

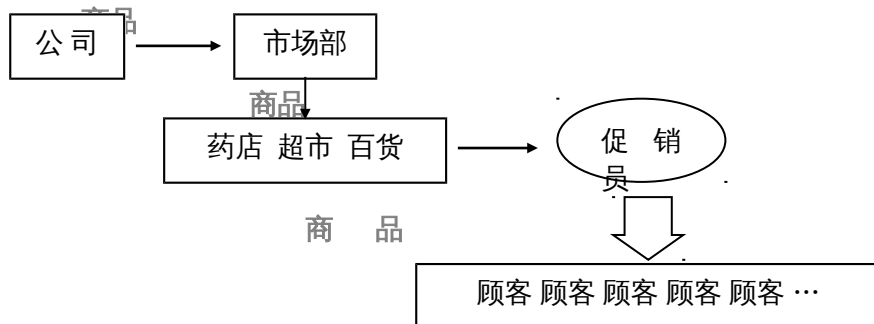
## 了解你的部门

促销人员是公司与客户及终端批零商的接触点，也是带动公司赢利与发展的“火车头”，更是公司的眼睛和耳朵。在当前激烈的市场竞争中，要提高促销人员的素质和工作效率水平，是公司成功的必备基准。

## 了解你的重要性

我们非常荣幸的告诉你，你的工作是世纪牛公司最重要的一个销售环节，从产品科研、开发、生产，到分销商再到顾客的购物袋中，你是最关键的一个环节，没有你的努力工作，就不能够完成一次优秀的销售工作，一个产品不能销售出去。那么，围绕着它的科研开发、调研生产、广告宣传、渠道维护等等的工作无就没有意义，同时也因为不能产生销售回款而导致了所有的资金投入都无法回收。

总而言之，促销人员的工作是我们世纪牛最重要的岗位，也是我们最期待的重要环节。



## 理解销售

正因为促销岗位在公司发展中，所起到的这一重大地位，决定了我们促销的一切工作的中心就是：

1. 销售产品
2. 帮助公司建立顾客档案并再销售给相同的一位顾客
3. 与店方建立良好的合作关系
4. 在公司政策和指导下经济、有效地运作。

## 什么是促销？

很多人认为：“促销，就是促进我们产品的销售”。的确，这种看法非常正确，但是，在我们在这里所提倡的促销工作，还有更多、更深刻的意义。

- ◆ 促进服务，增加销售机会，又叫“服务营销”，这是维持我们与顾客的重要方法。也是节省促销成本的最好方法。顾客购买查的同时，也享有相应的产品服务及医务服务。促销人员更有意义的工作是“将我们的产品与服务一起推销给顾客”，而我们与顾客的再推销及再联络，就是通过“服务”来完成的。请记住：一个不再购买我们产品的消费者，已经不再是我们的顾客了，但一个没有顾客我们产品但长期接受我们咨询服务的消费者，仍然是我们的顾客，或者说是“潜在顾客”。他对公司的意义远远大于一个曾经购买的消费者。
- ◆ 促进陈列，增加销售机会，又叫“陈列维护”或“扩大产品展示面”。将我们的产品摆放到商店的货架上去出售，而越有创意、越大的展示面的摆放，越容易引起顾客的注意，越能够获得更多的销售机会。
- ◆ 促进客情，增加销售机会，又叫“关系促销”。与店中的正式员工、经理等人保持良好、亲密、信任的合作关系，则意味着让我们的产品，在

---

这个商店里有更多的亲密度，同时也减少了很多的人为性的、破坏性的促销阻力。

- ◆ 保护宣传品，增加销售机会，又叫“现场宣传维护”。店内广告及印刷品意味着让我们的顾客会更多的了解我们的产品，这些宣传品及印刷品会协助我们搞好产品的店内广告宣传和指示，从而帮助我们的顾客更好的选择我们的产品。

### 什么是再销售？

我们的工作不是简单地将产品介绍给顾客就完了。我们还需要通过专业的技巧将产品售出并获得顾客的档案。只有提供给顾客一个“销售服务”的理念，才能够更好的帮助顾客做好使用产品的指导，而我们必须告诉顾客：我们有这样的义务及服务，并且我们充分具备这种服务的高水准。顾客必须接受服务，而我们也要通过良好的服务，与顾客建立起来一个更长久的销售关系。

### 促销工作职责

围绕着我们工作中的四个中心，销售部的职责具体可以分为四大部分：

- 1．产品和服务的销售及顾客档案的建立。
- 2．产品货架展示、陈列摆放管理。
- 3．店内宣传维护。
- 4．客情关系建立、深化及维护。

### 什么是顾客管理？

提供好的产品、提供好的服务，将纷杂的顾客统计备案好，征询她们的意愿，使公司分别为顾客提供个性化服务。建立起一个顾客服务的体系。而你是顾客体系建立的第一步。

### 什么是店内宣传？

除了产品成功地打入零售商店外，促销人员应尽量利用各种公司提供的宣传品：如海报、挂旗、货架标签、陈列架、宣传手册、折页、单张等。在零售店内增加产品对顾客的吸引力，引发顾客的购买欲望，从而增加销量。

### 什么是货架陈列管理？

好的货架管理，对我们的生产及零售商均有好处。例如，减少产品断货现象，增加销量，同时增加零售商的利润。好的货架管理也是提供好处给顾客。

一个促销人员的责任，不单是将产品卖出去就告完成。我们必须为产品明天或以后的售出而努力。我们说：要公司的生意增加的最好的方法，就是提高产品的宣传度。

在近年的保健品市场上，发生了很大的变化，特别是进入自选店和超市，大大改变了保健品消费者的购物习惯。这也使店内陈列及货架管理成为销售过程中的一个重要环节。

我们产品的店内陈列、正确位置及排列、有效使用现场宣传等，都是最有效的促销方法。

### 陈列对店方的利益：

- 1． 增加销售及利润：陈列往往带给消费者优惠及超值的感觉得，从而鼓励更多的即兴购买行为。
- 2． 增加店内顾客的流量：陈列加上店内宣传，吸引更多的顾客光临。
- 3． 避免断货：对一些正在做促销活动的零售店更为重要，陈列在推广中的产品可以减少因断货带来的损失。因为产品在推广期间的销量必

