

服务一线基层员工技能培训丛书



YOUXIUCUXIAOYUAN
GONGZUOJINENGSHOUCE

优秀促销员 工作技能手册

尹刚◎主编



 中国时代经济出版社

优秀促销员 工作技能手册

尹刚◎主编



 中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

优秀促销员工作技能手册 / 尹刚主编. —北京: 中国时代经济出版社, 2008.7

(服务一线基层员工技能培训丛书)

ISBN 978-7-80221-666-2

I. 优… II. 尹… III. 服务业—销售管理—手册

IV. F719-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第083122号

服务
一线
基层
员工
技能
培训
丛书

优秀促销员工作技能手册

尹刚
主编

出版者	中国时代经济出版社
地址	北京市西城区车公庄大街乙5号鸿儒大厦B座
邮政编码	100044
电话	(010)68320825(发行部) (010)68320498(编辑部) (010)88361317(邮购)
传真	(010)68320634
发行	各地新华书店
印刷	北京鑫海达印刷有限公司
开本	787×1092 1/16
版次	2008年7月第1版
印次	2008年7月第1次印刷
印张	12.25
印数	1~5000册
字数	200千字
定价	26.00元
书号	ISBN 978-7-80221-666-2

版权所有 侵权必究



随着信息技术的快速发展和知识型经济的出现,企业运作与管理正在发生着前所未有的变化。对于服务企业而言,要想在21世纪的全球经济中脱颖而出,赢得市场的竞争,就必须及时更新自己的管理理念,完善自己的组织架构、服务系统及工作方法,这样才能提升员工的职业素质。

在欧美等发达国家,企业就非常重视基层员工的技能提升。他们和专家学者精诚合作,共同努力,不断地研究和探索,形成一代又一代的管理思想和方法,指导着企业的健康发展。而中国的服务业虽然起步较早,但一般都不成规模或体系,市场化程度相对较低,且内部管理落后,同发达国家相比,有着较为明显的差距。随着市场国际化的加剧,中国服务企业面对越来越严峻的竞争。而任何企业的竞争说到底就是员工素质的竞争,特别是基层员工,他们是企业的根,是企业的本。所以,企业要想让自己的基业长青,就得提升基层员工的职业素质。

但是,很多服务企业或其基层人员面对众多外来思想往往感觉无所适从,不知道该如何选择;或者选择之后,又常常不知道该如何将理论转化为实践。基于此,我们推出了“服务一线基层员工技能培训”丛书,就服务企业最基层且典型的岗位,如营业员、促销员、收银员、保险业务员、餐饮服务员工,在日常服务中的工作程序、技能和方法进行了阐述,希望我们的努力可以帮助到服务企业或服务人员。

本丛书具有如下一些特点:

1. 针对性

本套丛书的针对性很强,它以服务企业为立足点,以该岗位的工作内容为对象,通过合理的分解和谨慎地选材,将企业“牵一发而动全身”的环节作为讲述重点而形成该岗位的完整内容。



2. 实用性

本套丛书，无论是内容的选择还是行文风格，都强调简洁实用，并配以相应的案例或制度、表单、范本，让阅读的人一看就能明白，使其可以成为服务企业一线员工实际工作中的指导手册，这也是我们编辑整理该丛书的宗旨所在。

《优秀促销员工作技能手册》是该丛书中的一本。

在21世纪，零售企业已经超越了产品营销的时代，正在进入一个由服务和促销双重组合的新时代，谁做好了顾客服务和店铺促销工作，谁就能够成为21世纪的“零售大赢家”。促销员作为零售企业的基层人员，其所处的位置是极其重要的。如何提升自己的业绩、如何将促销工作做得风声水起，是每位促销员都想关注的问题。本书从对商品促销的概述入手，然后就商品促销的基础内容一步步进行阐述，比如，商品促销原则、商品促销模式、商品促销时机；最后就商品促销的策划、商品促销的准备、商品促销的技巧及对促销活动的总结等方方面面作了详细介绍。

该书内容浅显易懂、结构简单清晰，注重实际操作，既强调服务企业促销工作的标准化，又重点突出商品促销过程的精细化。同时书中配以大量制度、表单及相关案例，让促销员轻轻松松就能把商品促销工作高效圆满地完成。

