匀。

多重冷流制冷**更快**。

冰温室保鲜更长久，味道**更好**。

冷藏室可关闭，省电 30%；冷冻室可转换为冷藏室和冰温室省电 70%；真正节能**省电**。

顺口溜

安装前，读说明。

查电压，和电源，接地线，保安全。

要通风，要防晒。与墙距，过二百。

要散热，保水平。若不平，有噪声

数字化

数字能给消费者一个直观准确的的印象。

用数字说服消费者，比如，8 个风口，节电 70%，噪音标准比国家标准小 25%

战术应用

ABCD 推销术 ---- 多跟别的品牌同价位機種比较

A:AUTHORITY 权威

B:BETTER 质优

C:CONVENIENCE 方便(含:服务)

D:DIFFERENCE 差异化优势

关联推销术

1.关联推销术即"蚕食攻击法"。就是增加经销店销售本公司产品种类。

2.不得养成只卖自己"习惯卖"、"喜欢卖"的产品

3.不可只卖便宜的品目,其他品目也应加强推销。

- 4.对于本公司每一种产品,必须有绝对的信心。
- 5.本公司的每一种产品都要彻底了解。
- 6.新产品应取代别公司产品,不可取代本公司其他产品。
- 7.加强推销滞销库存品。

四两拨千斤 — 局部胜利带动全局

调查表明消费者只有 10%的决定是建立在理性基础之上的。这在销售现场表现极为明

显。消费者并不一定能接受机器本身的优点，相反，他往往被一些细节局限住而认

同或否定这个产品。所以不要否定消费者的观点，要顺着他的角度考虑问题，引导他产生购买。

六、清理战场

顾客档案的制作与活用

客户资料卡的内容

- 1 姓名。
- 2 出生年、月、日。
- 3 住址、电话号码。
- 4 职业。
- 5 收入状况。
- 6 家庭状况。
- 7 兴趣。
- 8 问卷。

客户档案能做什么

- 1 直接投选广告。
- 2 婚、丧致意函件。
- 3 送生日礼物。
- 4 访问店主。
- 5 寄私人问候信给店主。
- 6 展示会等的通知。
- 7 邮寄新问世的商品情报与说明书

促销员进行市场调查

由渠道推销员的日常活动所作的市场调查是掌握市场变化实况的最佳方法。

这种正确的情报具有“结合顾客和消费者”、“节省市场开发经费”的大作用。

应掌握的事项有以下五种：

对市场本身

- 1 市场的大小（潜在需要）。
- 2 自己公司在市场的地位。
- 3 文化程度。
- 4 发展性。
- 5 市场的特性（习惯性）。
- 6 困难程度。

对商品

- 1 适应性。
- 2 顾客的不满。
- 3 各种商品销售额的好坏及其原因。
- 4 顾客层。
- 5 知名度。
- 6 购买动机。
- 7 相关商品的市场性。

对销售业者

- 1 销售网的适应与否。
- 2 销售地区范围的适当与否。
- 3 顾客的反映。
- 4 合作程度（包括价格维持等问题）。
- 5 销售额、库存状况。
- 6 经销的地理条件。
- 7 销售额的分配适当与否。
- 8 经销重点的安排方法。
- 9 售货员训练的适当与否。

- 10 商品的反应对经销商的影响。
 - (1) 信用度。

关于竞争商品

- 1 市场占有率的比率。
- 2 顾客的反映与不满。
- 3 和自己公司的产品作比较。
- 4 特征。
- 5 价格。
- 6 在地区内的经销商数的变化。
- 7 交易条件的变化。
- 8 销售途径的变化。
- 9 新产品的动向。
- 10 广告宣传的方法与知名度。
 - (1) 售后服务的方法。
 - (2) 竞争商店的售货员水准、人员与动向。

其他

- 1 广告媒体的适当与否。
- 2 经销商间的关系。
- 3 对自己公司的销售政策的反映。

总结

1 销售日志

2 报告

3 例会

七、导购技巧

1. 向顾客推销产品时应采取什么步骤

从推销心理学的角度来看，顾客的购买行为一般可分为四个阶段：
注意阶段（对刺激物的注意）→ 产生兴趣 → 产生欲望 → 行动阶段

(即付诸购买行动)。

针对以上要求，我们采取四个步骤：

- (1) 吸引顾客的注意力，促销员应先讲话而不要让顾客先开口。掌握主动权。规范促销现场，以 POP 等工具突出宣传产品。
- (2) 引起顾客的兴趣。以生动的解说吸引顾客。充分利用无声的交流手段包括资料及手势、目光接触以及直观的辅助工具如产品实物等。
- (3) 激发顾客购买欲望。
- (4) 促使顾客采取购买行为。

2. 介绍产品时应注意的问题

- (1) 保持愉快和睦的气氛。
- (2) 乐于帮助顾客。
- (3) 要以和善的口气来说明产品，不可用强迫式的命令语气。
- (4) 要配合顾客的认识进度，不要急于把所有的产品特点一口气讲完，即要让顾客有思考的时间，一次注入过多的信息量，顾客接受不了，效果反而不好。
- (5) 给予顾客提问的机会，以把握顾客的需求心理动态。
- (6) 对顾客的询问要耐心细致地回答，不厌其烦。
- (7) 尽量使用客观的证据说明特征，避免掺杂个人主义臆断。
- (8) 充分示范产品，增强说明的效果。
- (9) 尽可能让顾客触摸、操作产品，以增加其购买兴趣。

3. 如何刺激顾客的购买欲望

在促销过程中，能否使顾客产生购买欲望，是促销成功的关键，刺激顾客的购买欲望应把握以下要点：

- (1) 把产品与顾客的实际问题和需要相联系。
- (2) 指出使用产品给顾客带来得益处。
- (3) 比较差异。
- (4) 把顾客的潜在需要与产品联系。
- (5) 产品演示。

4. 如何获得顾客的信赖

- (1) 对待顾客要热情。
- (2) 以顾客利益为重。一切从顾客的利益出发，把向顾客推销看成是向自己推销，帮助顾客选购适合的产品。
- (3) 实事求是，坦诚相见。
- (4) 真诚地为顾客创造价值，将顾客的购物烦恼减少为零。

5. 促销员言谈举止方面的禁忌

- (1) 说话时，眼睛不看着顾客，会暴露出你内心的胆怯，使顾客产生怀疑。因此要克服畏惧心理，讲话时要用自然的眼光看着对方，但目光要时常移动，不要总盯着一个部位，保持并现出自信。
- (2) 不要神态紧张，口齿不清。
- (3) 站姿要准确，不要有小动作，如两脚来回抖动等。
- (4) 与顾客讲话时不要东张西望或打哈欠。这样会显得无精打采。更不要打断顾客的话。在顾客讲话途中，促销员没有听清或没有理解的地方，最好用笔记下来，等顾客讲完后再来询问讲解。
- (5) 讲话时不要夹带不良口语，或说话时唾沫四溅。
- (6) 切忌夸夸其谈，忘乎所以，推销要点要言简，一针见血，要有针对性地强调主要特点，不要泛泛地罗列优点。优点要逐一介绍，而不要将几条几点概括在一起介绍，以加深顾客印象。
- (7) 切忌谈论顾客生理缺陷。
- (8) 说话时正确使用停顿。
- (9) 尽可能不让顾客说“不”，而要让顾客说“是”。

6. 为什么要避免谈论己方的竞争对手

如果谈论自己企业的竞争对手，就会使顾客对我方竞争对手情况及其产品有更多的了解，从而把注意力和兴趣迁移到竞争对手的产品上。所以绝对不要谈论。倘若顾客提及，可装作没听见，尽量不说或少说，语气上显得轻描淡写，一笔带过。假如不可避免地要谈及竞争对手的情况，则应以公正、客观的态度来评价对方，不说对方的“坏话”。在现代推销过程中，靠贬低对方来抬高自己的做法是极不明智的，甚至被认为是最愚蠢的做法。

7. 怎样使推销容易为顾客所接受

- (1) 通俗化。营业员应避免使用艰深晦涩的语句。通俗化的语言能使双方语言交流容易，不会发生信息沟通渠道受阻的现象。
- (2) 少用专业术语。
- (3) 多用比喻的方法。在推销用语中采用比喻方法，可将深奥难懂的技术性的理论问题具体化、形象化、生动化。
- (4) 以普通话为主，方言俚语为辅。营业员讲普通话，一般人都能听懂。在有些情况下，比如顾客是当地人，亦可使用方言用语，讲和对方一致的方言，可以融洽气氛。增进双方感情。

8. 注意自己的讲话声音

- (1) 你的声音是否与你的年龄、性别相称

- (2) 声音是否具有一定的力度
- (3) 声音有无抑扬顿挫，足以表达感情还是平淡无味
- (4) 声音听起来是否诚实，自然亲切
- (5) 声音听起来有无矫揉造作的味道
- (6) 声音是否清晰，有无鼻音或沙哑声
- (7) 字的发音是否准确

9. 向顾客作产品示范时应注意哪些问题

- (1) 示范产品宜早不宜晚。常言说百闻不如一见，所以在直销时，要尽早地作产品示范，尽快让顾客对产品的特性、功能等有个直观具体的了解，从而避免顾客对产品产生疑议。
- (2) 产品示范一定要有吸引力。要足以证明产品优点之所在。示范形示要生动活泼，以增强示范的效果。
- (3) 边示范边讲解，向顾客说明他所看到的一切，使之迅速明了产品的特点、功能及操作方法，缩短示范时间。
- (4) 让顾客参与示范，让他们亲手操作，使用一下产品，增加亲身体会的感受，使其对产品的认识更加深刻，更进一步坚定购买信心。
- (5) 示范要认真，动作要熟练自如。如果你示范产品时动作不娴熟，顾客就会对推销品产生怀疑、失去信心。
- (6) 示范时间不宜太长。如果示范过程拖沓冗长，顾客的兴趣就会减弱，示范效果就会打折扣。另外，示范不要过于全面，要挑选对顾客最有影响的方面进行示范。
- (7) 示范中要观察顾客的反应、检查示范的效果。

10. 顾客为什么产生价格异议

- (1) 经济状况
- (2) 对产品的真实价值缺乏了解
- (3) 以往购买经验
- (4) 不急需推销品
- (5) 借口。以此为借口，避免购买商品。

11. 对产品的掌握应到何种程度

- (1) 推销品的生产加工方法，包括整体生产工艺流程。
- (2) 推销品的构成、特性、用途、使用及保养方法。
- (3) 推销品与其他企业的同类型产品之间的差异。
- (4) 推销品能为顾客解决哪些问题、满足那些需求、带来那些利益。
- (5) 推销品的国内市场状况，如市场需求状况，同行业竞争的状况。

况，有哪些还未开发市场等等。

(6) 推销品的国外市场的状况。

12. 说服顾客应遵循的原则

- (1) 不与顾客争论。
- (2) 尊重顾客得意见。如果顾客错了不要直言相告。
- (3) 如果你错了，要勇于承认。
- (4) 多为顾客着想。
- (5) 以友善的方式开始，态度和蔼。
- (6) 让顾客多说话，注意倾听。
- (7) 使顾客多说“是”，少说“不”。
- (8) 巧妙提问。
- (9) 使顾客觉得这个想法是他自己的而非促销员的。
- (10) 对顾客的看法和愿望表示理解和同情。
- (11) 激起顾客竞争的欲望。
- (12) 要把握对方的心态。

13. 成交过程中应注意的问题

- (1) 不要流露出任何慌乱的迹象
- (2) 保持自然的神态
- (3) 不要过多发言
- (4) 坚定顾客的购买信心

14. 如何向竞争对手的顾客推销

让对方顾客增加对你方企业得了解，向顾客说明自己能提供比竞争对手更为优越的产品和更加优质的服务能力。要让竞争对手的顾客知道，使用我方产品将会得到最佳的服务和利益，让顾客亲手操作，感受一下，增加说服力。