定增加，平常的货架位置是不足以应付的。

- 4 . 有效地运用店内空间：一个细心设计及安排的陈列，能利用店内每一个空间面积而不会引起顾客拥挤在一起的现象出现。
- 5 . 满足顾客的需求：陈列出顾客所喜爱的产品，加以合理的价格，使顾客认知到产品的价值，使之成为日后购物习惯之一。

### 陈列对顾客的利益

- 1 . 消费者往往会将超值、优惠和陈列的产品联系在一起。大多数的消费者都向往超值和优惠的产品。
- 2 . 陈列会帮助唤起消费者对自己所需要物品的记忆，这特别在对一些在购物前没有把所需物品列入清单的消费者尤为重要。
- 3 . 陈列也可改变购物的节奏，使消费者在日常例行的购物程序中多一点趣味。

### 一个好的陈列的基本原则

货品陈列是市场销售环节连接消费者的最终桥梁，任何一个成功陈列是有赖于使多少个消费者看见，所以必须将推销货品陈列的重要性说于各零售商及店员，并使他们心腹，陈列安排在店内最高客流量显著位置上所起到的作用，才可以称为完成整个销售过程。

### 推广销售 + 货品陈列 = 增加销量

- 1 . 陈列位置：产品销售和陈列的大小有一个直接的关系，但我们必须考虑一般购买者的身高，陈列的高低，要与眼部同一位置，并尽量接近收银处的柜台或货架上，与其他同类产品同放、或放置于客流量大的显眼位置。
- 2 . 鼓励自选：一个只供观看而不能鼓励购买行动的陈列并不是一个

好的陈列。鼓励消费者从陈列货架上拿取产品，并要保证拿取后其他陈列产品不会倒塌。

- 3 . 显眼 / 存在性：利用广告宣传材料，如架子卡片、悬挂卡、海报、折页、产品手册等，增加摆设面积，集合同一规格的产品在一起。
- 4 . 可购得性：保持健康存货量，以免断货，太细小的陈列除了减弱对购物者的注意外，也会很快出售完，需要频繁补货。
- 5 . 售价：为区别原价与特价与竞争货品之间做比较，有效的陈列需要有宣传品去告诉消费者，为何他们要购买这个趁里产品，而价格是一个理由。

### 货架管理

随着市场的演变，我们生产的产品，从“货架售出”与经过“店员售出”的比例也在改变之中。但是，无论货品是直接从货架售出或经店员售出的，货架的管理是很重要的。

### 货架管理对客户的好处

- 1 . 减少产品断货。
- 2 . 减少客户及消费者因为产品断货带来的不满。
- 3 . 减少客户及公司因产品断货而带来的损失。

### 货架管理的目标：

- 1 . 产品所占的位置与销量成正比。而最低限度产品的货架位置必须足够摆放每次补货期间的销量。
- 2 . 水平线摆放时，不同的规格包装产品呈“山”字摆放；若垂直摆放时，同一规格上下摆放，以此提高消费者对品牌的警觉。（公司的陈列出样原则）

- 
- 3 . 将产品摆放臀部与视平线之间的货架上（胸部），产品摆放过低，虽然有存货在架上，但也会形成我们所谓“视觉滞销”的情况，这情况实际上跟实际滞销是一致的——影响出售。
- ◆ 我们在货架管理上一定要记住：我们的目的不是要将同类产品搬离货架，我们是要求自己的产品，能够具有一个更加合理、有效的出售位置。
  - ◆ 我们在改动货架陈列前，最好事先征得店内负责人同意，这也可以使我们产品的重新摆放维持长久。

### 好的货架管理的特征与利益

- 1 . 特征：减少产品断货  
利益：客户可以得到因减少生意损失而带来较多的销量和利润。
- 2 . 特征：订货及补货容易  
利益：减低人工成本及工时。
- 3 . 特征：突出“牌子”身份  
利益：增加产品档次和消费者即兴购买的销售量。
- 4 . 特征：有系统的产品摆放形成美观的购物环境  
利益：培养新顾客成为忠实长期的服用顾客。

加强公司产品在零售店中的存货量，是每一个销售人员上述分销、陈列、货架管理中最后、也是最终达到的销售目的。所以，销售人员要对不同消费层次的零售店的销售规律有了如指掌的把握，掌握零售店在各个时期的销售资料才能避免断货造成的损失。

## □ 开始专业促销知识指导之前

### （一）为什么需要促销专业指导？

#### 1. 对你的公司：

我们世纪牛是提供“商品与服务”的公司，当然需要有能力和能创造高效益的促销员，我们不允许有无能力的促销员存在。没有能力的促销员则意味着公司在投资渠道成本上浪费及无效，也意味着顾客做了一次具有浪费时间之咨询，也意味着我们的产品丧失了一次可以销售的机会。为了使新进员工早日成熟，这是每个促销员必须接受的指导知识。

#### 2. 对新岗位：

虽然接受了公司人事部门的基础规定，可是到了售货现场，不知道的事还是不少。另一方面，客人又不知你是新来的，会很客气地向你问这问那。当你不具备专业知识时，这些专业指导更变得是何等的可贵。