本书可作为一本管理、培训工具书，当你在商品促销工作中遇到难题时，也许能通过本书得到一些启示或帮助。本书适合于零售企业及制造企业，特别是那些管理还不太规范及有待完善的中小零售企业的促销员。

本书由尹刚主编。在编写的过程中查询并参考了国内外大量的相关图书、文章及资料。同时，众多优秀服务企业一线管理精英和咨询顾问给予了指点和支 持，他们是：章学成、尹全、高淑芬、秦斌、况平、黄根艺、郑明、李华、姜艳华、皮铁兵、邓晓东、牛承德、喻伟、李强、李宝芹、段丽荣、高琨、赵辉、刘婷、刘玮，在此一并表示感谢！

第一章

商品促销概述

- 一、什么是商品促销 2
- 二、商品促销的发展 2
- 三、商品促销的功能 3
- 四、商品促销的必要性 6
- 五、商品促销的目标 7
- 六、商品促销的条件 9

第二章

促销基本技能

- 一、了解商品促销模式 16
- 二、明确商品促销原则 37
- 三、选择最佳促销时机 46

第三章

商品促销策划

- 一、进行促销调研 64
- 范本：调研问卷 70
- 二、确定促销目标 76
- 三、选择促销方法 77
- 四、确定促销活动要素 82



Contents

第四章

商品促销准备

五、计划促销活动细节	86
六、事先预评促销方案	88
七、事前预测促销绩效	90
八、撰写促销策划书	93

一、了解促销知识	96
二、参加促销培训	103
三、整理个人仪表	106
四、掌握接待礼仪	107
五、布置活动现场	113
六、检查促销货品	120
七、准备销售工具	121

第五章

商品现场促销

一、引起顾客兴趣	124
二、了解顾客需求	134
三、洞悉真实想法	136
四、进行产品说明	137
五、做好产品示范	147
六、处理顾客异议	150
七、适时促成交易	151
八、消除购后疑虑	160
九、安排收款事宜	161
十、做好售后工作	164

第六章

促销结束整理

一、做好货品管理	172
二、整理促销现场	174
三、填写销售报表	175
四、总结促销工作	178
五、撰写总结报告	181
六、建立相关档案	182
参考文献	188



一、商品促销的概念

商品促销是指企业为了扩大销售，在一定的时期内，以低于正常价格的方式，将商品销售给消费者。商品促销是企业营销组合的重要组成部分，是企业实现营销目标的重要手段。商品促销可以分为多种类型，如人员促销、非人员促销、广告促销、公共关系促销等。商品促销的目的是为了提高企业的市场占有率，增加企业的销售额，从而提高企业的经济效益。

二、商品促销的作用

商品促销的作用主要体现在以下几个方面：首先，商品促销可以刺激消费者的购买欲望，提高消费者的购买意愿。其次，商品促销可以降低企业的库存，减少企业的资金占用。第三，商品促销可以提高企业的知名度，增强企业的品牌影响力。第四，商品促销可以为企业带来新的客户，扩大企业的市场份额。第五，商品促销可以为企业带来新的销售机会，提高企业的销售业绩。

第一章

商品促销概述

商品促销是指企业为了扩大销售，在一定的时期内，以低于正常价格的方式，将商品销售给消费者。商品促销是企业营销组合的重要组成部分，是企业实现营销目标的重要手段。商品促销可以分为多种类型，如人员促销、非人员促销、广告促销、公共关系促销等。商品促销的目的是为了提高企业的市场占有率，增加企业的销售额，从而提高企业的经济效益。

商品促销的作用主要体现在以下几个方面：首先，商品促销可以刺激消费者的购买欲望，提高消费者的购买意愿。其次，商品促销可以降低企业的库存，减少企业的资金占用。第三，商品促销可以提高企业的知名度，增强企业的品牌影响力。第四，商品促销可以为企业带来新的客户，扩大企业的市场份额。第五，商品促销可以为企业带来新的销售机会，提高企业的销售业绩。