15. 如何处理顾客的抱怨

- (1) 顾客并非永远是真确的，但让顾客真确往往是有必要的，而且也是值得的。
- (2) 应以真诚、友好的态度对待顾客的抱怨，切忌面带怒色，甚至与顾客争吵。
- (3) 不要将顾客的抱怨视为对自己的指责与刁难。
- (4) 认真听取顾客的抱怨，直至使顾客把窝藏在心里的所有怨气发泄出来，这样顾客激动的情绪才会平静下来，逐渐恢复理智状态，然后再与之商谈，才有效果。
- (5) 即使是顾客的错也不要则备他，应间接委婉的指出，以维护

其自尊心。

- (6) 站在顾客的立场上来看待顾客的抱怨，以便作出正确的判断。
- (7) 查明原因，及时向顾客道歉，并对所出现的问题尽快给予答复解决，不要拖延或敷衍了事。
- (8) 要让顾客感到你对他提出的抱怨非常重视。
- (9) 在顾客怒气未消时，要不发表你的意见。
- (10) 不要用消极的态度对待顾客的抱怨。

16．如何报价

- (1) 报价时要非常果断和毫不犹豫。
- (2) 只有当顾客问价格时，促销员才宜谈产品价格。“先价值，后价格”是处理价格问题的最基本原则。先谈价值、质量，对推销品的好处作了充分说明，使顾客产生浓厚的兴趣和欲望后，再谈价格。如果顾客较早提出价格问题，促销员不要急于回答，等把推销要点阐述之后，再来回答价格问题。如果顾客坚持要求立即回答价格问题，你也就不要拖延回答。切不可回避而不答。

17．对顾客的价格异议如何处理

- (1) 利益化解法。通过强调推销品带给顾客的利益和实惠，来化解顾客就价格提出的不同意见。
- (2) 强调优点法。通过对产品的详细分析，使顾客认识到花的钱是值得的。
- (3) 优势比较法。遇到顾客将推销品与其他厂家的同类产品价格作比较时，可采用此法。突出自家产品所拥有的其他厂家产品不具备的优势。
- (4) 时间分解法。即将产品的价格按使用时间进行分解，这样就使顾客的花费显得少了。

八．咨询规范

促销员在商场咨询时，一言一行都代表着整个企业形象，因而促销员除了掌握自己企业产品的性能优点外，还要懂得咨询常识，从而提高自身的素质，维护公司形象。

壹、 咨询礼仪要求

1. 穿：衣着大方，得体，整洁

1.1 不准挽起衣袖，不敞开衣服扣子

1.2 应按公司或商场要求着装一致

1.3 衣服平整，不得皱皱巴巴

2、站：精神饱满，面带微笑，仪态自然大方

2.1 不要扭动腰肢，做出各种造作动作

2.2 不要将身体靠倚在产品上，或将两手支在低矮的产品上

3、说：语调清晰，速度适中，目光热情，自然适中

3.1 用标准的普通话向顾客介绍产品特点、优点及 XXXX 的售后服务

3.2 语气亲切柔和，不能因自己的心情不好而表现出不耐烦的样子

3.3 禁止工作期间闲聊或怠慢顾客

4、介绍

营业前，先将产品擦拭一遍，保证光亮整洁

4.1 讲解时，不准左顾右盼

4.2 说到哪，看到哪，做到哪，要轻拿轻放，不准用手指指点点，要用手掌做手势

4.3 在顾客较多时，要应付自如，不忙乱，能够做到“送一答二迎三”，即送走第一批顾客的同时，回答第二批顾客提出的问题，并迎接第三批前来咨询的顾客。

二、迎送顾客的要求

顾客光临参观电冰箱、洗衣机时，要使用礼貌用语，让顾客高高兴兴并印象深刻的离去，当顾客走近时要主动热情上前迎接，并一定要讲“您好！欢迎您光临”或“您好！欢迎您选购 XXXX 电冰箱（洗衣机）”。

九、促销员规章制度

1. 促销员应遵守商场的作息时间，不得迟到、早退或半途任意离岗，若有事必须提前向负责人请假，批准后方可离岗。

2. 工作时间不得与店员打闹、嬉戏，不得吃零食。如专柜前无

顾客，促销员应趁机清洁样机卫生或站在专柜前迎候顾客，不得与店员聊天，不得将身体倚在产品上，或将双手支在低矮的产品上休息。

3. 尊重商场领导和店员，上、下班时要打招呼问好，努力协调好商场的关系，争取商场的支持、理解，共同做好企业及产品的宣传工作。
4. 每天早晨均用毛巾擦拭样机、展台，检查是否缺少附件，对于损坏的附件一定要及时更换。因客流量大，应随时对样机进行清洁，但注意不要在有顾客的时间擦拭。
5. 咨询时要注意维护企业的形象，不说、不做有损企业利益的事，严守企业机密，忠于职守。
6. 咨询过程中如遇有关售后或其它疑难问题，不可随意答复，应及时联系售后或其他有关部门，出现样品更换，零部件更换等问题，要尽力解决，解决不了的应及时向分公司（经营部）或售后负责人汇报，不得隐瞒。
7. 现场宣传单页及 POP 帖等宣传资料，卖场要有库存，一经发现缺少，促销员必需向分公司（经营部）报告。
8. 对现场发现的开箱不合格品，促销员应立即将其拉至一旁，记录下编号，并迅速与分公司（经营部）或售后负责人联系，鉴定处理。决不允许对其暴露在销售现场或当众进行处理。对用户投诉促销员应详细记录，并将情况及时向当地售后负责人通报，即时处理，决不允许推诿、怠慢用户。

十、产品知识培训

（一）、专业知识的培训：

- A、包括电冰箱的制冷原理、制冷系统的组成部分及各部件的功能作用
- B、电冰箱的噪音评定及简单处理方法
- C、XXXX 电冰箱的几项测试（耗电量、冷冻能力、防腐实验等）
- D、电冰箱的制冷方式
- E、XXXX 无氟电冰箱的几种特殊之处
- F、全自动、半自动洗衣机的工作原理及各部件的作用

- (二)、销售 XXXX 电冰箱、洗衣机前作的准备 (入门功夫)
 - A、电冰箱、洗衣机型号的解释
 - B、食物冷藏、冷冻保鲜知识 (包括食物变质原因、冷冻保鲜、冰温保鲜法)
 - C、BCD—186、206、226 的特点
 - D、电冰箱的使用及问题的处理方法 (使用前、通电使用、使用过程中的正常情况、温控的作用及调节、非故障现象的处理)
 - E、关于 XXXX 电冰箱消费者提出的几个问题的回答 (14)
 - F、洗衣机洗涤的原理 (26)
 - G、XXXX 洗衣机重要部件的提示
- (三)、XXXX 电冰箱、洗衣机的卖点知识培训：
 - A、XXXX 全自动洗衣机的卖点 (溶解盒、喷泉激流、双过滤网、不锈钢内桶)
 - B、XXXX 半自动洗衣机卖点 (XPB45—5S、XPB50—6S)
 - C、XXXXBCD—235W 卖点 (无极变温、三制式制冷、微冻保鲜室、节能、风道冷流)
 - D、BCD—246W 卖点 (双温双控、透明视窗抽屉、抗菌无霜)
 - E、XXXX 直冷冰箱 (三重设防、抗菌保鲜)
- (四)、如何使 XXXX 卖点知识在对顾客的传递中不衰减：
 - A、善于总结，将所学知识总结为几大点
 - B、善于发挥，以专业知识为基础，利用厂家在消费者心目中的权威性进行发挥
- (五)、善于找理由：
 - A、将不利因素转化为有利因素 (噪音、206 冰箱门分体结构等)
 - B、将有利的因素进行扩展并与其他品牌形成比较 (无极变温)
- (六)、要求：无论对方是否买 XXXX 产品，都要进行详细介绍

每战必胜

XXXX 家电事业部促销员手册

目 录

伍、 誓 师

3、 我们的队伍向太阳

- (6) 我们的部队
- (7) 我们的企业文化
- (8) 我们的经营目标
- (9) 我们的经营宗旨
- (10) 我们企业的精神

4、 XXXX 的第三推动力：白家电

- (4) XXXX 集团进入白家电领域的背景与原因
- (5) XXXX 白家电产品的发展前景
- (6) XXXX 进入白家电领域的重要性和历史意义

六、 武装头脑

- 3、 在 XXXX 白家电你能做什么（重要性）
- 4、 战士首先是从思想上被认定的
 - (1) 好心情就是促销力
 - (2) 我们要做到六心服务
 - (3) “战士”的素质
 - (4) 四个了解和两个掌握

七、 购筑阵地

- 8、 店面
- 9、 通道
- 10、 陈列
- 11、 POP
- 12、 促销品
- 13、 照明与色彩
- 14、 数字

八、 严阵以待

- 3、 核检装备
- 4、 整理军容

五、 交火

- 15、 持久战：对促销正确的看法
- 16、 阵脚不乱
- 17、 三步走
- 18、 开场气势是胜利的保障

- 19、 第一枪
- 20、 识别顾客的态度
- 21、 怎样应付怀疑态度
- 22、 应付冷淡的态度
- 23、 怎样应付异议
- 24、 缔结
- 25、 战斗间歇做什么
- 26、 突发事件
- 27、 常规武器：语言
- 28、 战术应用

- 卷卷、 清理战场
 - 4、 顾客档案的制作与活用
 - 5、 促销员进行市场调查
 - 6、 总结

- 卷贰、 导购技巧

- 卷叁、 咨询规范

- 卷四、 促销员规章制度

- 卷伍、 产品知识培训

一、誓师

我们的队伍向太阳

我们的部队

中国最大的家电行销网络
发展最快的队伍
战斗力最强的队伍

我们的企业文化

“XXXX”本是“TELEPHONE COMMUNICATION CO. LT.”（电话机公司）的缩写。

今天，XXXX被赋予了新的含义：TODAY CHINA LION（今

日中国雄狮)。

我们的经营目标：“创中国名牌，建一流企业”