### 3. 对你自己：

人在任何时候都是需要通过学习，来提高自己的。在学生时代是为了得到基础素质教育，拿到文凭找个好工作。在社会上学习，是为了在这种复杂的人际关系中，掌握交往的技巧，让更多的人信任你、帮助你、支持您。而在工作中的学习，不但是为了赚取更多的奖金、谋求更高的职务，而且是为了掌握一个可以赚取更多奖金、谋求更高职务的方法。所以，文凭、人际关系还有一套可以不断加薪、不断升职的方法，摆在你的面前时，毋庸置疑的是：后者比前两者更容易掌握，而且更容易使你更好的在这个世界上生活，能够最大限度的满足你的愿望。

#### (二) 职业教育该做些什么？

##### 1. 工作常识：

有关工作中的一般常识包括几个方面：

- 按时上下班，遵守岗位要求，遵守公司制度；严禁脱岗，串岗、迟到、早退、旷工以及上班做与工作无关的事等行为。
- 员工热爱本职工作，努力钻研业务，提高工作技能，严禁滥竽充数，消极怠工或在未离职前接受其他单位的聘用。
- 员工必须积极参加公司各类培训，不断地提高自身综合素质，以适应公司发展需要。
- 员工之间应团结友爱，坦诚相见，互相扶持，严禁勾心斗角，拉帮结派；严禁散布不利于团结的言论或做出不利团结的行为。
- 员工应爱护公物、厉行节约，保持良好的工作态度和业务能力。

- 在进行促销工作时，应庄重大方，正直坦率，时刻树立世纪牛良好的社会形象。
- 员工在工作时间不得吃东西及翻阅与本工作无关的杂志、报刊和书籍。

##### 2. 生活指导：

新进员工的中，很多都是刚走上工作岗位或走入社会中的。你最大特征是“本公司的新人”，同时也是“社会的新人”。为了早日成为成熟的社会人，也为了能够在异乡中更好的保护自己，让家人放心，请你尽量学习一些丰富的社会经验并对你的异乡生活进行自我保护。

- 遵守国家法律、法规及政令，别做与之相悖的任何刑事犯罪活动。
- 受到外界或任何人的侮辱、诽谤、恐吓、殴打、威胁时，及时向公司领导汇报或报警，尽可能对这些欲发生的伤害保持清醒。
- 不参与酗酒、赌博、吸毒、打架等事情。
- 保存好自己的身份证，身边携带一张影印件，并及时办理或补办“外出人员就业卡”、“流动人员计划生育证”、“暂住证”。
- 尽量不要在不卫生的摊位上买食品，更不要食用同事以外的人赠送的食品、饮料。
- 不要与陌生人聊天，不要理会大街上主动与你搭讪的可疑人，不贪图小便宜。
- 不要在异乡与男同事和其他男人交往过亲过密，要清醒认识恋爱关系和婚姻关系、感情关系和亲昵关系，经验告诉我们，这样的事情一旦发生，最终受害的只会是你。

- 身体不适时，应该及时向各分公司的咨询医生问诊。也可以向总部的医学专家咨询：0755--25125891，或及时到当地医生就诊，不能耽误确诊及治疗机会。

### 3. 促销的实务培训：

也是“销售方法”。

#### □ 教导的项目与教法的重点——教导工作的四个重点

**“认真听，仔细看，亲自做，夸奖自己”。**

##### 1. 有经验的领导或同事是怎样做的？

多听取老同事的经验、认真对待公司的每一次培训或交流。

##### 2. 观察好的促销同事的促销方法。

好的促销同事，是最好的老师。你可以在休息的时间，去了解一些更多的促销方法。

##### 3. 将近期学到的经验和知识，运用在工作中。

别人掌握的技巧及公司培训的知识，要亲自做尝试，不断总结。不能只是在感知上掌握了，却不用在日常工作中。

**“来，我也试试看，做起来是不是有效？”**

**“不，为什么无效？不是那样的吗”**

##### 4. 夸奖自己。

随时检查一下，是否做得正确。有错误时，下一回面对顾客时要改正。

**“嗯，进步得好快哦，很好”。**

## (二) 迎接每一天的任务挑战

有备无患，充分的准备，将掌握成功的关键。一个月的促销任务是靠每一天的努力完成的，谁也不能保证天天都有好销售成绩，谁也不能保证一天就可能完成一个月的任务。

### 1. 制订促销目标。

每一天对我们的促销工作来说都是很重要的。你知道什么是今天最关键的目标吗？不是每天卖多少产品，而是每天要与多少个顾客介绍我们的产品。你最大的成绩不是完成了今天的销售目标，而是说服了多少个不需要我们产品的顾客并成功了。所以，“你今天打算说服多少个顾客”，是最关键的。

### 2. 充分分析你每天的工作。

“这份工作我已经熟悉得不能再熟悉了”。你千万不要这么想。面对不同的顾客，你可能有很多的技巧和经验还没有掌握并运用。你应该在下班后问自己：

**“多少个顾客没有被说服，我应该怎样减少这种可能性？”**

### 3. 拟订指导课程表，呈上司批准。

随心所欲的解答自己的问题、以想不出或办不到来搪塞自己的分析，难免会有落后其他同事。你解决不了的问题和疑义，写在《日清日洁》里，并找个适当的机会请教总部的经理。

## (四) 头一天这样就行

---

在工作场所的头一天，任何人都会感到不安。为了让自己对工作场所感到亲近，让自己轻松愉快。也让自己的第一次更好、更出色。

1.最初的工作，把重点放在去掉“不安与紧张”上来。

新员工都抱有一种希望。相反的，对于未知的环境也抱着不安。你自己必须记住：没有顾客知道我是新员工，谁都知道我已经有了充分的工作知识和最好的经验。

2.对本店及有关领导加以介绍。

无论如何，工作的基础是需要人际关系。团体精神及协调精神都很重要。务须致力于别让自己与工作场所的人际关系形成孤立。所以应该对各方加以介绍。 “我是世纪牛公司新上岗的促销员，负责 ×× 的促销工作，在工作方面希望您多照顾，请多多教导。”

