



知道自己干什么
细化到每一件事

&

怎么干的自我培训方案
每一个问题的的工作手册



促销人员



岗位培训手册

——促销人员应知应会的 **9** 大工作事项和 **57** 个工作小项



王淑燕 曾 宏 ◎ 编著

弗布克岗位培训手册系列

促销人员岗位培训手册

——促销人员应知应会的 9 大工作事项和 57 个工作小项

王淑燕 曾 宏 编著

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

促销人员岗位培训手册: 促销人员应知应会的 9 大工作事项
和 57 个工作小项 / 王淑燕, 普宏编著.

—北京: 人民邮电出版社, 2007.1

(弗布克岗位培训手册系列)

ISBN 978-7-115-13855-2

I. 促... II. ①王...②曾... III. 企业管理: 销售管理—技术
培训—手册 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 146760 号

内 容 提 要

本书从促销人员岗位实际出发, 系统介绍了策划促销活动、做好促销准备、吸引顾客兴趣、激发顾客购买愿望、促成顾客交易、增进顾客购后满意、建立相关档案、总结促销工作和处理卖场危机等 9 大工作事项。

本书主要适用于市场营销人员、促销策划人员、促销人员、营业员, 为其提供了可以参照执行的事项标准和工作规范。

弗布克岗位培训手册系列

促销人员岗位培训手册

——促销人员应知应会的 9 大工作事项和 57 个工作小项

-
- ◆ 编 著 王淑燕 曾 宏
责任编辑 刘 依
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
新华书店总店北京发行所经销
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 14.75 2007 年 1 月第 1 版
字数: 200 千字 2007 年 1 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-13855-2/F · 675

定价: 28.00 元

读者服务热线: (010)67129879 印装质量热线: (010)67129223

弗布克咨询实务 5 大系列丛书

- ◎ 岗位培训手册系列
- ◎ 管理职位工作手册系列
- ◎ 管理流程与工作标准系列
- ◎ 现代企业规范化管理体系丛书
- ◎ 企业规范化管理操作范本系列

联系方式: forbook@163.com

《秘书人员岗位培训手册》

《销售人员岗位培训手册》

《收银人员岗位培训手册》

《导购人员岗位培训手册》

《促销人员岗位培训手册》

《物流人员岗位培训手册》

《物业人员岗位培训手册》

《出纳人员岗位培训手册》

《保安人员岗位培训手册》

《公关人员岗位培训手册》

《服务人员岗位培训手册》

《营业人员岗位培训手册》

《采购人员岗位培训手册》

《快递人员岗位培训手册》

《保洁人员岗位培训手册》

《饭店领班岗位培训手册》

《库管人员岗位培训手册》

《策划人员岗位培训手册》

《信息管理人员岗位培训手册》

《家政服务人员岗位培训手册》

前 言

企业用人的原则就是要找到合适的人，并将各类人才对号入座放入合适的岗位。员工如何评估自己和企业岗位之间的契合性？如何了解企业岗位的工作内容和**工作要求**？如何处理工作岗位上的**工作事项**？如何掌握处理这些工作事项的技巧和方法？如何知道别人是怎样处理同样的工作的？如何缩短和同事之间的差距？为此，本套岗位培训手册系列图书将针对每个具体的岗位，提供**精细化、标准化、实务化、模块化的全面解决方案**，通过员工个人的自我培训，明确自己岗位上的具体工作内容和**工作事项**，并获知处理这些事项的**工作流程、方法和技巧**，从而全面提升自己的岗位操作能力，获得加薪和职务提升的机会。

针对同一岗位在不同行业的细微区别，我们的处理原则是以国家职业标准作为统一的指导原则。

你为什么需要本套系列图书？

1. 你也许买过很多的管理类图书给自己充电，然而，本套图书与众不同——本套图书与你的工作紧密相连，**将你和你的岗位紧密地结合起来**，直击你面临的困难和亟待解决的问题。