“创中国名牌”，就是要创立一个具有国际竞争力的属于中国的XXXX名牌。

这其中有两层含义：一是，只有成为真正的中国名牌，才能成为国际名牌，如果是

真正具有国际竞争力的中国名牌，就一定能成为国际名牌；二是，我们XXXX作为一

个中国民族工业，要创的名牌是中国的名牌，无论其驰名全球何地，永远是中国的

名牌。

“建一流企业”，就是建立一个具有一流产品、一流服务、一流管理、一流队伍的国

际型的综合企业。我们所讲的“一流”，是具有国际竞争力的“一流”，它不是一个

含糊的概念，在每一个产品、每一项工作、每一个岗位、每一条制度上，都具有明

确的参照标准——就是国际一流。我们每一个员工，每一个企业都应该为这四个“一

流”从制度的完善、队伍的培养、工作的卓越抓起，一步一个脚印，用实际行动做

到“一流”。

我们的经营宗旨：为顾客创造价值；为员工创造机会；为社会创造效益

“为顾客创造价值”，顾客是企业生存的基础，我们最重要的工作目标就是用我们高

质量的产品，全方位的服务满足顾客的需求，想顾客所想，急顾客所急。顾客满意就

是我们的价值，顾客的认可才是我们的价值。对公司而言，任何人，都是我们过去、

现在和未来的顾客。对每个员工而言，顾客就是一切接受我们相互成果的人，即我们

的下一道工序或下一步工作以及我们的指令或汇报所指向的人。

“为员工创造机会”，企业的竞争归根结底是人才的竞争，企业的生存和发展依赖于

员工为实现企业目标共同努力。同时，企业也是员工在社会生存和实现自我价值的载

体，企业有责任满足员工在精神和物质上的要求，有责任为员工的发展实现自我价

值创造条件。为此，企业建立科学、公平的员工考核和价值评价体系，建立员工教育

和培训制度，建立合理的薪酬和福利制度，使员工在企业能获得更好的成长和发展机

会，为实现自己的事业追求，同时也获得合理的报酬和生活福利保障。

“为社会创造效益”，XXXX 作为大型国有控股的企业，其最大的股东就是国家和社

会，所以，为社会创造利润和税赋，为社会提供有价值的产品和服务，为社会创造更

广更好的就业机会，为社会培养造就高素质的人才，为社会创造有益于健康发展的物

质和精神文明，这就是我们为社会创造的效益。同时，以超凡的勇气和能力承担社会

责任，以社会中坚自律，为国家经济的振兴，民族工业的发展尽力尽责，这是我们每

一个 XXXX 员工的光荣使命。我们就是要用我们整合的资源 and 统一的文化来为社会创造

最大的“效益”。

我们企业的精神：敬业 团队 创新

“敬业”，公司鼓励为事业而献身的精神，员工应主动学习业务知识，追求更高的工作

目标，勇于承担工作责任，掌握更好的工作技能，培养踏踏实实和精益求精的工作作

风，对自己严格自律和永不自满。

“团队”，公司鼓励企业内部协作和配合，营造企业和谐健康的工作环境，要求员工

不但要对自己的工作负责，同时也对集体的工作负责，对整个企业负责，提倡员工互

相鼓励，互相关心和帮助，提倡在集体成功前提下的个人成功。

“创新”，我们企业从小到大，比别人走得快，工作更有成效，靠的就是创新进取，勇

于开拓的精神。我们认为，我们所有的产品、服务、管理、机制

等都有进一步的创新完

善的空间，我们只有在借鉴别人成功经验基础上不断创新，我们才有可能超越对手，

赢得竞争。

公司理念是企业的最高行动纲领，是员工的最高行为准则，是衡量我们决策、管理、

制度、行为、形象是否准确的基准，每一位 XXXX 的员工一定要时刻牢记并正确理解

我们企业的理念。

XXXX 的第三推动力：白家电

XXXX 集团进入白家电领域的背景与原因

白家电行业，供大于需，几个老品牌相对稳定地控制着绝大部分市场，品牌之间竞争

依然十分激烈，那么此时我们基于何种考虑，要进入这个市场呢？

一、白家电领域的现状存在着让我们进入的可能性。

5) 白色家电仅冰箱、洗衣机、空调器三类产品就拥有 3300 万台，约 600 多亿元的巨

大市场空间，如果我们能抢占 2% 的市场份额，年增收入即可达 12 亿元，这是令

企业家垂涎的诱因之一。

6) 随着生活水平的提高，消费观念的更新，白家电产品相对成为生活的必需品，加

之更新换代的年限逐渐缩短，社会需求每年都以 10% 的速度增长，年增需求量就

达 60 亿元，这是诱因之二。

7) 白家电领域竞争虽然激烈，老牌企业地位相对稳定，但近年内绝对垄断经营的霸

主企业还很难形成，在竞争的时代，说穿了就是同一个事情大家抢着做，没有谁

该做，谁不该做的定论而言，只有如何比别人做得更好，更有效地占领市场这个

真理，所以说白色家电市场仍有很大的竞争机会。

8) 由于白家电产品科技含量不高，其技术变化不会太大，在

技术应用等方面相对较容易做，因而白家电领域的风险较小，容易切入。

二、多元化产品是市场竞争的客观必然。

近年来，我们彩电行业的主要对手都已开始向其它相关领域拓展，如长虹、海信

的空调器、电脑，康佳的冰箱、洗衣机等，彩电厂家进军其它产品领域应看做是

彩电行业内部竞争的扩展和继续，确切地说彩电行业的竞争已拉开了第二条战线。

而海尔，向黑家电领域拓展同样说明白家电行业的竞争拓开了第二条战线。各自

通过第二条战线的规模与效益来充实企业在本行业内的竞争实力。这是应当引起

我们充分重视的，所以说多元化经营是行业竞争的必然现象。

三、多元化经营是我们销售网络生存发展的客观需要。

众所周知，我们 XXXX 拥有七千人的营销队伍，33 个分公司和 200 多家在地市级注

册的经营实体，堪称中国一流的销售网络。但是盛名之下要看到自己的不足。

1) 多元化经营对网络的生存发展至关重要

XXXX 庞大的销售系统，肩负着集团布署的销售任务的同时，还要承担几个亿的经

营管理费用，过往的若干年企业侧重考虑在市场上立足的问题，总部未有过多地

强调效益，几乎所有的网点都处在不同的亏损状态中，网络运行的代价难以补偿，

这种状况在价格大战的特定形势下是可以理解的。但是，正是由于我们长期以来

侧重于销售额和市场份额而忽视了对各项费用和利润指标的考核，长此以往就势

必会给销售队伍造成一种背靠大树的依赖心理，试想全国 200 多个经营机构都不

顾及经营效益，那么这种寄生性机构如此庞大，日后将如何得了。如何把巨额代

价转化为优势，这是我们迫在眉睫的一大课题。因此多种经营不仅有利于培养正

确的经营思想，而且也是充分利用我们的网络资源、品牌资源、

信誉资源，加快

XXXX 无形资产向有形资产转化的有效途径之一。

除了产品经营和市场推广的巨额支出之外，我们这个庞大的网络系统正面临着工

资、奖金、福利、住房、医疗、养老、保险等方面的巨大开支，我们必须为此做

好应有的准备和物质积累。所以多元化经营对于网络的长期生存、发展至关重要。

2) 多元化经营可以提高网络的商品供应能力，这是我们客户的需要。

我们 XXXX 销售网络得以长存的一个根本原因就是取代中间商而具有独立的市

场控制能力，我们面对的零售商基本上都是多元化经营的，我们的商品供应能力

强，就会激发经销商经营 XXXX 产品的热情，就会巩固和吸引更多的经销商，而我

们的产品越多，吸引力就越大，地位就越高，因此多元化经营也是我们忠实的经

销商生存和发展的需要。

3) 多元化经营也是使 XXXX 营销网络走向成熟的必经之路。

众所周知，市场经济没有规模就形成不了相对的垄断，而我们的网络一方面要发

展上千个自营连锁店，另一方面要掌控至少 5000 个零售商，用单一产品很难维持

连锁店的生存，同时控制经销商的难度也很大，而多元化产品很容易使客户走上

品牌专卖的轨道上来。所以说单一产品可能暂时达到了行业的规模，但是决不会

达到市场竞争所需要的规模，只有达到了一定的多元化经营水平，在市场上有相

当的控制客户的能力才可以说是成熟的网络。

4) 进军白色家电领域是企业实行扩张的现实道路。

不难看出，长虹、康佳、海尔、海信，无论是出于业内竞争的需要还是出于企业

扩张的需要，总而言之，他们都没有摆脱在低附加值产品上下工夫、绕圈子的模

式，原因何在？这就是因为我们是消费大国，同时又是一个整机生产大国，竞争

对手们谁也不可能在短期内形成自己的核心技术，靠核心技术来实现企业的扩张

依然还是远水不解近渴。所以现实地讲，面对中国家电企业科技积累较少的现实，

企业的竞争依赖于扩张，就离不开产品的多元化和规模化，就离不开庞大的消费

市场，明智地说，中国电子企业的扩张就是这样明明白白地走在这条尴尬的道路

上。

XXXX 白家电产品的发展前景

根据集团领导的战略布局，XXXX 白家电项目将以事业部制进行规划。初期以 OEM 方

式切入市场，然后组建自己的研发队伍，建立自己的或控股的制造厂，同时辅以 OEM

工厂、从冰箱、洗衣机的制造逐步扩展到空调器，小家电等产品同时对销售平台

和服务平台进行服务和指导。

在市场方面，通过销售网络有组织有计划的拓展，争取在两年内达到 25 亿，3 年

内达到 40 个亿。争取进入白家电产业的前三位，成为集团的第二大产业支柱，要

与彩电、AV、通讯等产业共同发展，为我们集团成为一个名符其实的多元化国际

化的大型跨国企业集团做出应有的贡献。

XXXX 进入白家电领域的重要性和历史意义

关于 XXXX 有否必要进入白家电领域这个课题，实际上已争议许多年了，直到 97 年

销售工作会议袁总正式提出利用网络优势进行多元化经营的思想开始到去年为止

仍然是众说纷纭，莫衷一是。98 年 9 月集团董事会一致通过了袁信成付总裁关于

XXXX 集团“发展多元化产业、全面进入白家电领域”的提案，至此，经过几个月的

筹备工作以 XXXX 王牌冰箱、洗衣机为代表的白家电产品，终于在 99 年 3 月份通过

营销网络正式进入市场。

XXXX 白家电产品进入市场将对 XXXX 集团在市场竞争方面网络建设方面和集团的长

远发展起到重要的作用具有深远的历史意义。

参、首先 XXXX 白家电进入市场遏制了长虹、康佳等直接对手在这一领域扩张的速

度，同时也加速了 XXXX 本身的市场冲击力，稳定和提高了经济的增长，为巩

固和提升 XXXX 在电子百强企业行列中的地位起到了良好的作用。

四、多极产品的出现提高了网络的商品供应能力，这对于巩固、吸引和发展经销

商经营 XXXX 产品起到了不可估量的作用。

三、XXXX 进入白家电领域是对网络经营管理能力的一次真实的检验。

白家电产品进入网络后，面对这一全新的事物，不同的公司产生了不同的反

映，不同的公司也做出了不同的效果，一些公司能够将新产品迅速推向市场，

一些公司却对新产品毫无感觉或束手无策。因此说这是对网络综合作战能力

的一次实践考核。

四、白家电进入网络后势必引起网络内部互相学习、互相探讨经营谋略，这无疑

会促进网络综合作战能力的提高，同时也会有利地推动和加快职业化发展的

进程，网络的综合竞争实力会得到空前的提高，加速网络的成熟，使 XXXX

的事业能够持续不断地发展具有重要而深远的历史意义。

二、武装头脑

在 XXXX 白家电你能做什么

随着现代家电市场竞争的日渐激烈，企业之间的竞争也从以前的

价格战转向包括科

技战、品牌战、服务战、企业文化战在内的全方位竞争。尤其是终端零售方面——即

所谓的“临门一脚”，成为各厂家竞相追逐的目标。

今年 XXXX 正式挺进白家电领域，其作为 XXXX 品牌的一个新生扩展产品被消费者认可并

接受则成为当前的首要任务，在总部大量广告及新产品、宣传品、各种优惠政策的支

持下，分公司在产品的终端零售方面也投入了许多的精力，包括大量的人力、物力、

财力等方面的工作，以加强“临门一脚的进球能力”。

众所周知 XXXX 拥有全国一流的营销网络——即一支攻无不可、战无不胜的业务员队

伍，那么为了加强市场零售占有份额则需一支战斗力极强的促销员队伍，因此针对这

一情况进行促销员的培训及考核。商品的竞争力，在很大程度上，是通过销售，通过

导购或推行产生的。可以说，一线销售现场、促销员，你们的工作热情、责任心，以

及推销能力，是本公司的竞争力来源。如果你们能善待顾客，善待每一位来客，善待

每一位你所接触到的消费者，象一位职业球星一样，努力提高球艺，努力遵守规范，

努力踢好每一场球，争取多进一个球，本公司无可争议的保持竞争优胜。这就是 XXXX

的成功之道，这就是 XXXX 员工成长之路。在对手那里我们是兵，在这里我们是一个

事业的奠基人；白家电的高速发展将带来的个人素质的提高；同时也带来机会。



战士首先是从思想上被认定的

好心情就是促销力

1. 我们时刻要本着为消费者带来好心情，进而带来好生活的奉献精神来工作。

2. 我们要勇于面对消费者应用中的小问题,用前瞻性的思考和创造性的工作，将消费者生活中的不便和劳作降到最低点。

3. 不要让恶劣的态度影响顾客的好心情，再让他把这种情绪传染给同事,形成品牌的负面影响。

4. 我们要把销售任务变成一种乐趣,变成每一个人都发自内心的一个快乐的行为，怀着感激的心情去经营消费者。

5. 我们要时刻告戒自己：为顾客创造价值，就是相信我们的产品，相信我们理念,保持乐观的态度，努力突破阻力，在销售产品的同时把我们的生活理念传达给消费者。

6. 我们的服务不是呆板的修理工作。解除故障,承担不便的同时，又能送上一份真诚，

当顾客恢复好心情时,我们的价值才得以更好的体现.