商品促销可以分为多种类型，如人员促销、非人员促销、广告促销、公共关系促销等。人员促销是指企业通过销售人员直接向消费者推销商品。非人员促销是指企业通过广告、公共关系等方式间接向消费者推销商品。广告促销是指企业通过广告媒体向消费者传递商品信息。公共关系促销是指企业通过公共关系活动向消费者传递商品信息。

商品促销的目的是为了提高企业的市场占有率，增加企业的销售额，从而提高企业的经济效益。商品促销是企业实现营销目标的重要手段，是企业营销组合的重要组成部分。商品促销可以分为多种类型，如人员促销、非人员促销、广告促销、公共关系促销等。商品促销的作用主要体现在刺激消费者的购买欲望、降低企业的库存、提高企业的知名度、为企业带来新的客户、为企业带来新的销售机会等方面。



一、什么是商品促销

商品促销是指通过人员或非人员的方法,借助各种促销工具,在最适合的时候,采取各种促销活动,向消费者传播商品信息,帮助和促进消费者了解商品的性能、特征,并促使消费者对商品或企业有良好的感觉,从而对促销商品产生信任感,进而促使消费者踊跃购买的活动。

二、商品促销的发展

早在1853年,美国有一家专门销售帽子的商铺,为了扩大自己的影响,加快帽子的销售,老板想出了这样一个点子:凡是在本店铺购买帽子的顾客,都可以免费拍摄一张戴帽子的照片,以此作为纪念。

由于当时照相机还没有普及,也并不是每个人都舍得花钱为自己拍一张照片,因此这一广告打出来之后,立即吸引了许多顾客。他们都被这家商铺的促销方式所打动,纷纷掏钱购买帽子,然后在照相机前摆好姿势,给自己留下一张照片。照片出来之后,他们都将照片出示给自己的亲友欣赏,并且感到非常自豪。

从此,这家商铺的名声大振,方圆几十里之外的人也赶来购买帽子,有的人甚至还带来了全家老小,当然只有其中一个人购买帽子,而全家人却集中在一起拍摄全家福。因此,当时就有人说出了自己内心的真实感受:“我来买帽子是真的,其实是想来这里拍照片。”

据说这是世界上最早的促销活动。现在,促销活动几乎进入到各行各业,在我们身边也经常会有各种各样的促销活动。许多企业都在不同程度地采用各种促销方式和促销手段,而且取得了不俗的成绩。

※美国的沃尔玛百货公司坚持采取每天都有最低价格的商品销售,以吸引消费者前来光顾;法国著名的零售企业家乐福也采取部分商品低于成本的促销方法,每天都有大量的顾客上门购物。

※英国的马狮百货公司利用自己强大的销售能力,在和生产商打交道的过程中,尽量压低商品的进货价格,并且派出专门的设计人员和生产商共同开发、设计、生产商品,保证商品的质量,以此来吸引消费者,成为英国最著名



的大型百货公司。

※美国著名的希尔顿酒店坚决采取微笑服务的促销方式,使得酒店在美国经济最困难的时期,凭借完善的服务赢得了广大顾客,使其成为美国乃至世界上最著名的酒店集团。

※著名的连锁餐饮企业肯德基为了吸引消费者,绞尽脑汁地开发设计出各种广受儿童欢迎的赠品玩具,而且这些玩具比起儿童玩具专卖店的来,毫不逊色,因此肯德基的生意一直非常红火,成为国际上屈指可数的餐饮连锁企业。

由此可见,现在商品促销已经超越了企业与行业之间的界限,不同的行业、不同的企业之间,为了各自的利益而走到了一起,联合起来开展商品的促销活动。

三、商品促销的功能

商品促销作为零售企业的经营策略之一,对于有效地提升零售企业的营业额、促进企业的市场知名度等,都具有明显的功效。其具体体现在以下几个方面:

1. 加快商品进入市场的进程

与零售企业相比,消费者对于商品的认知程度总是要落后一些,当消费者对刚投放市场的新商品还没有足够的了解和做出积极反应时,如果零售企业通过一些必要的促销措施,则可在短期内迅速为新商品开辟道路。例如,让消费者免费试用新产品,引起消费者对新产品的兴趣和了解,从而提高其消费率。由于商品促销旨在对消费者进行刺激和激励,所以试用新产品通常只是初步的使用,为了给新产品建立长期的销售,还需要对消费者提供所承诺的各种利益。