3.主动了解岗位制度及店内规则。

把自己当作是一名老店员，新上岗的第一天，就应该象来店员一样遵守岗位制度和店内规则。

## □ 销售、工作常识测验

下面是新进员工可能提出的问题，因为很多时候，我们的促销工作不是在专柜里展开的，这就要求我们象店内的正式店员一样，要做更多的协助工作，在这里我们附上适当的解答作为参考。

### 销售实务

#### 1. 空闲时，应该做些什么呢？

首先无论任何场合都应该在自己的岗位上。而且——

(1) 要不断地注意顾客身体的动作与心情的动态。如此即可明白应该在什么时候去接近了。

(2) 橱窗上面很快会弄脏，包装台也会弄乱，请随时清扫整理。

(3) 楼面的补货是否完全，仓库、橱窗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。

(5) 这些工作与专门促销我们自己的产品同样重要。

#### 2. 开店前该做些什么准备工作呢？

(1) 橱柜应该清扫干净。

(2) 用品整理齐全。

(1) 确认今天的销售目标。

(2) 为完成销售目标所应补充与整理橱柜上的货品，及仓库内的货品。

(5) 今天要出售的货品的装饰与陈列方式的更改。

(6) 检查陈列卡、价目卡。

#### 3. 陈列的商品销出去了怎么办？

答：销出陈列中的货品是该货品已经没有库存。因此需要立即补充该项货品。并表示该产品是畅销的主要商品，更需要有库存。

#### 4. 货品上的价格标签为什么重要？

答：将货品的价格出示顾客，来促进顾客的购买欲与决定购买连成一片。因此，价格标签如果挂倒了，将打消顾客的购买欲，使可销出去的东西销不出去。

#### 5. 如何将顾客正在找寻的货品和想要的东西立即取出来？

答：除应该详知货品本身的质料、用法等外，应该把握现在所拥有的规格、

款式、颜色等共有多少件等。

设法将陈列橱窗内的货品按照规格排列，以便可以立即取出。

6.如果顾客指出货品的缺点时该怎么办？

答：仔细地听取顾客的说法并追究原因，经由小组长转告货品承办员。如果那是污损或破损即更换货品。

7.如果在应接中被其他顾客叫住，或有电话打进来时该怎么办？

(1) 假如同事中有人闲着时：

先说声“请等一下”，再说“××小姐你有空吗？请接待这位顾客”。

(2) 同事没有空时：“请等一下。这位顾客的事办完了就来”。

8.当顾客指事实上要的“××商品”刚好卖完了时该怎么办？

(1) 劝顾客改卖类似品作为代替。

(2) 告诉他那种货品什么时候可以到货。

9.顾客所要的东西面交时如发生下述情况，应该如何告诉顾客呢？

(1) 将小件商品放进大件的商品里时：

“××已经包好放在这件货品里面。”

(2) 里面的东西不同而包装的形状类似时 ---

“××在这边，因其形状与△△类似，是不是在封口旁边加个记号呢？”

(3) 所同样的货品包装“赠送品”与“普通品”时：

“这边的是赠送品，已经做双重包装，要送去时请注意一下，是不是在封口旁边加个记号呢？”

(4) 易坏的物品时 --

“对包装已充分地注意，因为是很容易损坏的东西请小心地拿着。”

(5) 不能斜放、颠倒、或横倒的货品时：

“这件东西如果拿倒了就会损坏它的形状，请这样拿着。”

(6) 容易变味的货品、新鲜的东西时：

“这种商品是新鲜的，请尽早服用。”

## □ 销售的重点

### 有商品知识也不一定卖得出商品。

你也许会说：“小姐，这种减肥产品是最健康安全的，绝不会……”。

顾客也许会说：“好讨厌哦，这位店员怎么回事？我是问腰部减肥能不能有效，用起来是不是全身都减”

这是怎么发生呢？你认真说明的内容，与顾客想了解的内容有出入，这一来，顾客是不会满意的。

掌握客人想知道的，再加上商品知识的说明这才是推销的要点。所以，识别顾客的想法和疑虑点是很重要的，也是成功促销的全部关键。

很多时候，无论是用在商业谈判上，还是用在说服顾客上，我们都比较认同“知己知彼，百战不殆”这个真理。

在进行促销员的专业知识指导之前，我与大家分享一下我小时候的一个启示：

每个男孩子都喜欢刀枪拳脚，我小的时候也央求家人送我去武术班学习。那时，我希望象电影上演的英雄一样，能打会斗。

我央求家人的结果是，真的在武术班上学会了一套拳法。长大以后想一想觉得可笑：那套拳法根本就是一套武术体操。我还记得开始拳法的时候

候，是一个丁步抱拳、马步出拳、弓步横打的“起手式”。学完了之后，过了新鲜劲就忘记了后面的招数了。

有一天与我一起学习的邻家男孩子被人家欺负，他却能用这种体操一样的起手式，一前一后的打倒两个小伙伴。当时，我一直觉得很神奇，自己竟然没有好好领悟这套拳法。

长大后，我还经常在想这件事情。我在写这本《促销员手册》的时候，觉得很多的专业知识似乎很难运用到实际促销工作中去。有这个想法的时候，我突然想起了那套拳法，原来专业的促销知识与那套拳法一样，有很多神奇的效果，关键不是在于一招一式，也不在于专业知识的某一名词或主张。实际上我只有培训促销人员的经验，而没有实际的促销工作经验。但是我想将自己对拳法的领悟，来解释一下这么专业或许大家认为过于理论的指导知识。邻家男孩的起手式，能够打倒小伙伴的原因其实很简单：