7. 我们是社会一分子,创造利润的同时也在创造社会价值,我们努力承担社会责任;我

们的产品乃至整个营销行为都应该有益于营造健康的社会风气,鼓励健康的生活理

念。如果我们能让更多的人保有好心情,也会给我们自己的生长环境带来巨大改善。

我们要做到六心服务

多心：多一颗心，思考的更多，做的更多，解决的问题更多

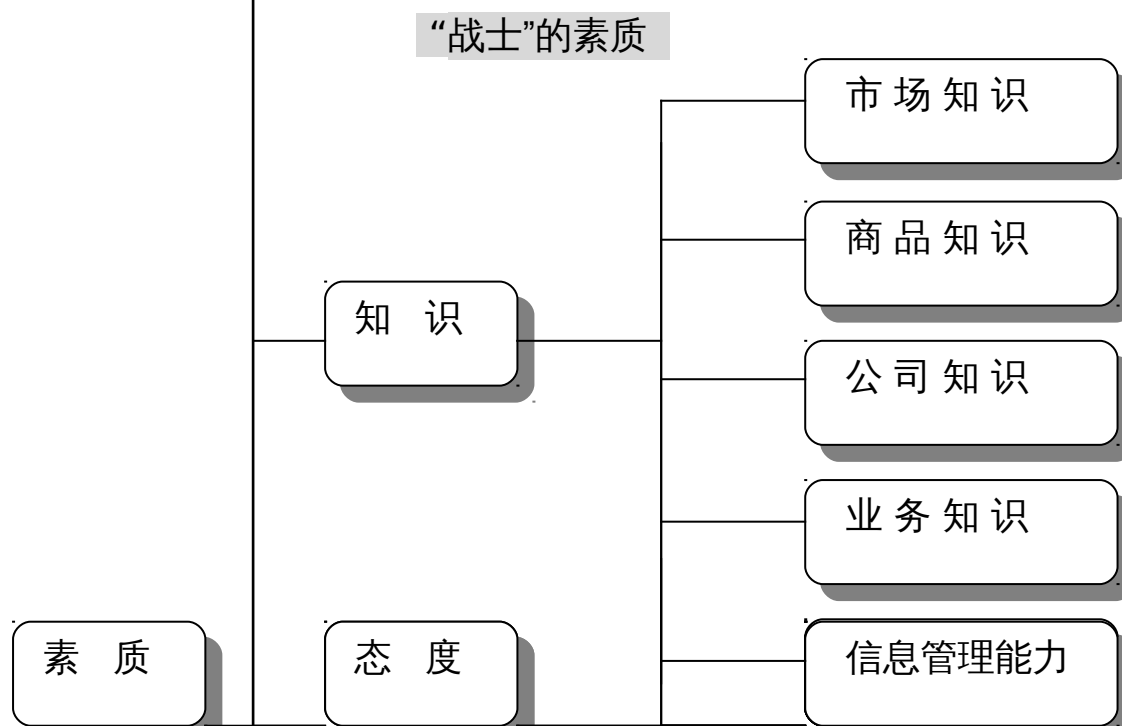
专心：保证产品质量，保证服务质量，保证品牌质量，保证消费者生活的质量

关心：充分的沟通，关注消费者，关注社会

诚心：让消费者体验到我们一切服务行为，是发自内心的真诚。

信心：对我们的产品，对我们的品牌，对我们所倡导的理念给予坚定的支持。

开心：成为消费者生活中开心的一部分。



四个了解和两个掌握

四个了解

了解消费者
了解产品
了解竞争对手
了解卖场

两个掌握 (技巧、理论)

自我训练

三、购筑阵地

店面

店面是利用招牌等作宣传，引起顾客买欲，使购买行动具体化的重要场所，可分为：

开放型、半开放型、闭锁型三种。

(4) 开放型

3 在店面放着廉价货台、特价货台等吸引顾客。

4 陈列台有箱型、马车型、塔型等多种多样。

(5) 半开放型

- 4 在门中放置玻璃橱窗当作屏风。
- 5 这种方式可以减少店头人数，也能提高客户的购买额，对自助式的商店（譬如超级市场）和出售普通商品的商店最适合。
- 6 这种方式可以使顾客清清楚楚地看到店面，具有开放感，但是又要限制其出入口。

(6) 闭锁型

使用玻璃或其他材料，制造成为有自动开关装置的门。大多给人高级的感觉，但有隔的感觉。（一些专卖店如此）

以上，第一种消费者经过的流速最快，第三种消费者经过的流速最慢

通道

店内的通道是决定促销机能的重要关键。通道的好坏对顾客的购买与选择有限大的影响。一般的店铺都将重点放在商品的配置上，但是**通路能让顾客走近商品，用手翻动或拿起来看**，在购买过程中肩负着重要任务。因此，应该充分重视通路，使销售活动容易进行。

通道应该具备的基本条件

- (9) 平坦易走，不打滑。
- (10) 最好能环绕陈列区的每一细部。
- (11) 没有悬挂陈列品等障碍物
- (12) 可让两个人擦身而过的宽度（最少90公分）。
- (13) 若不能保持充分的宽度，要在适当的地方设计最宽的通路以便利顾客。
- (14) 通路的形状最好有适当的变化，不要只采用单调的直线型。
- (15) 要注意顾客的视线与照明的关系，不要让顾客在选择商品时眼花缭乱。
- (16) 顾客与商品的距离要适当（大型商品要放远些，通路较宽小型卖点要利于接近，最好是能用手拿起来看的地方）。

陈列

“如果没有店头广告，人们将会漫无目的在超级市场的通道上晃来晃去。”

在一个人人熟悉的环境里，就算是家喻户晓仍然会受惠于指引方向 POP。

出色的陈列的作用

- 1 提升通路支持的力量、
- 2 贩卖自有魅力的品牌（毋需降价）、
- 3 摆在任何角落均可产生销售（譬如结帐柜台）
- 4 组织并容纳整体产品线、
- 5 提供强而有力的品牌辨识。

资讯公司在调查近 2400 家杂货店后发现：平均而言，有陈列物的产品与一项

折价 15% 却无广告支持的促销案相较，产出近 8 倍的额外销售量。换句话说，

单一产品设置一周的陈列架即可卖出和两个月折价活动一样的销售量。

陈列柜

- (3) 陈列柜是用来陈列商品的，对购买的诱导有重要影响。
- (4) 视商品的不同，陈列柜虽然也互异，但其基本必备的条件如下：
 - 6 陈列柜的下限是 20 - 30 公分。
 - 7 上限是 180 - 200 公分。
 - 8 陈列台下的隔板会使陈列物有区别感，商品看起来较美观。
 - 9 最易看到的高度是 130 公分，把产品陈列在 80 - 130 公分能够充分引起顾客的购买欲，可用来陈列压缩机或预溶装置。
 - 10 手容易拿到的最佳高度是 150 公分。
 - 11 手伸得到的范围 180 公分。

常用的陈列招式

- (5) 比萨塔式落地陈列--此种陈列方式，系随地陈列，不受体

积大小限制。虽可扩大品牌陈列面与消费者接触面，但浪费店面空间，且未经规划的落地陈列，有碍观瞻。

- (6) 四面埋伏式货架布置物--厂商在货架上，做特殊的告示如提示价钱与用途的货架布置卡，可增进消费者购买速度。
- (7) 悬梁刺骨式吊牌、吊卡--吊牌、吊卡具有领空权，可使消费者在茫茫的商品汪洋中，可一眼望到厂商所促销的商品。
- (8) 加挂列车式柜台小陈列架—放置于收银机旁，利用消费者等待结帐时，刺激其随手购买。

出色的陈列技巧

1 让顾客参与

如果能使顾客参与，就有机会促成销售。不妨鼓励消费者拿起产品，试用一下、感觉一下。亲身体验产品。千万别低估感官诉求的力量，它可以使人们付诸行动
试用产品。

2 吸引人群至店内

促销活动围绕着某一主题确能带动人潮。同样的根据零售店特制的陈列物也能产生同等效果。例如某些促销活动要求消费者核对直效回应邮件上的某一号码，并对照店头陈列物所标示的中奖号码，看看是否得奖。

3 强调清楚显眼的图案

零售店的环境在视觉上相当拥挤杂乱。尽量运用象征物或影像，传达清晰的讯息。

4 产品是英雄，而非陈列架

如可能，将陈列品放置在远离平时摆放产品的地方，造成林外树的效果，比如将洗衣机安排在电梯口。

若店员一直缠着消费者，必会引起反感，为了弥补，应利用POP广告，向消费者介绍商品。

POP (POINT OF PURCHASE ADVERTISING) 就是在经销商的店面或店内，以消费者为对象所作的广告。大多是厂家提供给经销商的广告，也有经销商自己做的广告。

POP 的角色

(1) 在销售通路中扮演的角色

- 6 厂家的POP广告能使经销商的销售工作活泼化。
- 7 要使POP以外的广告及经销商的销售活动产生效果。
- 8 让专卖店推销我们公司的商品。
- 9 能促使顾客产生冲动性的购买。
- 10 能成为教育消费者的手段。
- 11 也可当作教育经销商的手段。

(2) POP本身所扮演的角色

- 9 容易引起顾客的注意。
- 10 使经销商易于说明商品。
- 11 介绍新产品。
- 12 说明商品的使用方法。
- 13 强调商品的特色。
- 14 能促进销售额。
- 15 可作为经销商的装饰。
- 16 提供因联想而引起的愉快印象。
- 17 完成宣传、广告的任务。

POP 的种类

(1) 根据使用目的分类

- 6 为了“展示”所作的广告。
- 7 为了“说明”所作的广告。
- 8 为了“引起注意”所作的广告。
- 9 为了“提高销售效率”所作的广告。
- 10 为了“宣传”所作的广告。
- 11 为了“教育消费者”所作的广告。

- (2) 根据广告期间分类
 - 2 长期广告。
 - 3 短期广告。

- (3) 根据广告的场所分类
 - 7 橱窗广告。
 - 8 天花板上的广告。
 - 9 地上的广告。
 - 10 柜台上的广告。
 - 11 放在陈列柜上的广告。
 - 12 壁上广告。
 - 13 其他的广告。

- (4) 一般的种类
 - 10 各种招牌。
 - 11 霓虹灯、日光灯。
 - 12 小册子。
 - 13 装饰棚架的框子。
 - 14 烟灰缸、火柴。
 - 15 旗子等。
 - 16 海报、宣传单。
 - 17 陈列器具。
 - 18 商品的模型。商品的样子。包装材料
 - 19 门口的垫子。

店头独有的POP

- (7) 零售店应以顾客的需求为依据，把商品所有的机能与价值制作成容易让人了解的POP以引起顾客的购买欲。如果单纯依靠总部所提供的POP，生意不会太兴隆。
- (8) 对于总部提供的POP广告，要经过选择以配合自己的销售政策。
- (9) 制作POP广告时，要将整个店当作一个主体以求统一。
- (10) 要限定广告的要点（以免顾客印象散漫）。以单一商品说明为对象POP最有效。
- (11) 用笔直接写的POP广告，能够配合消费者的欲望，并且

使人产生亲切感。

(12) 作 POP 广告时，不可用杂乱的文字、不易了解的表现法或使用错字，（繁体字一定美吗？）以免产生相反效果。

(7) 经营者与店员都事先学习简易的制作 POP 广告的技术。

(8) 要制作独有的 POP 广告时，应将如何书写、如何表现的方法整理如下：

(a) 要让顾客知道商品的售货处。

(b) 说明商品的使用法。

(c) 指出商品的特征。

(d) 让顾客了解商品的品质优良。

(e) 促使顾客购买有关的商品。

(f) 告诉顾客价格便宜。

(g) 利用顾客的优越感。

(h) 利用流行心理。

促销员和POP广告

(9) POP 广告，要靠经销商的活用才发挥效果。

(10) 渠道推销员要记住：自己的态度对 POP 广告的效果有很大的影响。

(11) 应对经销业者与售货员充分说明 POP 广告的机能与重要性，加深他们的了解。

(12) 除了提供经销商 POP 广告以外，还要对其利用法作充分的指导。

(13) 要经常研讨经销商对 POP 广告の利用法和效果。

(14) 要主动访问经销商对 POP 广告の利用法和效果。

(15) 促销员要站在消费者和经销商的立场上进行 POP 广告效果的评估。

(16) 当经销商自己作 POP 广告时要给予协助与指导。

促销品

相关性：所选用的促销用品必须与产品或服务的宣传紧密相关。

重复性：只有让消费者经常目睹促销用品及其所载广告词语，才能不断加深印象

获益性：由于促销品或者免费赠送，或者低价售予，顾客总会感到

是一种奖励，如能

针对顾客的获益感选最合适的用品，那么顾客的获益感（好心情）可能加强。

照明与色彩

店铺的主角是商品，为了引起顾客购买，色彩与照明应加以注意。

照明与色彩的任务

- 4 吸引顾客的注意力，让顾客走入店里。（许多分公司的纵深感很强却不开灯）
- 5 吸引店内的顾客，引起其购买欲。
- 6 配合各阶层顾客（目标消费群）的情绪。