2. 流行的管理类图书令你眼花缭乱，看了之后总是要费一番心力通过“平行思考”和“举一反三”才能用到自己的工作中。本套图书让你搭上“**直通车**”，把你在实际操作中所遇到的工作问题以切实可行而又真正可靠的方法加以解决，为你提供**真招、实招**。

3. 本套图书就像**问题字典**一样，可以随时查阅，为你解决工作中的问题节省大量的时间，使你事半功倍。

如何应用本套系列图书？

1. 如果你刚刚进入这个岗位，你首先应该明确岗位工作内容和**工作事项**，并按照我们的指导明确自己工作的**几大类事项和每大类事项中的工作小项**，从而清楚地知道自己应该承担怎样的责任，拥有怎样的权利；其次，你应该知道每件事是如何处理的，有着怎样的**步骤和流程**；最后，为了获取职业能力的提升，你应该注意我们提供的一些**处理方法和技巧**，从而为自己的岗位能力提升以及**职务提升**做好相应的准备。

2. 如果你已经在这个岗位上工作过一段时间，还没有获得职务的提升，或者觉得工作中总是存在这样那样的问题，你应该对照这些事项，**检查自己工作中的**

纰漏，找出自己工作的不足，找到和同事的差距，提升自己的工作效率，从而获得职务的提升或薪酬的提高。

3. 如果你是这个岗位的主管或者高层管理人员，那么，本套系列图书可以作为你培训员工或者送给员工让其自我培训的教材，从而提升员工整体的工作效率。

4. 本套系列图书的工作事项还可以作为主管或者高层管理人员对员工进行绩效考核和确定薪酬的依据，同时也可以为人力资源管理人员提供岗位说明书的具体内容。

5. 如果你只是对岗位的某些问题不是非常清楚，或者需要了解某些问题的处理方法，你可以直接查阅。

本套系列图书体例安排如下：

本套系列图书首先列出每个岗位的工作大事项和基本的岗位素质要求，然后就每个工作大事项分章讲述本事项所包含的小事项。对每个小事项，我们分工作步骤、工作知识、注意事项、方法、技巧以及实战案例进行讲解，以便于读者针对每件事和每个问题对号入座。

为了让每个大事项中的小事项清晰可见，在每章的前面我们都放置了事件表，以便读者从整体上把握每件事。我们尽量把每件事情细化，如果还有不全面的地方，敬请读者谅解！

在本书编写的过程中，刘井学、袁晓烈负责资料的收集和整理以及数字图表的编排，杜永平、李英亮编写了本书的第一、二章，张军、康彬参与编写并修改了本书的第三、四章，何庆、刘瑞江参与编写并修改了本书的第五、六、七章，莫子剑、张燕参与编写了本书的第八、九章，全书由王淑燕、曾宏统撰定稿。

编 者
2006 年 12 月

目 录

第一章 促销人员的 9 大工作事项	1
第一节 促销人员 9 大工作事项	3
一、策划促销活动	3
二、准备促销	3
三、引起顾客注意, 激发顾客兴趣	4
四、激发顾客的购买欲望	5
五、促成交易	5
六、增进顾客购后满意	6
七、建立相关档案	7
八、总结促销活动	7
九、处理卖场危机	7
第二节 促销人员应该了解的知识	8
一、了解企业	8
二、了解产品	9
三、了解竞争产品	10
四、了解售点	12
五、了解促销活动	13
六、了解顾客购买心理过程	14
第二章 策划促销活动	19
第一节 进行促销调查应知应会的 4 个工作小项	21
一、制定调查计划	21
二、调查实施	24
三、处理调查结果	31
四、撰写调查报告	34
第二节 策划促销活动应知应会的 6 个工作小项	38
一、确定促销目标	38
二、选择促销方法	39
三、确定活动要素	43
四、计划活动细节	46