有一年,美国某果园种植的苹果由于受到冰雹和霜冻的交替侵袭,使苹果的表皮出现了许多斑点,市场销售情况非常不乐观,长期和该果园打交道的水果销售商布朗甚至萌生了改行做别的生意的念头。

后来,布朗突然想起经过霜打的蔬菜比一般的蔬菜更甜、更好吃,那这种苹果吃起来是否会有同样的效果呢。于是,布朗立即动手买来一些表皮有斑点的苹果,亲自尝了一个,味道果然好极了。



经过这次试验, 布朗决定大量订购表皮有斑点的苹果。由于其他水果商都不愿意采购这种苹果, 布朗用非常低的价格买到了比往年要多好几倍的苹果。

与此同时, 布朗又在各大新闻媒体上大做广告宣传, 在广告中声称: “苹果上的斑点是被霜冻和冰雹打过的标志, 这些斑点证明了这种苹果是生长在寒冷地区的优良品种, 这种苹果具有香甜、爽口、清脆的特点, 而且虫害少, 没有污染, 是真正的绿色水果。具有眼光的您一定会为您自己和您的家人及亲友选购这种苹果!”

这一广告打出来之后, 果然获得了消费者的认同, 结果这种苹果竟成为独特的“美味苹果”的代名词, 人们都争相抢购, 商贩们也争相贩卖, 布朗大获丰收, 从这一次交易中赚取了丰厚的利润。

2. 有效传递商品信息

零售企业在开展商品促销时, 促销商品的广告通常会以各种形式张贴在店内的墙壁上、橱窗里、天花板下、楼梯口等处, 传达着促销商品的各种有关信息, 因此, 商品促销能够起到推销员的作用, 甚至被称为“最忠诚的推销员”, 有利于消费者了解商品的功能、价格、使用方法以及优惠方式等方面的信息。

3. 促使消费者建立购买习惯

消费者在购买了促销的商品之后, 如果他们觉得比较满意, 就会再次购买。由于消费者已经有了满意的心理感受, 这时, 即使商品不再进行促销活动, 他们也会认可促销的商品。零售企业可以开展持续的促销计划, 让消费者重复购买, 促使消费者建立对这种商品的购买习惯。一旦消费者建立起对一种商品的购买习惯之后, 他们不仅会重复购买这种商品, 而且会加大购买量, 从而使零售企业增加商品的销售量, 提高商品销售额。

4. 引起消费者的购买动机和购买欲望

商品促销可以凭借各种促销工具, 例如新颖的宣传图案、绚丽的色彩、别致的商品造型等形式吸引消费者, 使他们停留下来, 对各种促销广告仔细地观看, 进而引起他们的兴趣, 激发他们的购买欲望。

此外, 大多数消费者进入商店时, 面对商店琳琅满目的商品, 不知道该购买哪一种品牌的商品。这时候, 商品促销的信息可以给他们提醒, 使他们做出购买决策, 加速购买行为。



5. 有效降低竞争对手促销活动的影响

当竞争对手开展大规模的商品促销活动时,零售企业如果不及时采取相应的促销措施,往往会损失已拥有的市场份额,使自己处于不利的竞争地位。因此,商品促销又是零售企业在市场竞争中有效地抵制竞争对手促销的有效武器。例如采取减价优惠或赠送的方式,可以增强企业所销售的产品对顾客的吸引力,抵御竞争者的侵蚀。

如果竞争者制订了一个有效的促销计划,零售企业就要策划出一个以保持现有顾客为目的的促销计划,以有效地抵消对方的促销活动的效果。

6. 带动关联产品的销售

商品促销不仅能增加某种品牌商品的销售,而且还能影响到其他关联产品的销售。

在美国,有一对生产牛仔褲的夫妇,经过数十年的努力,向全世界相继推出了1000多种款式的牛仔褲。其产品远销英国、法国、日本、西班牙、意大利、澳大利亚……受到了消费者的热烈欢迎,每年的营业额高达几亿美元,被称为美国的“牛仔褲大王”。