店内的照明与色彩

- 5 照明要按照商品的陈列调整，使下方明亮。
- 6 最好是比眼睛的高底稍低些，其次是这个高度以下，然后才是这个高度以上。
- 7 吊在天花板的日光灯，无法照亮下方的商品，为了弥补这个缺点，可用强力灯朝地面照射。
- 8 若背景过于华丽，陈列品会相形失色。为使商品更突出，背景可用商品的对比色。
- ⑤ 墙壁常会变成商品的背景，因此要先考虑商品的色彩，再决定墙壁的颜色。

色彩的三大要素

眼睛对色彩的感觉是由三个要素决定的：

- 4 色相：就是对颜色的区别，如红色，黄色等，也就是所谓的色调。
- 5 明度：是指颜色的明亮度。从最暗的黑色到最明亮的白色为止。
- 6 彩度：是指颜色的鲜艳度。

色彩的远近感

- 3 看起来好象在附近的颜色。

黄色、橘红色，红色（这是波长较长的颜色，也就是所谓的前进色）。

4 看起来好象在远方的颜色。

青色、青绿色（波长较短的颜色，也就是所谓的后退色）。

若想让顾客觉得店铺较深——可在正面放着青色或蓝色的商品。

若想让顾客觉得店铺较浅——可将陈列区布置成红色系统，吸引顾客到里面去。

色彩的感情效果

色彩的感情效果，有下列各种感觉：

① 冷暖感

(a) 暖色……使人觉得温暖的颜色。联想到火的颜色→红色、橘红色，黄色等。

(b) 冷色……使人觉得寒冷的颜色。联想到水的颜色→青色、青绿色、青紫色

② 兴奋、沉着感

(a) 暖色系（纯红色、橘红色）明度与彩度的色彩，有兴奋作用。

(b) 寒色系（青色、青绿色）明度与彩度低的色彩，有沉着的感觉。

其他还有强弱感、明暗感、阴森感等。色彩的感情效果可从专门书籍中获得，如桃红

色有增加食欲的效果等。

数字

(6) 数字的印象。

(7) 售价的末尾数字排了 2 个相同数字，印象会比较深刻。

(8) 末尾 1 个数字的使用频度

(9) 几个特殊的数字 89/76/43

(10) 消费者的价格认知是把每几个幅度当作一个范围，在这中间，便出现了较贵和较便宜的商品形象比如：3800 元和 18

元

关于精神物理学：根据韦伯定律，人们能够认识刺激的增加量的大小（ ΔI ）与原来刺激的大小（ I ）成比例；常数 K 。 $\Delta I/I=K$

韦伯比因感觉样式的不同而不同，比如盐份的味觉少于（ $1/5$ ）；

价格与价格变化，在冰箱的敏感度大约为： $1/3$ 。

四、严阵以待 营业前该有的准备工作

核检装备

- (1) 清洁展台。整理产品。
- (2) POP 整理齐全。
- (3) 确认今天的销售目标。
- (4) 陈列卡、价格表的检核。
- (5) 当天要出售的货品的装饰与陈列方式的更改。
- (6) 销售工具的整理，如笔、计算器、客户资料卡等。

整理军容

仪表端庄、整洁

2. 职员头发要经常清洗，保持清洁，
- 2 指甲不能太长，应经常注意修剪。女促销员不要涂指甲油或指甲油颜色浅。
3. 男士不准留胡须，
4. 上班前不能喝酒或吃有异味食品。
5. 女促销员不能浓妆艳抹，不宜用香味浓烈的香水。

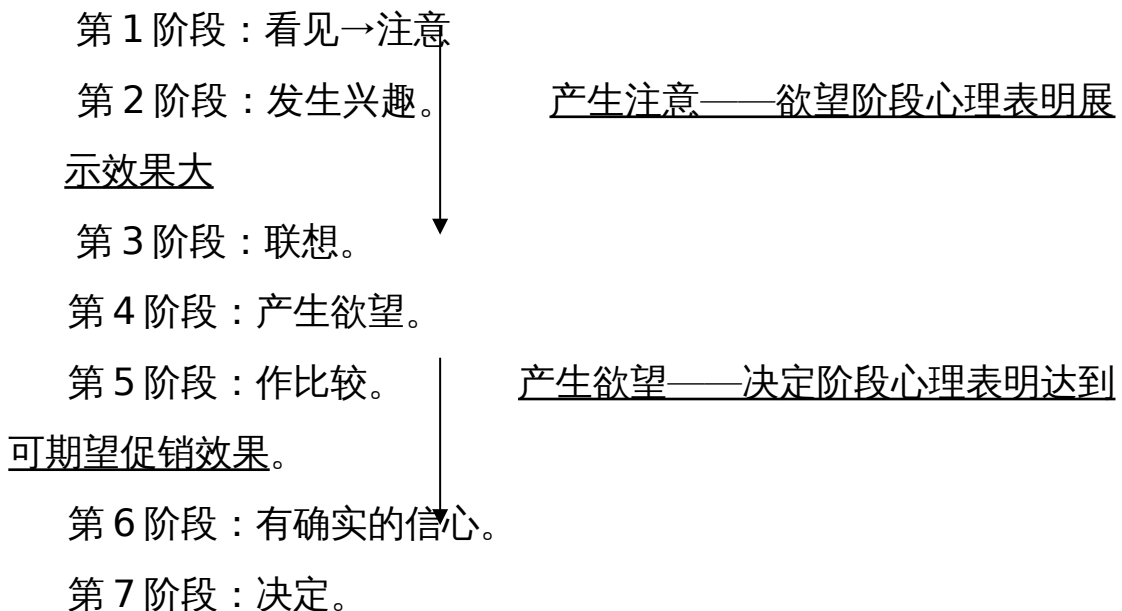
服装清洁、方便、不追求修饰

1. 衬衫的领子与袖口不得污秽。
2. 工作时，衣物整洁。
3. 鞋子应保持清洁，如有破损应及时修补（不要穿拖鞋）。
4. 女促销员要保持服装淡雅得体，不得过分华丽。丝袜应与肉色相近。
5. 工作时不穿大衣或过分肥大的服装。

五、交火

持久战：对促销正确的看法

顾客的购买心理（一般而言），可分为下列七个阶段：



总结而言：一件产品要获得成功必须出售四次

冰箱和洗衣机，做为不被经常购买的高值耐用品，每一个消费者可能一生只购买一次，如果在这一次机会中你不能售出产品，你就再也不会会有机会了。但是在短暂的购买的过程中，它还是要在不同环节被连续出售四次：

展台上（外观，功能） / 价格 / 在使用中（口碑，功能介绍） / 用过之后（服务承诺）

其中，如果有一个环节不被接受，购买仍会以失败告终。所以一定要耐心细致地工作。

消费者的购买思考就是避免风险的过程

作为高值耐用品，冰箱、洗衣机、空调等是消费者格外慎重购买的商品。

- 1 详细研究所要选择的产品
- 2 研究有关线索（价格，企业形象）
- 3 避免烦琐的判断，依靠已有的经验（品牌）行事
- 4 等待机会（先进行其他支出）
- 5 模仿他人判断（根据广告暗示出的普及程度）
- 6 用投机心理甘冒风险
- 7 抽样选择商品，甘冒风险（没时间）
- 8 满足最小限度的条件既可，选择最初接触的东西。

阵脚不乱

2. 站姿：两脚脚跟着地，脚尖离开约 45 度，腰背挺直，胸膛自然，颈脖伸直，头微向下，使人看清你的面孔。两臂自然，不耸肩，身体重心在两脚中间。
2. 与顾客保持适当的距离。面对顾客时不得把手交叉抱在胸前。
3. 与顾客打招呼要大方热情，不卑不亢。与曾光顾的顾客相遇应点头行礼表示致意。
4. 介绍产品时，目视对方眼睛，不要有小动作如：玩钥匙掏耳朵腿来回抖动。
5. 不能一边东张西望，一边唱歌或吹口哨等待顾客。不得趴、依在机器上。
6. 递交物件时，如递名片时，要把正面、文字对着对方的方向递上去，如是钢笔，要把笔尖向自己，使对方容易接着。

三步走

消费者对需要，产品，承诺的疑虑是促销员要依次解决的问题

我们的销售员要充分了解产品，更重要的是了解顾客的需要，争取针对产品的优劣势，加强情感劝说作用，激发顾客的兴趣。

一些看似热情的介绍，却不被消费者接受，原因就在于你是站在销售的角度来介绍产品怎样好，消费者想的却是产品是不是适合自己的需要，产品和需要不能产生共鸣。

我们出卖的其实不是产品，而是产品能满足的消费者的需要。产品只是这种需要的承载者。对服务质量等的承诺是次重要的因素，在前两者得到满足时，它的作用才是决定性的。促销员应把自己当作与消费者同来的家人，从消费者角度介绍产品，诚心而不隐瞒。

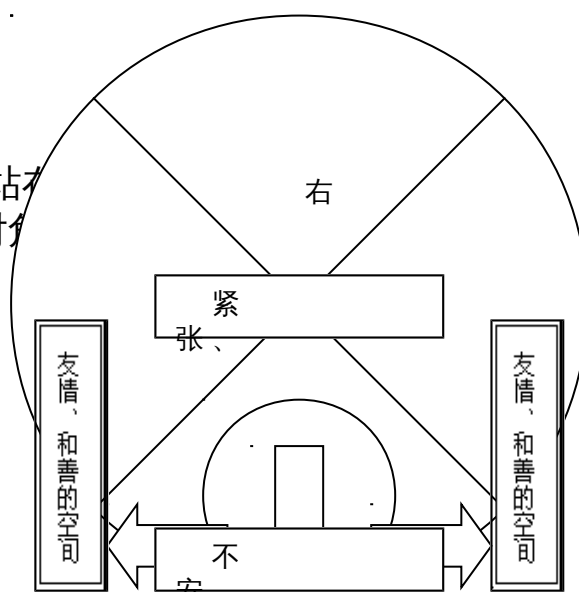
开场气势是胜利的保障

什么样的声音动听

- 1 一定要清楚正确的发音，低沉的难于听懂的嗓音或是吞音的、喃喃自语般的语调都不会给消费者以信任感
- 2 依据情况，保持适当的音量和语调，适当的变化，会有利地迎合谈话气氛
- 3 站在听话人的立场上说话，
- 4 迎合客户说话的速度和节奏，适当的速度是每分钟 210 个音节，
- 5 消除语障：语言障碍会使你显得不专业和缺乏教育；未找到恰当的话语之前，别怕沉默。