1、当时小伙伴们一拥而上，他随便什么招数，只要是伸出拳头就能打倒对方。（最关键的是，他不象我那样不敢于将学到的东西在实践中应用。）

2、本来是别人打他，但当他不管别人只顾自己打人的时候，别人只好停止攻击来躲避他，他不但化解了自己被打的危险，而且还增加了打人的机会。（最主要的是，他控制了别人的动作节奏，占了主动的优势，促销中几乎没有谁能够牵着顾客的鼻子走，原因就是过于被动的促销，很没有说服力，当你真正掌握了这种系统的、或许你认为是过于理论的控制技巧时，你很容易通过长时间的练习及总结，来对付顾客的问题和思路。我们想象一下：我们经过了很久一段时间的练习、总结的话题，面对随即性很强的

顾客时，顾客的疑问在我们早已准备好的答案前，是不是变得很容易解决了？)

所以说，促销最主要的目的，就是要事先发掘出产品能满足客户的哪些需要。而你可以针对事先知道的顾客需要、以及顾客们可能存在的疑虑，一一对应的运用说服理由，这就是成功促销的关键点。在实际工作中，顾客的各种不同反应和态度，就是他们暴露需求及疑虑的第一信号。下面，我们就顾客的反应进行一些练习。

——— 牛雪峰

## □ 接受、怀疑、冷淡、异议的问答练习

### (一) 客户对我们的产品的反应，通常可分为四类：

- \* **接受**：客户对你的产品表示满意。
- \* **怀疑**：客户对产品的某项特性非常感兴趣，但是怀疑你的产品是否真的具备这个优点。
- \* **冷淡**：客户因为不需要此产品，因而表示兴趣小。
- \* **异议**：不接受你的产品。

**练习**：客户说“是这样的，我的确需要这种产品。”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

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为？答案：怀疑，冷淡。

**解释名词：**

客户对你的产品表示满意，称为“**接受**”

客户对你的产品不感兴趣，称为“**异议**”

如何判断客户异议态度？

A “我不管这产品的功效如何，我买不起！”

B “年轻人，你听着。我不打算买减肥产品，因为它对我不安全。”

C “这个产品具备了各种符合我需要的优点。”

D “嗯，我真应该试试这种减肥产品。”

答案： A B

**解释名词：**

客户对产品的某项特性非常有兴趣。但是，怀疑你的产品是否真的具有这个优点，称为“**怀疑**”

客户因不需要你的产品，而表示兴趣缺乏，称为“**冷淡**”。

如果，客户对减肥相当有兴趣，但怀疑产品是否真的能减肥，这种反应是：

A 冷淡 B 怀疑 答案： B

如果，客户因为不需要此产品，因而表示没有兴趣时，称为

A 冷淡 B 怀疑 答案： A

下面各题，客户的态度是冷淡，还是表示怀疑？

“我目前不需要减肥，也不用减肥产品”。

答案：冷淡

“我相信这产品是可以减肥的，但是，这种减肥产品当时有效果，过一段时间会不会反弹”。

答案：怀疑

“你的产品听起来是不错，但是，这几年来我一直使用的大印象很不错。”

答案：冷淡

客户由于不需要，而对你的产品不感兴趣的态度称为？

答案：冷淡

当客户对产品的某项特性很重视，但又怀疑你的产品是否有此特点时，称为？

答案：怀疑

客户对你的产品表示满意称为？

答案：接受

客户对的产品表示不满意，称为？

答案：异议

**请识别顾客的以下反应。**

“我也想和别人一样苗条。但是，我很难相信它会改变我的身材。”

答案：怀疑

“你的产品带给我的麻烦真不少”。

答案：异议

“听起来是挺好的，但是我不想改掉目前正在使用的牌子。”

答案：怀疑

“不错，买这个产品可以使我的身材看上去更好”。

答案：接受

## (二) 应付客户各种不同态度的方法

当客户对你表示冷淡、不理睬时，最好的方法是使用一连串追踪式调查问话来发掘他的需要。

如果，你遇到顾客表示异议时，你应该：

- A 辩解
- B 立刻解决问题
- C 不管它

答案： B

当客户显示出怀疑的态度时，你应该举出实例，来证明产品的优点的确属实，通常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
1. 客户表示怀疑

2. 提出实证

**注意：**通常在你介绍产品或服务的特点之后，客户立刻对你表示怀疑。

客户对你的产品或服务表示怀疑时，你应该：

- A 辩解
- B 提出实证
- C 用闭锁式问话法

答案： B

顾客态度	异议	冷淡	怀疑
你的策略	立刻应付它	追踪式调查法	提出实证

有时候，客户并不直接表示拒绝你，而使用拖延时间的方法，例如：

\*“ 嗯！我看以后再说好了……”

或

“等我考虑之后，再说吧”

碰到这种情况，你要继续找出客户不直接回答你的原因。

客户故意拖延，不直接给你答复是用来表示：

- A 接受
- B 需要
- C 异议、冷淡、怀疑

答案： C

当客户故意拖延，不给你正面答复时，你的应付办法是：

- A 继续找出客户冷淡的原因，并解决它。
- B 继续找出客户的需要是什么？
- C 继续找出客户不直接答复的原因

答案： C

### 应付顾客怀疑态度的练习

(一) 如何提出实证：

---

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的情况是：

- A 客户接受你说的话时
- B 客户对你表示冷淡不理睬时
- C 表示怀疑时
- D 拒绝你时

答案： C

碰到客户表示怀疑时，你该怎么办？

答案：提出实证

以下情况中，哪一个需要提出实证？

- A“ 我不相信这种减肥产品，真能达到快速瘦身的效果”。
- B“ 从前也有人向我保证过这类情形。每个人都这么说”。
- C“ 我不需要减肥”。
- D“ 目前我对正在使用的品牌感到相当满意，我已经用了半年了”。