这对夫妇在开拓世界牛仔褲市场时,无意中看到一份美国服装协会的调查资料,这份调查资料公布了一项统计数据:一条褲子和衬衣的比例为1:3,也就是说顾客在购买一条褲子时,还需要另外购买3件衬衣和它相配套。于是,他们就按照这一比例大量生产衬衣,结果在1年当中,仅在美国市场上就销售了1万件衬衣。从此之后,他们又将这一策略推向国外市场,也获得了惊人的成绩。

可见,从消费者的需求出发,把相关联的商品组合在一起,就可以发挥配套促销的威力,使企业获得加倍的利润。



美国尼尔逊调查公司经过调查发现,零售企业在举行某种商品的促销活动时,往往能够带动与商品有一定联系的商品的销售,而且这种带动作用会随着促销商品销售的增加而增加。



7. 利于企业塑造良好的形象

商品促销活动是一项比较复杂的经营活动。一次成功的商品促销包括许多细小的环节,例如促销前的准备工作、促销工具的选择、促销活动的策划、促销广告的传播等,这些都需要零售企业派专人进行负责,才能达到商品促销的既定目标。

同时,在整个促销活动中,企业除了要考虑自身的利益之外,更需要的是能站在消费者的角度来思考。消费者在购买促销商品之前,可能会有这样的考虑,如:我为什么要购买该促销商品,该促销商品会不会有质量问题等等。

企业只有了解了消费者的想法,才能有针对性、更好地解答他们的疑虑,也才能够使消费者进行满意放心的消费,这种满意和放心也必将会带来企业一定的效益,有助于零售企业塑造良好的社会形象,保持与消费者的良好关系。

四、商品促销的必要性

商品促销的必要性具体表现在以下几个方面:

1. 竞争越来越激烈

一位著名零售企业的总裁说了这样一句话:“出色的服务,优质的产品和低廉的价格已经不够了,我们需要有自己的特色。”各家零售企业都面临着服务、价格差别日趋缩小,同质化竞争和顾客流失问题,有限的顾客资源都必须更努力、尽快地争取,在与竞争对手服务质量和价格不分上下的情况下,促销成为拉开差距的办法之一。

2. 需要重新认识企业与顾客的关系

顾客对零售企业的期望已越来越高,通过外在形象和规模让顾客对零售企业产生信任,其效果较差,而通过激励消费所带来的顾客对零售企业的信任度会更高。顾客在消费时,促销会创造新鲜、兴奋、热烈的气氛,这能得到顾客的积极响应。

还有一个重要的原因在于,留住老顾客比开发新顾客更有效率。有研究显示,留住5%的消费者意味着未来利润增加30%~90%。所以,重视与顾客的关系,留住并使来店消费过的人成为回头客是一项高明的促销。



3. 零售企业短期收益不稳定

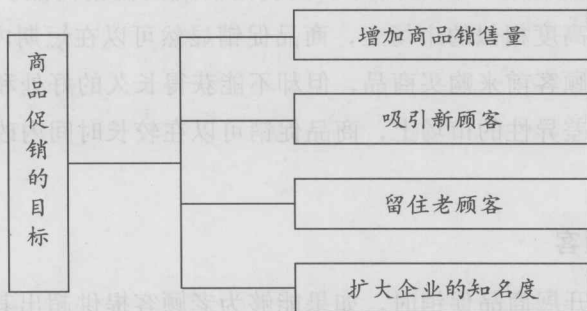
由于零售商品的季节性很明显,因此零售企业在经营时间内,淡、旺季的收入相差巨大,淡季利益无法保障。零售企业利益的短期化,促销也就越来越重要了。同时,有促销研究显示:一个设计良好的促销方案,结合员工的积极参与,在为期一个月的活动进行中,销售成果要比平时高出20%~70%。零售企业的经营者应该为开展促销而骄傲,促销不仅能创造利益,更是一种获得和保留顾客最有效的工具。

4. 消费者的品牌意识淡薄

消费者的品牌意识越来越淡薄,他们购物更多地考虑价格价值和便利程度,许多消费者都是在很多品牌当中“乱花渐欲迷人眼”,不知道应该挑哪个品牌,对于同质化现象严重的商品,消费者很容易会选择那些有着优惠的促销活动的商品。