关于对话空间

在现场应该尽量站在客户的侧面或对面



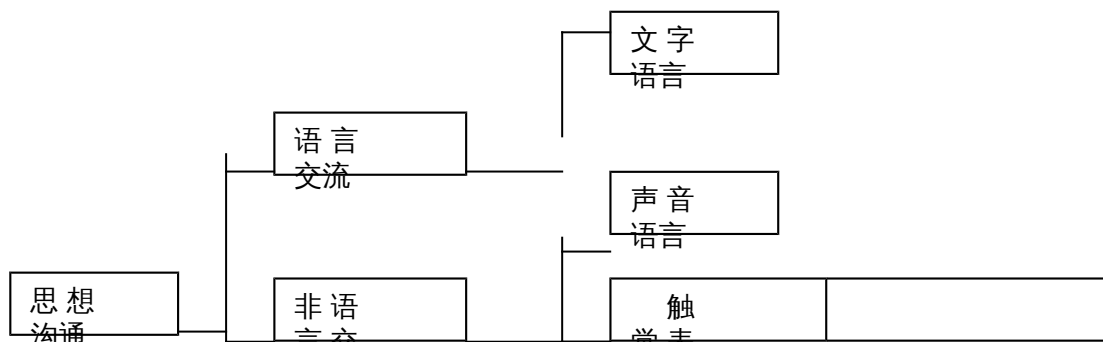


2 位置的设定

类别	间隔	特 征
公众距 离	3.5 米以上	□ 大众化交流 □ 在个人之间，没有说服力的距离
社会距 离	2-3 米以上	□ 一般人际关系 □ 可以引起人注意的距离（酒会上互 致问候时）
个体距 离	0.75-1.5 米以上	□ 商业关系 □ 既无亲近感，也无负担感的距离
亲密距 离	0.45 米以 上	□ 亲近关系 □ 达成交易

如果推倒顾客身后，则不宜靠得太近。

思想沟通图



第一枪

介绍产品的独特优点

经常在你进行推销调查时,顾客一开始就会问你:

"这台冰箱有什么特点"

如果你在开始时就能吸引顾客,那么,他就比较容易接纳你,愿意花时间和你谈。所以,

在你开始介绍产品利益时,首先你要先引起他的兴趣。

介绍产品的优点和利益时,要注意尽量让客户觉得你的产品正是他所需要的。

如何去测试一般客户的需要是什么

事实上,推销技巧的运用,是在你和客户碰面之前,就应该开始了。已有的经验应该在你

心中建立一组针对不同类型消费者的**反应的公式**。

在推销调查一开始时,对产品的优点做综合性的介绍,其作用和引发式调查问话法相

同。自此可得知客户的需要、他对此产品的反应如何。

如何做综合性的产品利益介绍:

1.说明一般客户需要什么。

2.解释此产品的综合性优点正符合需要。

对一般性需要,则回答综合的产品优点。用提供特殊服务的语句回答客户的特殊需要。

例:综合性与特殊性的需要有何不同?

综合性

特殊性

减少整部机器修理的次数	减少压缩机故障
增加销售量	增加在东南部销售量 20%
省钱	节省 15%的电费

做综合性的产品优点介绍

- 1 作综合性的产品优点介绍：可知客户需要，没有反应，得知其观感
- 5 当你做了产品优点的综合性介绍后,客户由于误解而对你的产品不感兴趣。此时,你应该找出异议的原因,再继续推销。
- 6 对你的公司及产品作综合性的介绍,可以在推销调查的开头或谈话中为转变话题时做此介绍。
- 7 当客户已经接受产品的某项优点后,你应该用调查问话来转变话题以便得知客户的其他需要。但是,有时候你必须用综合性介绍的方法。如果客户问起对你产品较不利的问题时,你宁可对你的产品做一般的优点介绍,以便引入另一个话题。

识别顾客的态度

促销,最主要的目的,就是要发掘出你的产品能满足客户的那些需要。

当你在咨询客户需要的同时,你也发觉到客户的各种不同反应和态度。

识别顾客对你的产品的反应

顾客对你的产品的反应,通常可分为四类:

接受:顾客对你的产品表示满意。

怀疑:顾客对产品的某项特性非常感兴趣,但怀疑产品是否真的具备这个优点。

冷淡:顾客因为不需要此产品,因而表示兴趣小。

异议:不接受你的产品。

例:

客户:"你很有说服力,我的确需要有抽屉的冰箱。"

这句话显示客户什么态度?

- A 接受
- B 冷淡
- C 异议
- D 怀疑

答案: A

选出客户异议态度?

- A "我不管它功能如何,我买不起!"
- B "我不打算买这种,因为-----。"
- C "235 具备了各种符合我需要的优点。"
- D "嗯,我真应该用这种省电的冰箱。"

答案: A B

推销时,客户的反应可能为接受,也可能表示异议,这是两个完全相反的态度。

在这两个极端之间,客户还可能有的另外两个反应:怀疑,冷淡。

如果客户的态度是冷淡则记以"I",若是表示怀疑则记以"S"。

说实话,我们家不需要用到这么大的冰箱。

答案:I

我相信它的质量,但是,你们又不保修,过不久,出故障,就需要修理费了。 答案:S

我是想要一部省电的冰箱。但是,我怀疑他是不是真能够节省 70%。 答案:S

机器到是不错,但是,我用的容声 15 年了,也很不错。

答案:I

附;消费者的形体信号

(1)不买的信号:

- 1 抬肩。
- 2 手握拳。
- 3 两手交叉抱胸。
- 4 摇头。

(2)会买的信号:

- 1 再一次拿起目录很详细看时。
- 2 肩下垂。
- 3 放开手心,伸出手指。
- 4 刚才已问过价格,现在再问一次价格时。
- 5 就产品的某一优点,同意促销员的看法时。
- 6 问以后的事。例:送不送货?

应付客户各种不同反应的方法

1 客户对你冷淡、不理睬时, : 用一连串的**闭锁式**调查问话来发掘他的需要。

2 客户表示异议时,你应该**立刻解决问题**:

3 当客户显示出怀疑时, 你应该**举出实例**,证明产品的优点的确属实。

一般的反应次序如下:

1. 发掘客户的需要
2. 客户的需要被发掘
3. 介绍产品特性或服务
4. 客户表示怀疑
5. 提出实证

*注意:1 通常,就在你介绍产品或服务的特点之后,客户立刻对你表示怀疑。

2 有时候,顾客并不直接表示拒绝你,而使用拖延时间的方法,例如:

"嗯!我看,以后再来了....." 或“等我们商量商量”

碰到这种情况,你要继续找出客户不直接回答你的原因。

4 客户表示接受时,你应该**立刻努力促成**

怎样应付怀疑态度

何时提出实证

当客户说出他的需要后,你立即介绍产品或服务的特性,但是,有时

候客户对你所说的话并不全然相信。为了要使客户相信你及你的产品,而应该提出实证做证明

例 ;

以下情况中,哪一个需要提出实证?

A “我不相信冷冻室变冷藏室,能达到节电 70%的效果。”

B “别的牌子也这么保证过,都是假的。”

C “我家,不需要电冰箱。”

D “我家的冰箱,用了 5 年了。我相当满意。”

答案: A

B

实证的资料来源◆

当你要提出实情来说服客户时,你需要一些资料来帮助你。资料来源:

- *说明书
- *研究调查报告
- *报纸杂志专栏广告
- *专业性刊物
- *专业证明书、行业奖状等
- *第三者的证言 (消费者等)

促销员是代表 XXXX 集团在推销,当客户对你的产品表示怀疑时,就应该用实证让客户相信你说的。只要一个简单的实例,通常就能收到效果了。

实证的方法◆

做实例证明时,你可以采用以下三种方法:重复、证明、申诉

1 重复说明产品或服务的优点。

例:优点:半自动洗衣机的脱水桶有平衡圈,一般只有全自动洗衣机才有,

客户:“我不相信,半自动洗衣机能有这样的功能。”

证实:这台洗衣机有平衡圈,脱水时甩干桶就不会来回摇晃。就象全自动一样。

2 证明这个优点。

(提出证明时,举出的实例愈多,客户愈容易接受产品)

例:以下哪一个是提出实证?

A "这种冰箱,可以省电 70%。"

B"这款机型经受过 8 次 30 厘米跌落实验,"

C "这种技术是国际专利,这有说明。"

D "所以,这种环保冰箱可以为你带来身体的健康和安
全。" 答案: B C

3 申述发挥这个优点。

提出实例的最后步骤即是申述及发挥产品的优点。此时,你可以用"所以"、"因此"、

"你可以发觉到....."等字句来开头,表示你正在做一个结论。

例:选出一个最好的句子:

"我保证它在 30 分钟内就能度过最大冰晶期。您可以看一下这份折页,上面写的很清楚"

A "不要担心它的冷冻速度。"

B "我保证它在 30 分钟内就能度过最大冰晶期。"

C "所以说,你不要担心它的冷冻机能。"

答案: C

介绍产品

优点:半自动洗衣机的脱水桶有平衡圈,它的特殊功能有长城认证。

实证:

经过实验,证明它的震动范围在 0.15MM 左右,而其他型号的半自动洗衣机的震动的范围

在 0.4MM 左右,证实了平衡圈可以有效地减少脱水桶的晃动。

利用以上的资料,做一个实证来回答客户反应。

客户:"我不相信,半自动洗衣机能有这样的功能。"

证实:重复介绍产品特性: []

答案:这台洗衣机有平衡圈,脱水时甩干桶就不会来回摇晃了。

举出实证: []。

电冰箱，顾客似乎对此
不感兴趣，对你的话没有反应，

促销员：“请问，冬天的时候，冷冻室您是不是经常不用，”

客户：是。

促销员：您知不知道冷冻室的耗电量占总耗电量的 70%

客户：是吗？

促销员：如果冷冻室可以关掉就可以省电 70%了？

客户：“真不错！”

闭锁式问话法的技巧在于；引出能使对方作出肯定回答的某个需要。

有的时候，你会碰到使用前面各种闭锁式调查法都无法达到效果，你怎么办？

试试促成吧！**促成**可转变情势，使人较容易应付反应冷淡的客户。

怎样应付异议

消费者对你的产品或服务表示异议时，是很头痛的事。这种情况随时都可能发生，其实它也是很有用的，因为这才显出客户对你的产品或服务的反应。

当客户对你的产品或服务，表示异议时，你应该立刻处理，扭转情势，使客户接纳产品。

异议的两种类型

2. 由于不了解而误解你的产品。

客户不喜欢洗衣机的外型，但是他不知道此缺点已改进了。

客户认为价钱太高，但是他不知道，最近产品是打折的。

2. 对方认为你的产品有缺点。

*你的产品并不具备对方需要的优点

客户不接受的原因是，洗衣机没有瀑布水流。

客户不喜欢产品的冷冻室太小

*不喜欢你的产品的某一部分

顾客认为 216 的门把手太难看

如何应付客户的误解

3. 重复客户的误解。

客户由于误解而不接受你的产品或服务时,你应该重复客户所说的理由。找出误解的原因。

例 假设你在推销 235 电冰箱,消费者不购买的理由是冷冻室太小。

客 户:冷冻室太小了。

促销员:您是说,您不喜欢冷冻室太小的冰箱?

客 户:是的,肉和鱼什么的都放不下

促销员:那我告诉您,这款冰箱把冷冻室分开了,你看到的只是其中的一个,另一个在这里(指冰温室),是经过改革的冷冻室,它能保持鱼肉更新鲜,而且烹饪前不用化冻,您看,两个冷冻室加起来还不够大吗?

重复对方所说的话有何好处?

1 可以确定对方表示异议的理由。

2 可以显示出你很专注在听对方说话。

要注意的是,当你在重复对方表示异议的原因时,绝不可表示赞同他的看法。

例:下面哪一句话比较好?(答案:A)

A "你是说,维修对你而言是一项问题,是吗?"

B "不错,维修是一个烦人的问题。"

应该选用下列哪一句话来重复对方说的话? (答

案:A C D)

A "你是说,你不希望维修带来问题?"

B "我也认为,维修制度始终是一项课题?"

C "你认为,维修是一项问题,对吗?"

D "那么,维护对你来说,是一项问题,对吗?"

E "不错,你的看法很对,维护的确是一项问题。"

4. 直接答复对方,以澄清误解。

应付客户异议的第二个办法最好是直接澄清对方的误解,有时候,你必须提供产品

或服务的优点,来减少对方的成见。通常情况只要澄清误解即可。

客户:抱歉,186立升的跟美菱比,太贵了。”

客户:重复对方的话:你觉得186立升,太贵了,是吗?