答案： A B

## （二）实证的资料来源

当你要提出实情来说服客户时，你需要一些资料来源来帮助你。以下即是一般资料来源：

- \* 目录、说明书
- \* 公司的顾客档案
- \* 研究调查报告
- \* 宣传材料
- \* 证明书、奖状等

## \* 第三者的证言

你既是代表公司推销，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话。只要一个简单的实例，通常就能收到效果了。

做实例证明时，你可以采用以下三种方法：

1. 重复说明产品或服务的优点。
2. 证明这个优点。
3. 申述发挥这个优点。

其实，第二个步骤，就是提出实例来证明产品或服务的优点，你该如何来做实证呢？

答案：利用资料来证明。

请定出以下提出实证时的正确次序。

申述产品或服务的优点。

答案：3.

证明此优点。

答案：2.

重复说明此优点。

答案：1.

当客户对你的产品或服务表示怀疑时，你应该：

- 1.重复说明：产品的优点
- 2.证明：此优点。
- 3.申述发挥此优点。

当客户表示怀疑时，你该采取哪三个步骤？

- 1.重复说明产品或服务的优点。
- 2.证明此优点。
- 3.申述及发挥此优点。

## 练习：

促销员：

我们的减肥产品，利用的原理是“能量转换减肥”。进入体内，在脂肪高聚集区内促使脂肪分解转移。产品的优点是见效快，反弹机率小。经过国家标准局检验的结果，证明我们的产品三天可以转换 80% 的脂肪、七天可以变成水性脂肪、十五内排除 65% 的多余脂肪。所以使用我们的产品，你可以不必担心不符合政府的要求，担心没有效果或反弹。因为我们的产品不是通过“排泄减肥”不含有腹泻成分，不会反弹。也不是“节食减肥”。降低食欲产生副作用、伤胃，使服用者相对痛苦。

证明：经过国家标准局检验的结果，证明我们的产品三天可以转换 80% 的脂肪、七天可以变成水性脂肪、十五内排除 65% 的多余脂肪。〔你可以不必担心不符合政府的要求，担心没有效果或反弹。〕

促销员：

“识别产品合乎政府规定，是非常重要的问题。这也就是我推荐这种产品给您的原因”。

客户：

“得了吧，这个产品哪能达到此效果？”

你的回答：我们出产的减肥产品，的确有此高效果，符合政府的规定。

提出证明时，你能够举出愈多的实例，客户就愈容易接受你的产品。

以下哪一个是提出实证？

- A “这种产品，可以进行能量转换减肥”。
- B“ 国家检验局，做过150次小白鼠试验后，验证效果后才能批准生产的”
- C“ 很多顾客服用后，都很满意”。
- D“ 所以，这种产品可以使您的的身体的健康和安全减肥”。

答案： B C

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。

选出一个最好的句子：

“我保证您几天之内就会通过服用体会到我们产品显效反应。你可以参考我们的顾客回访档案，上面有顾客的电话回访记录和顾客的电话、亲笔签字”。

A “我们的服务是最好的”。

B “我保证你一天之内立刻送货”。

C “所以说，你不用担心产品是没有效果的”。

答案： C

## 介绍产品

优点：

不伤胃、不厌食、不反弹、有效并无副作用。

实证：

- 1、国家检验局，做过150次小白鼠试验后，验证效果后才能批准生产的
- 2、“很多顾客服用后，都很满意”

利用以上的资料，做一个实证来回答客户反应。

客户：“实在很难令人相信，这个产品，会有这种功能。”

证实：重复介绍产品特性：

答案：使用我们的产品不伤胃、不厌食、不反弹、有效并无副作用。

举出实证：

- 
- 1、我们的产品不是通过“排泄减肥”不含有腹泻成分，不会反弹。也不是“节食减肥”。降低食欲产生副作用、伤胃，使服用者相对痛苦。
  - 2、国家检验局，做过150次小白鼠试验后，验证效果后才能批准生产的”
  - 3、很多顾客服用后，都很满意

#### 申述发挥：

- 1、所以，你可以放心服用我们的产品，你一定可以通过我们的产品达到减肥目的的。
- 2、因此，你不必担心会有副作用。

#### 实证不被纳时，你怎么办：

发掘客户的需要

提出能够满足客户需要的产品优点

客户表示怀疑

提出证明：

1. 重复介绍产品的特性
2. 举例证明之
3. 申述发挥其利益

#### 实证不成功时

找出原因

你应该用“引发式调查问语法”找出实证失败的原因

注意：

- 1、发掘客户的需要
- 2、提出能够满足客户需要的产品特性或服务

#### 客户表示怀疑，提出证明：

- 1.重复介绍产品优点
- 2.举例证明之
- 3.申述及发挥其利益

#### 客户对你先前提出的证明不觉得满意

提出另外一个更有力的证明

提出实证而不被接受时，首先你用“引发式调查问语法”找出原因然后，再提出另外一个更有用的“实证的资料”。

#### □ 应付顾客反应冷淡的练习

客户反应冷淡的原因可能是因为对他目前使用的厂牌感到满意，不想换购；或是，因为他目前不需要用到你推销的东西。当你碰到这些情况时，应该用闭锁式调查问语法找出客户需要的东西，到底是什么。