五、商品促销的目标

零售企业进行商品促销必须有明确的重点目标,只有这样才能有的放矢,提高促销效果。一般来说,零售企业促销的目标有以下几个方面:



商品促销目标结构图

1. 增加商品销售量

零售企业如果能够和生产企业联合,通过商品促销来说明商品的新用途和附带用途,则可以扩大消费领域,或者增加销售量。所以,商品促销活动在一

定范围内可以弥补广告活动的不足,大幅度增加商品的销售量。

同时,由于消费者已经购买了足够使用的商品,这时即使竞争对手开展促销活动,他们也不会感兴趣,从而在一定程度上能削弱竞争对手促销活动的效果。

现在,许多超级市场,尤其是仓储式超级市场经常向消费者发放各种商品促销的广告宣传彩页,在上面将各种特价销售的商品的图片全部展现出来,有时还标明原来的销售价格,好让消费者明白企业向他们所让出的利润,其目的就是为增加消费者购买商品的数量,并且有效地遏制竞争对手的促销活动。

2. 吸引新顾客

商品促销也是零售企业用来吸引新顾客的有效方式。通常而言,新顾客包括以下三种类型:

- (1)经常光顾同一企业类型中其他店铺的消费者。
- (2)经常光顾其他类型零售企业的消费者。
- (3)经常转换零售企业来购买商品的消费者。

而商品促销主要是吸引第三类消费者,即那些经常转换零售企业购买商品的消费者,因为对于经常光顾某些固定零售企业的顾客来说,他们并不容易受到商品促销的影响或诱惑。而那些经常转换地方的购物者在购买商品时,主要是为了追求低廉的价格、良好的产品质量和销售奖励。因此,商品促销不可能将其转换成忠诚的顾客,但显然可以吸引他们购买促销商品。

在经营特色高度相似的市场上,商品促销显然可以在短期内产生强烈的销售反应,吸引新顾客前来购买商品,但却不能获得长久的好处和盈利。但在经营特色具有高度差异性的市场上,商品促销可以在较长时间内改变商店的市场占有率。

3. 留住老顾客

零售企业在开展商品促销时,如果能够为老顾客提供超出其预料的优质商品,那么这些老顾客为企业所创造的利润将会是十分可观的。据专家研究,零售企业争取一位新顾客所投入的营销成本,大约是留住老顾客所需营销成本的3~5倍。假如顾客重新购买商品需要时间很长,或者商品的价格很高,或顾客要为更换品牌和购物场所付出高昂的代价时,上述这两种成本之间的差异就会更加明显。



据美国一家调查公司在调查中发现,顾客从一家商场转向另一家商场进行购物,10个人中有7个人是因为商场的服务质量问题,而不是因为价格问题。同样调查显示,如果零售店的服务员怠慢一位顾客,就会影响40个潜在顾客,而一个满意的顾客会带来大约10笔生意,其中至少会有3笔能够成交。

因此,零售企业在日常经营中,应该注意充分利用商品促销活动的功能,留住老顾客,培养企业的忠诚顾客,使他们不但成为企业未来销售收入的主要来源,而且使本企业在销售业绩上领先于竞争者。

4. 扩大企业的知名度

商品促销活动不仅仅是为了扩大商品的销售量,吸引消费者前来购买所销售的商品,同时还是为了扩大本企业在市场上的知名度。

当然,零售企业如果想通过商品促销活动来扩大自己的市场知名度,还需要开展其他的提升企业形象的活动,例如进行CIS设计、进行广告宣传、适当开展社会公益活动等。只有将这些活动有效地结合起来,那么扩大企业市场知名度的目的也就会很容易达到。

六、商品促销的条件

1. 了解顾客购买动机

对于消费者来说,他们之所以产生购买商品的行为,就在于他们受到了各种动机的刺激。动机是促使人们进行各种活动的直接原因,它推动和诱发人们从事某种行为,并为行为指明方向;而购买动机则是指能够引起消费者的购买活动、推动消费者去满足某种需要的念头和欲望。

2. 认识顾客购买行为

当顾客走进商场时,服务人员可以根据他们的衣着来判断他们此行的目的。例如顾客是来购买商品的,还是来了解一下商场的商品,以了解购买信息。无论对哪一种顾客,服务员都要尽可能地热情接待。