客户:是。

客户:您看,这一款(183A)才是和美菱的那一款同级的,没有抽屉,才元,比它还便宜。

随后,要根据消费者的表现决定推销那一款。对186感兴趣就重点讲它的好

处,对183感兴趣就不要强调186的优点,而尽量说明两者各有优点

你所强调的产品或服务的优点可以是:

*在推销当中,已经被对方接受的优点◆

*以调查法和证实产品方法提供产品的新优点

*新、旧资料混合使用

以上方法均视当时情况与你的判断来决定。

你若强调已经被对方接受的产品优点,应用闭锁式调查问话法再次介绍产品的优点。

缔 结

发现有购买的信号时,立即大胆提出缔结要求。

缔结的方法:

二者择一:您买这种机种或那种机种?

建议式:我建议您……。

缔结时应留意之点:

1 有信心、勇气尝试缔结。

2 不要着急。

- 3 成交时不得露出得意万分的表情。
- 4 成交后约定的事项一定要记下。
- 5 若未成交,业务员不得意气用事,要善待消费者,给自己留下机会。
- 6 如果缔结失败,应虚心检讨失败的原因,力求改进。

战斗间歇做什么

无论任何场合都应该在自己的岗位上。而且--

(1)不断注意顾客身体的动作与心情的动态。明白应该在什么时候去接近。

(2)机体会弄乱弄脏,请随时清扫整理。

(3)楼面的补货是否完全,仓库内的商品也应该加以整理。

(4)检查陈列卡、价目卡,假如没有附上或反了,请马上纠正过来。

突发事件

处理顾客不满

无论是表达不满,还是要求退货,在弄清来意后,首先一定要将退货的顾客带离售点。

接着——

(6) 倾听

5 要注意所有顾客的不满。

6 要诚心、关心地听。

7 不要被偏见(成见)所左右。几乎任何消费者都是有充分道理的。

8 记录问题的重点。

(7) 分析顾客不满的原因

6 要掌握中心问题。

7 作重点式排列。

8 和前例作比较。

9 调查经销商的方针。

10 先注意到能否立即回答或在权限内能否处理。

(8) 寻求解决方法

- 3 研讨是否符合经销商的方针。
- 4 若在权限外，应将案子移交给其它部门。

(9) 传达解决方法

- 3 要亲切地告诉顾客，使之了解。
- 4 若为权限外的事情，特别要充分说明处理的过程和手续。

(10) 对结果的研究

- 4 若是自己处理的话要研讨其结果。
- 5 若在自己的权限外，则应调查解决方法的内容和顾客的反映。
- 6 要检讨结果对其它经销商的影响。

常规武器：语言

接待顾客用语

接待顾客用语最困难的，在于尊敬语的使用。

(1) 尊敬语使用，大多在下列情况下

依社会观点来说地位上比自己高的人（前辈、上级、顾客）。
一般来说，较受尊敬的人（医生、老师等）。
年龄高的人。

(2) 尊敬语的作用法

3 称呼对方的所有物、子女、意见时

例：您的皮包、您的衣服、贵公子、您的意见……。

4 表示对方的动作时

例：您的话、欢迎光临……。

5 虽然是自己的动作，但与对方有关时

例：会给您送去、会与您联系、会向您报告、会给您写信、会去拜访您等。

(3) 接待顾客时

1 接待顾客时：欢迎光临。

2 不能立刻招呼客人时：对不起，请您稍候！

3 让客人等候

- (a) 对不起，久等了。
- (b) 抱歉，让您久等了。
- (c) 不好意思，让您久等！

(4) 介绍商品时

- 我想，这个比较好。
- ### (5) 将商品交给顾客时
- 让您久等了！
谢谢！让您久等了！

(6) 送客时

- 谢谢您！
请多光临！谢谢！

(7) 请教顾客时

- 对不起？请问贵姓？
对不起，请您留个住址好吗？

(8) 换商品时

- 替顾客换有问题的商品时
实在抱歉！马上替您换（马上替您修理）

(10) 向顾客道歉时

- 实在抱歉！/ 给您添麻烦了，真抱歉！

怎样使语言生动

打比方

1，冰箱的机脚要调水平，否则噪音会很大好象一个人如果睡姿不正确就会打呼噜一样。

2，洗衣机内桶象一个剥开的橘子瓣，不是波轮在转而是整个桶在转所以不宜缠绕衣物。

3，说明洗衣机的同等容量下体积小的特征：个子小，肚量大，

归 纳

例：BCD—235W 的一机多能可以总结为：关、停、并、转；多、快、好、省

关、停、并、转

冷藏室可以**关闭**，**停止**使用。

可以把**冷冻室****转换**为**冷藏室**

进而把**冷冻室**和**冷藏室**合并为一个**大冷藏箱**，

多、快、好、省

风口比其他品牌的**多**两个，制冷更均匀。

多重冷流制冷**更快**。

冰温室保鲜更长久，味道**更好**。

冷藏室可关闭，省电 30%；冷冻室可转换为冷藏室和冰温室省电 70%；真正节能**省电**。

顺口溜

安装前，读说明。

查电压，和电源，接地线，保安全。

要通风，要防晒。与墙距，过二百。

要散热，保水平。若不平，有噪声

数字化

数字能给消费者一个直观准确的的印象。

用数字说服消费者，比如，8 个风口，节电 70%，噪音标准比国家标准小 25%

战术应用

ABCD 推销术 ----多跟别的品牌同价位机种比较

A:AUTHORITY 权威

B:BETTER 质优

C:CONVENIENCE 方便(含:服务)

D:DIFFERENCE 差异化优势

关联推销术

1.关联推销术即"蚕食攻击法"。就是增加经销店销售本公司产品种类。

2.不得养成只卖自己"习惯卖"、"喜欢卖"的产品

3.不可只卖便宜的品目,其他品目也应加强推销。

- 4.对于本公司每一种产品,必须有绝对的信心。
- 5.本公司的每一种产品都要彻底了解。
- 6.新产品应取代别公司产品,不可取代本公司其他产品。
- 7.加强推销滞销库存品。

四两拨千斤 — 局部胜利带动全局

调查表明消费者只有 10%的决定是建立在理性基础之上的。这在销售现场表现极为明

显。消费者并不一定能接受机器本身的优点，相反，他往往被一些细节局限住而认

同或否定这个产品。所以不要否定消费者的观点，要顺着他的角度考虑问题，引导他产生购买。

六、清理战场

顾客档案的制作与活用

客户资料卡的内容

- 9 姓名。
- 10 出生年、月、日。
- 11 住址、电话号码。
- 12 职业。
- 13 收入状况。
- 14 家庭状况。
- 15 兴趣。
- 16 问卷。

客户档案能做什么

- 8 直接投选广告。
- 9 婚、丧致意函件。
- 10 送生日礼物。
- 11 访问店主。
- 12 寄私人问候信给店主。
- 13 展示会等的通知。
- 14 邮寄新问世的商品情报与说明书

促销员进行市场调查

由渠道推销员的日常活动所作的市场调查是掌握市场变化实况的最佳方法。

这种正确的情报具有“结合顾客和消费者”、“节省市场开发经费”的大作用。

应掌握的事项有以下五种：

对市场本身

- 7 市场的大小（潜在需要）。
- 8 自己公司在市场的地位。
- 9 文化程度。
- 10 发展性。
- 11 市场的特性（习惯性）。
- 12 困难程度。

对商品

- 8 适应性。
- 9 顾客的不满。
- 10 各种商品销售额的好坏及其原因。
- 11 顾客层。
- 12 知名度。
- 13 购买动机。
- 14 相关商品的市场性。

对销售业者

- 11 销售网的适应与否。
- 12 销售地区范围的适当与否。
- 13 顾客的反映。
- 14 合作程度（包括价格维持等问题）。
- 15 销售额、库存状况。
- 16 经销的地理条件。
- 17 销售额的分配适当与否。
- 18 经销重点的安排方法。
- 19 售货员训练的适当与否。

20 商品的反应对经销商的影响。
(1) 信用度。

关于竞争商品

11 市场占有率的比率。
12 顾客的反映与不满。
13 和自己公司的产品作比较。
14 特征。
15 价格。
16 在地区内的经销商数的变化。
17 交易条件的变化。
18 销售途径的变化。
19 新产品的动向。
20 广告宣传的方法与知名度。
(1) 售后服务的方法。
(2) 竞争商店的售货员水准、人员与动向。

其他

4 广告媒体的适当与否。
5 经销商间的关系。
6 对自己公司的销售政策的反映。

总结

1 销售日志

2 报告

3 例会

七、导购技巧

2. 向顾客推销产品时应采取什么步骤

从推销心理学的角度来看，顾客的购买行为一般可分为四个阶段：
注意阶段（对刺激物的注意）→ 产生兴趣 → 产生欲望 → 行动阶段

(即付诸购买行动)。

针对以上要求，我们采取四个步骤：

- (5) 吸引顾客的注意力，促销员应先讲话而不要让顾客先开口。掌握主动权。规范促销现场，以 POP 等工具突出宣传产品。
- (6) 引起顾客的兴趣。以生动的解说吸引顾客。充分利用无声的交流手段包括资料及手势、目光接触以及直观的辅助工具如产品实物等。
- (7) 激发顾客购买欲望。
- (8) 促使顾客采取购买行为。

2. 介绍产品时应注意的问题

- (10) 保持愉快和睦的气氛。
- (11) 乐于帮助顾客。
- (12) 要以和善的口气来说明产品，不可用强迫式的命令语气。
- (13) 要配合顾客的认识进度，不要急于把所有的产品特点一口气讲完，即要让顾客有思考的时间，一次注入过多的信息量，顾客接受不了，效果反而不好。
- (14) 给予顾客提问的机会，以把握顾客的需求心理动态。
- (15) 对顾客的询问要耐心细致地回答，不厌其烦。
- (16) 尽量使用客观的证据说明特征，避免掺杂个人主义臆断。
- (17) 充分示范产品，增强说明的效果。
- (18) 尽可能让顾客触摸、操作产品，以增加其购买兴趣。

3. 如何刺激顾客的购买欲望

在促销过程中，能否使顾客产生购买欲望，是促销成功的关键，刺激顾客的购买欲望应把握以下要点：

- (6) 把产品与顾客的实际问题和需要相联系。
- (7) 指出使用产品给顾客带来得益处。
- (8) 比较差异。
- (9) 把顾客的潜在需要与产品联系。
- (10) 产品演示。

4. 如何获得顾客的信赖

- (5) 对待顾客要热情。
- (6) 以顾客利益为重。一切从顾客的利益出发，把向顾客推销看成是向自己推销，帮助顾客选购适合的产品。
- (7) 实事求是，坦诚相见。
- (8) 真诚地为顾客创造价值，将顾客的购物烦恼减少为零。

5. 促销员言谈举止方面的禁忌

- (10) 说话时，眼睛不看着顾客，会暴露出你内心的胆怯，使顾客产生怀疑。因此要克服畏惧心理，讲话时要用自然的眼光看着对方，但目光要时常移动，不要总盯着一个部位，保持并现出自信。
- (11) 不要神态紧张，口齿不清。
- (12) 站姿要准确，不要有小动作，如两脚来回抖动等。
- (13) 与顾客讲话时不要东张西望或打哈欠。这样会显得无精打采。更不要打断顾客的话。在顾客讲话途中，促销员没有听清或没有理解的地方，最好用笔记下来，等顾客讲完后再来询问讲解。
- (14) 讲话时不要夹带不良口语，或说话时唾沫四溅。
- (15) 切忌夸夸其谈，忘乎所以，推销要点要言简，一针见血，要有针对性地强调主要特点，不要泛泛地罗列优点。优点要逐一介绍，而不要将几条几点概括在一起介绍，以加深顾客印象。
- (16) 切忌谈论顾客生理缺陷。
- (17) 说话时正确使用停顿。
- (18) 尽可能不让顾客说“不”，而要让顾客说“是”。

6. 为什么要避免谈论己方的竞争对手

如果谈论自己企业的竞争对手，就会使顾客对我方竞争对手情况及其产品有更多的了解，从而把注意力和兴趣迁移到竞争对手的产品上。所以绝对不要谈论。倘若顾客提及，可装作没听见，尽量不说或少说，语气上显得轻描淡写，一笔带过。假如不可避免地要谈及竞争对手的情况，则应以公正、客观的态度来评价对方，不说对方的“坏话”。在现代推销过程中，靠贬低对方来抬高自己的做法是极不明智的，甚至被认为是最愚蠢的做法。