引用闭锁式调查问语法询问对方的好处是：可以借此问出客户对目前正使用的厂牌有何不满之处，然后你就可知道，他的需要是什么了。

对于本来不打算购买的顾客来说，闭锁式调查问语法或许可以使你在言谈中，让对方觉得你的产品是他所需要的。

当客户因为对目前正在使用的厂牌感到很满意，而不想购买你的东西，或是因为目前并不需要，而对你表示冷淡时，你应该如何？

- A 用闭锁式调查问语法找出对方表示怀疑的原因。
- B 用闭锁式调查问语法找出对方需要什么。
- C 用引发式调查问语法找出客户的需要为何。

答案： B

客户：

“我已经在用锻炼节食法在减肥了，不需要这种产品”。

如何应付这种情况？

A“您是利用工作之外的时间从事锻炼的吗？”

B“上班的时间，您减中餐吗？”

C“您对您目前的减肥办法，感觉如何？”

答案： A B

客户：

“我选择锻炼和节食方法，因为减肥产品对我来说是一种浪费”。

如何应付这种情况？

A“您是不是经常有胃空及腹晕的感觉，但最近的体重并没有减少？”

B“选择减肥产品不是更好吗？”

C“噢，您再说说看”。

答案： A

促销员：

“人的肠胃一天二十四小时都在工作，不管主人是否进食。而且，很多时候您不是不吃饭，而是吃一些水果、无脂食品代替食物。目前您的锻炼还会使您的食欲更增加，您的体重不会有更明显的减少”。

客户表示冷淡的原因，在于他目前不需要你推销的东西或服务。这种情况，你应该让对方了解你的产品的特性能够解决他的问题。而闭锁式调查问话法就是此时该使用的策略。

客户：

“嗯……是的……”

促销员（答出能让对方肯定这个需要的闭锁式问话法）：你需要一种更合理健康、不影响生活、工作的减肥方法吗？

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，使你较容易应付反应冷淡的客户。

用哪两种方法可应付客户冷淡的态度？

1.闭锁式调查问话法

2.促成

### □ 应付顾客表示异议的练习

诚然，客户对你的产品或服务表示异议时，对你而言是颇头痛的。但是，这种情况是随时都有可能发生，其实它也是满有用的，因为这才显出客户对你的产品或服务的反应。在本节中，你要学习如何扭转情势，使客户接纳使用你的产品。

当客户对你的产品或服务，表示异议时，你应该：

- A 调查后，找出他的需要。
- B 结束推销调查之前才处理
- C 立刻处理

答案： C

表示异议的两种类型：

- 1.由于不了解而误解你的产品。
- 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
- \* 不喜欢你的产品的某一部分

客户：“我不愿意随便服用一些减肥产品”

促销员：“您是说，您想随便服用减肥产品？”

客户：“是的”。

促销员：“您一定很乐意知道，哪些产品不适合您？”

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。

下面哪一句话比较好？

A “你是说，减肥对你而言是不是很简单的事情，对吗？”

B “不错，减肥是一个扰人的问题”。

答案： A

你会选用下列哪一句话来重复对方说的话？

A “您是说，您不希望减肥给您带来更多的问题？”

B “我也认为，减肥始终是一项复杂麻烦的事情”

C “您认为，减肥是一项麻烦的事情，对吗？”

D “那么，减肥对你来说，是一个问题，对吗？”

E “不错，您的看法很对，减肥的确是一项麻烦问题”。

答案： A C D

回答以下问题：

客户：“我承受不了减肥时的身体反应”。

答案：你是说，你在担心副作用吗？

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，通常情况只要澄清误解即可。

客户：“减肥的副作用实在太大了，很伤害身体的”

重复对方的话：你觉得副作用伤害身体，是吗？

回答：“你一定想知道，有没有不伤害身体的减肥产品，是吗？”

如何应付对方已存的成见：

1. 重复对方表示异议时所说的话。
2. 强调产品或服务的优点，以减少对方的成见。

客户由于成见而对你的产品表示异议时，你应该：

1. 重复：对方表示异议时所说的话。

2. 强调：产品或服务的优点。

客户：“你们的产品太贵了！我目前不想买这么贵的产品”。

你想强调你的产品有其他方面的优点，你会选用以下哪一句话？

A “你认为这种产品太贵了，是吗？”

B “换句话说，你觉得这种产品带来的许多优点，不值得花上这个代价吗？”

答案： B

你必须用强调产品或服务的优点，来减少对方的成见。

这些优点可以是：

- \* 在促销当中，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。

---

你若是在强调已经被对方接受的产品优点，你应该用闭锁式调查问话法再一次介绍产品的优点。

例子：

你在卖减肥产品，你的客户在未买之前，已经接受了其中的一个优点。你重复对方问话之后，又再强调那个已被他接受的优点。

这种产品的好处是，你可以快速瘦身，因为它的确有效。

A “如果你买这种产品的话，你可以节省很多不必要的减肥开支”。

B “您不是说过，相信它很有效吗？”

C “你不是已经说过，您想减肥吗？”

答案： B

你的闭锁式调查问话法也可以是：

“你是不是也认为有很多产品是相当有效果的呢？副作用方面呢？”

以下是一位促销员推销的例子，看完后，参看后半部的注解。

对方已经接受了以上优点

答案：已经知道客户的需要，并已提供优点。

但是因价钱太高而不购买

（对方由于怀疑缺点而异议）

促销员：“你认为产品太贵”？

（重复对方异议的话）

客户：“是的！”

促销员：“你不是它很有效吗？”

（以闭锁式调查问话法强调产品或服务的优点。）

客户：“是的”。

（对方认同、促销员强调另外一个优点）

### 介绍产品的优点

在第一单元中，你已通晓满足推销技巧。第二单元里，你学会了如何去应付客户对你的怀疑、冷淡和异议的态度。在第三单元，你将学习如何去介绍你的产品的优点和带给客户的利益。为什么推销时要介绍产品的优点。