8. 怎样使推销容易为顾客所接受

- (5) 通俗化。营业员应避免使用艰深晦涩的语句。通俗化的语言能使双方语言交流容易，不会发生信息沟通渠道受阻的现象。
- (6) 少用专业术语。
- (7) 多用比喻的方法。在推销用语中采用比喻方法，可将深奥难懂的技术性的理论问题具体化、形象化、生动化。
- (8) 以普通话为主，方言俚语为辅。营业员讲普通话，一般人都能听懂。在有些情况下，比如顾客是当地人，亦可使用方言用语，讲和对方一致的方言，可以融洽气氛。增进双方感情。

8. 注意自己的讲话声音

- (8) 你的声音是否与你的年龄、性别相称
- (9) 声音是否具有一定的力度
- (10) 声音有无抑扬顿挫，足以表达感情还是平淡无味
- (11) 声音听起来是否诚实，自然亲切
- (12) 声音听起来有无矫揉造作的味道
- (13) 声音是否清晰，有无鼻音或沙哑声
- (14) 字的发音是否准确

9. 向顾客作产品示范时应注意哪些问题

- (8) 示范产品宜早不宜晚。常言说百闻不如一见，所以在直销时，要尽早地作产品示范，尽快让顾客对产品的特性、功能等有个直观具体的了解，从而避免顾客对产品产生疑议。
- (9) 产品示范一定要有吸引力。要足以证明产品优点之所在。示范形式要生动活泼，以增强示范的效果。
- (10) 边示范边讲解，向顾客说明他所看到的一切，使之迅速明了产品的特点、功能及操作方法，缩短示范时间。
- (11) 让顾客参与示范，让他们亲手操作，使用一下产品，增加亲身体会的感受，使其对产品的认识更加深刻，更进一步坚定购买信心。
- (12) 示范要认真，动作要熟练自如。如果你示范产品时动作不娴熟，顾客就会对推销品产生怀疑、失去信心。
- (13) 示范时间不宜太长。如果示范过程拖沓冗长，顾客的兴趣就会减弱，示范效果就会打折扣。另外，示范不要过于全面，要挑选对顾客最有影响的方面进行示范。
- (14) 示范中要观察顾客的反应、检查示范的效果。

10. 顾客为什么产生价格异议

- (6) 经济状况
- (7) 对产品的真实价值缺乏了解
- (8) 以往购买经验
- (9) 不急需推销品
- (10) 借口。以此为借口，避免购买商品。

11. 对产品的掌握应到何种程度

- (7) 推销品的生产加工方法，包括整体生产工艺流程。
- (8) 推销品的构成、特性、用途、使用及保养方法。
- (9) 推销品与其他企业的同类型产品之间的差异。
- (10) 推销品能为顾客解决哪些问题、满足那些需求、带来那些利益。

- (11) 推销品的国内市场状况，如市场需求状况，同行业竞争的状况，有哪些还未开发市场等等。
- (12) 推销品的国外市场的状况。

12. 说服顾客应遵循的原则

- (13) 不与顾客争论。
- (14) 尊重顾客得意见。如果顾客错了不要直言相告。
- (15) 如果你错了，要勇于承认。
- (16) 多为顾客着想。
- (17) 以友善的方式开始，态度和蔼。
- (18) 让顾客多说话，注意倾听。
- (19) 使顾客多说“是”，少说“不”。
- (20) 巧妙提问。
- (21) 使顾客觉得这个想法是他自己的而非促销员的。
- (22) 对顾客的看法和愿望表示理解和同情。
- (23) 激起顾客竞争的欲望。
- (24) 要把握对方的心态。

13. 成交过程中应注意的问题

- (5) 不要流露出任何慌乱的迹象
- (6) 保持自然的神态
- (7) 不要过多发言
- (8) 坚定顾客的购买信心

14. 如何向竞争对手的顾客推销

让对方顾客增加对你方企业得了解，向顾客说明自己能提供比竞争对手更为优越的产品和更加优质的服务能力。要让竞争对手的顾客知道，使用我方产品将会得到最佳的服务和利益，让顾客亲手操作，感受一下，增加说服力。

15. 如何处理顾客的抱怨

- (11) 顾客并非永远是真确的，但让顾客真确往往是有必要的，而且也是值得的。
- (12) 应以真诚、友好的态度对待顾客的抱怨，切忌面带怒色，甚至与顾客争吵。
- (13) 不要将顾客的抱怨视为对自己的指责与刁难。
- (14) 认真听取顾客的抱怨，直至使顾客把窝藏在心里的所有怨气发泄出来，这样顾客激动的情绪才会平静下来，逐渐恢复理智状态，然后再与之商谈，才有效果。

- (15) 即使是顾客的错也不要责备他，应间接委婉的指出，以维护其自尊心。
- (16) 站在顾客的立场上来看待顾客的抱怨，以便作出正确的判断。
- (17) 查明原因，及时向顾客道歉，并对所出现的问题尽快给予答复解决，不要拖延或敷衍了事。
- (18) 要让顾客感到你对他提出的抱怨非常重视。
- (19) 在顾客怒气未消时，要不发表你的意见。
- (20) 不要用消极的态度对待顾客的抱怨。

16. 如何报价

- (3) 报价时要非常果断和毫不犹豫。
- (4) 只有当顾客问价格时，促销员才宜谈产品价格。“先价值，后价格”是处理价格问题的最基本原则。先谈价值、质量，对推销品的好处作了充分说明，使顾客产生浓厚的兴趣和欲望后，再谈价格。如果顾客较早提出价格问题，促销员不要急于回答，等把推销要点阐述之后，再来回答价格问题。如果顾客坚持要求立即回答价格问题，你也就不要拖延回答。切不可回避而不答。

17. 对顾客的价格异议如何处理

- (5) 利益化解法。通过强调推销品带给顾客的利益和实惠，来化解顾客就价格提出的不同意见。
- (6) 强调优点法。通过对产品的详细分析，使顾客认识到花的钱是值得的。
- (7) 优势比较法。遇到顾客将推销品与其他厂家的同类产品价格作比较时，可采用此法。突出自家产品所拥有的其他厂家产品不具备的优势。
- (8) 时间分解法。即将产品的价格按使用时间进行分解，这样就使顾客的花费显得少了。

八. 咨询规范

促销员在商场咨询时，一言一行都代表着整个企业形象，因而促销员除了掌握自己企业产品的性能优点外，还要懂得咨询常识，从

而提高自身的素质，维护公司形象。

式、 咨询礼仪要求

1. 穿：衣着大方，得体，整洁

1.1 不准挽起衣袖，不敞开衣服扣子

1.2 应按公司或商场要求着装一致

1.3 衣服平整，不得皱皱巴巴

2、站：精神饱满，面带微笑，仪态自然大方

2.1 不要扭动腰肢，做出各种造作动作

2.2 不要将身体靠倚在产品上，或将两手支在低矮的产品上

3、说：语调清晰，速度适中，目光热情，自然适中

3.1 用标准的普通话向顾客介绍产品特点、优点及 XXXX 的售后服务

3.2 语气亲切柔和，不能因自己的心情不好而表现出不耐烦的样子

3.3 禁止工作期间闲聊或怠慢顾客

4、介绍

营业前，先将产品擦拭一遍，保证光亮整洁

4.1 讲解时，不准左顾右盼

4.2 说到哪，看到哪，做到哪，要轻拿轻放，不准用手指指点点，要用手掌做手势

4.3 在顾客较多时，要应付自如，不忙乱，能够做到“送一答二迎三”，即送走第一批顾客的同时，回答第二批顾客提出的问题，并迎接第三批前来咨询的顾客。

二、迎送顾客的要求

顾客光临参观电冰箱、洗衣机时，要使用礼貌用语，让顾客高高兴兴并印象深刻的离去，当顾客走近时要主动热情上前迎接，并一定要讲“您好！欢迎您光临”或“您好！欢迎您选购 XXXX 电冰箱（洗衣机）”。

九、促销员规章制度

9. 促销员应遵守商场的作息时间，不得迟到、早退或半途任意离岗，若有事必须提前向负责人请假，批准后方可离岗。

10. 工作时间不得与店员打闹、嬉戏，不得吃零食。如专柜前无顾客，促销员应趁机清洁样机卫生或站在专柜前迎候顾客，不得与店员聊天，不得将身体倚在产品上，或将双手支在低矮的产品上休息。
11. 尊重商场领导和店员，上、下班时要打招呼问好，努力协调好商场的关系，争取商场的支持、理解，共同做好企业及产品的宣传工作。
12. 每天早晨均用毛巾擦示样机、展台，检查是否缺少附件，对于损坏的附件一定要及时更换。因客流量大，应随时对样机进行清洁，但注意不要在有顾客的时间擦拭。
13. 咨询时要注意维护企业的形象，不说、不做有损企业利益的事，严守企业机密，忠于职守。
14. 咨询过程中如遇有关售后或其它疑难问题，不可随意答复，应及时联系售后或其他有关部门，出现样品更换，零部件更换等问题，要尽力解决，解决不了的应及时向分公司（经营部）或售后负责人汇报，不得隐瞒。
15. 现场宣传单页及 POP 帖等宣传资料，卖场要有库存，一经发现缺少，促销员必需向分公司（经营部）报告。
16. 对现场发现的开箱不合格品，促销员应立即将其拉至一旁，记录下编号，并迅速与分公司（经营部）或售后负责人联系，鉴定处理。决不允许对其暴露在销售现场或当众进行处理。对用户投诉促销员应详细记录，并将情况及时向当地售后负责人通报，即时处理，决不允许推诿、怠慢用户。

十、产品知识培训

（一）、专业知识的培训：

- G、包括电冰箱的制冷原理、制冷系统的组成部分及各部件的功能作用
- H、电冰箱的噪音评定及简单处理方法
- I、XXXX 电冰箱的几项测试（耗电量、冷冻能力、防腐实验等）
- J、电冰箱的制冷方式

- K、XXXX 无氟电冰箱的几种特殊之处
- L、全自动、半自动洗衣机的工作原理及各部件的作用
- (二)、销售 XXXX 电冰箱、洗衣机前作的准备 (入门功夫)
 - H、电冰箱、洗衣机型号的解释
 - I、食物冷藏、冷冻保鲜知识 (包括食物变质原因、冷冻保鲜、冰温保鲜法)
 - J、BCD—186、206、226 的特点
 - K、电冰箱的使用及问题的处理方法 (使用前、通电使用、使用过程中的正常情况、温控的作用及调节、非故障现象的处理)
 - L、关于 XXXX 电冰箱消费者提出的几个问题的回答 (14)
 - M、洗衣机洗涤的原理 (26)
 - N、XXXX 洗衣机重要部件的提示
- (三)、XXXX 电冰箱、洗衣机的卖点知识培训：
 - F、XXXX 全自动洗衣机的卖点 (溶解盒、喷泉激流、双过滤网、不锈钢内桶)
 - G、XXXX 半自动洗衣机卖点 (XPB45—5S、XPB50—6S)
 - H、XXXXBCD—235W 卖点 (无极变温、三制式制冷、微冻保鲜室、节能、风道冷流)
 - I、BCD—246W 卖点 (双温双控、透明视窗抽屉、抗菌无霜)
 - J、XXXX 直冷冰箱 (三重设防、抗菌保鲜)
- (四)、如何使 XXXX 卖点知识在对顾客的传递中不衰减：
 - C、善于总结，将所学知识总结为几大点
 - D、善于发挥，以专业知识为基础，利用厂家在消费者心目中的权威性进行发挥
- (五)、善于找理由：
 - C、将不利因素转化为有利因素 (噪音、206 冰箱门分体结构等)
 - D、将有利的因素进行扩展并与其他品牌形成比较 (无极变温)
- (六)、要求：无论对方是否买 XXXX 产品，都要进行详细介绍