**经常在你进行促销时，顾客一开始就会问你：“你能够提供给我什么？”或“它对我有用吗？”**

第一次和客户碰面时，经常会碰到以上的情形。如果你们素未谋面，你一开始就做引发式的调查的话，很可能比客户因为不了解你为何要问他问题，而不愿多说。你应该对你的产品做综合性的介绍，并说明产品的优点及可带来的利益。如果你在开始时就能吸引客户，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。

**在做推销时，一开始即介绍产品的一般利益，有何好处？**

A 制造悬疑的气氛。

B 使推销进行顺利。

C 在更进一步介绍产品特点之前先引起客户的兴趣。

D 让你的客户了解产品的性质。

E 使你能够继续和他谈下去以便进一步推销产品。

答案： B C E

### 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。

念完下列例子后：

- 1.括出你认为的一般客户的需要。
- 2.划出此产品的优点。

“很多像你一样的顾客，都很重视自己的身材，也都在寻求好的产品，帮助她们瘦身。我简单的向你介绍一下一些我们这里最受顾客欢迎的减肥产品，可以让你的瘦身愿望实现”

答案：（很多像你一样的顾客，很重视身材，也在寻求好产品。）

做综合性的产品利益介绍时，你应该：

- 1.说明一般的“客户需要”
- 2.解释此产品的“综合性优点”正合乎这些需要。

### 综合性与特殊性的需要有何不同？

综合性：大多数顾客的愿望

特殊性：每个人更进一步的愿望。

对于一般性的需要，则回答：

- A 促成语句
- B 综合性的产品优点
- C 提供特殊服务的语句

答案： B

### 你如何去测试一般客户的需要是什么呢？

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。在正式和客户面谈之前你应该尽量汇集有关客户需要的资料。

分析客户的需要是什么，再综合列出你产品的优点。

在做综合性介绍产品利益时，你可以利用以下资料：

- \* 产品包装上的文字说明
- \* 宣传品
- \* 顾客档案或一份事先准备好的《当日销售记录》

写出你认为有利用价值的资料是：

- A 宣传品
- B 说明书
- C 实证材料

答案： C B

在推销调查一开始时，对产品的优点做综合性的介绍，其利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。

做综合性的产品优点介绍

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：

- A 再介绍产品的另一个优点。
- B 找出异议的原因，再继续推销。
- C 利用引发式调查问话后，使推销继续进行。

答案： B

你已经学过：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必须的优点介绍，以便引入另一个话题。

调查得知客户需要  
提供产品优点或服务  
用闭锁式问话法改变话题或  
用综合性产品介绍来改变话题

记住，你可以选择其一。

当客户已经接受产品的某项优点后，有哪二种技巧可用来转换话题：

1. 做综合性产品优点介绍♦
2. 用闭锁式调查问话法

综合性产品优点介绍，加上闭锁式调查问话法，可使一个促销员的推销技巧更高明、有效。

## □ 复习

此复习部分。经常复习教材，可以帮助你成为更优秀的促销人才。

此复习部分的练习题方式和前面所学的相同，另外还增加一些新的问题方式。请注意，题目要求你处理一项较特殊的例子时，你必须要写出全部的步骤。

举例：何谓促成？

1. 扼要简述所有能够满足客户需要的产品优点。
2. 提出订单的要求。

### (一) 综合性的产品优点介绍，其步骤为何？

假设已知客户的需要，说明能够满足客户需要的产品特点。

### (二) 推销调查时，什么情况要做综合性的介绍产品特点？

推销调查的开头，谈话中为转变新话题时。

### (三) 举出使用闭锁式调查法的四种情况：

1. 当引发式调查法无效时，想牵引对方进入你的话题时。
2. 客户态度冷淡，你发掘他的需要时。
3. 客户早已知道产品的某些缺点，而不采用时。
4. 要重复说明已被客户接受的产品优点时。

### (四) 举出使用引发式调查的4种情况：

1. 推销调查的开头，你要鼓励客户说话。
2. 客户说完他的问题时。
3. 闭锁式调查法不成功，你要找出原因时。
4. 客户不接受你所做的证实，你要找出原因时。

填出以下空白处：

满足需要的推销技巧，步骤为：

1. 调查出客户的需要
2. 证实产品或服务
3. 促成：
  - A. 〔综合产品的优点〕
  - B. 〔提出成交要求〕
4. 促成失败：  
〔找出原因〕

---

**5. 然后：**

〔发掘客户的需要，提供能够满足客户需要的产品优点或服务，再促成。〕

**（五）碰上反应冷淡的客户时，可用哪两种策略？**

A. 〔闭锁式调查法找出客户需要什么〕

B. 〔促成〕

答案：A.

**（六）什么情况下，客户对你的态度冷淡？**

答案：推销调查的开头

何时客户对你表示怀疑？

当你介绍产品的一般性特点后何时表示异议？

答案：任何情况

**（七）当客户对产品的某项性能非常重视，但又对你的产品表示怀疑有无此项功能时，你该使用的技巧是：**

- 1、提出证明
- 2、重复说明此项功能
- 3、证明此项功能
- 4、申述扩大其功能

**（八）填充**

应付客户的异议态度：

答案：重复客户异议的理由

如何应对客户的误解？

答案：直接答复对方，以澄清误解

如何应付客户已存的成见？

答案：找出原因，强调其他优点以减少客户对产品的成见。

重复客户表示异议所说的话。

强调产品或服务的优点，以减少客户的成见。

当客户对你的产品早存不满的成见时，你应该用什么方法强调其他的好处，减少客户的成见

答案：用闭锁式调查法再强调已经被客户接受的好处。