五、预估促销方案	48
六、撰写促销策划书	50
第三章 准备促销	55
第一节 促销前的工作准备应知应会的 4 个工作小项	57
一、参加促销培训	57
二、布置促销活动现场	59
三、检查货品	65
四、准备销售工具	66
第二节 促销前的个人准备应知应会的 2 个工作小项	67
一、整理个人仪表	67
二、懂得接待礼仪	69
第四章 引起顾客的注意和兴趣	77
第一节 接近顾客应知应会的 3 个工作小项	79
一、选择时机, 吸引顾客的目光	79
二、适时搭话, 判断顾客的类型	84
三、深入分析, 把握顾客的心理	89
第二节 引起顾客的兴趣应知应会的 2 个工作小项	94
一、准确发问, 了解顾客的真实需求	94
二、积极聆听, 洞悉顾客的真实想法	99
第五章 激发顾客的购买欲望	103
第一节 产品说明和示范应知应会的 2 个工作小项	105
一、进行产品说明	105
二、进行产品示范	113
第二节 处理顾客对产品的态度应知应会的 3 个工作小项	117
一、应对顾客的冷淡	117
二、应对顾客的怀疑	119
三、应对顾客的异议	120
第六章 促成交易	129
第一节 建议顾客购买应知应会的 4 个工作小项	131
一、抛出促销活动政策	131
二、巧妙利用活动赠品	134

三、明晰顾客所得实惠	138
四、与同类产品做比较	139
第二节 捕捉顾客购买信号应知应会的 2 个工作小项	141
一、识别顾客购买的语言信号	141
二、识别顾客购买的非语言信号	142
第三节 促成交易应知应会的 3 个工作小项	144
一、与顾客确定产品价格	144
二、运用适当的成交方法	148
三、进行附加推销	154
第七章 增进顾客购后满意	157
第一节 安排付款与送货应知应会的 4 个工作小项	159
一、安排付款事宜	159
二、清点并包装物品	163
三、安排送货与安装调试	165
四、欢送顾客	167
第二节 提供售后服务应知应会的 4 个工作小项	170
一、告知售后服务内容	170
二、讲清产品使用方法	172
三、处理顾客退换货	174
四、处理顾客不满和投诉	176
第八章 建立相关档案	185
第一节 收集信息应知应会的 3 个工作小项	187
一、收集顾客信息	187
二、收集竞争对手的信息	188
三、收集售点信息	189
第二节 建立相关档案应知应会的 2 个工作小项	190
一、分析信息	190
二、建立相关档案	192
第九章 总结促销活动	195
第一节 结束促销活动应知应会的 3 个工作小项	197
一、进行货品管理	197
二、整理促销活动现场	199

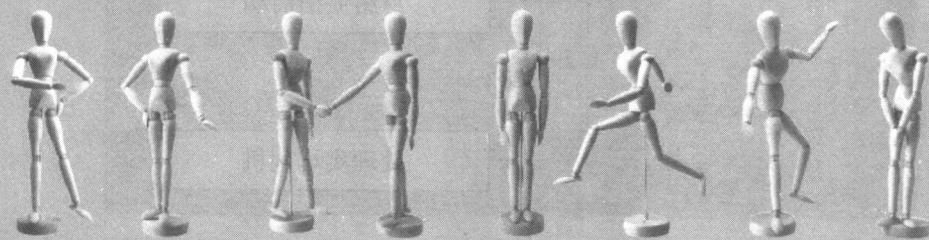
三、填写销售报表	200
第二节 总结促销活动应知应会的 2 个工作小项	202
一、总结促销工作	202
二、撰写总结报告	204
第十章 处理卖场危机	211
第一节 预防危机应知应会的 2 个工作小项	213
一、预防促销方案本身带来的危机	213
二、知悉相关法律法规的规定	213
第二节 处理卖场危机应知应会的 2 个工作小项	216
一、应对各种突发状况	216
二、处理各种意外事故	222

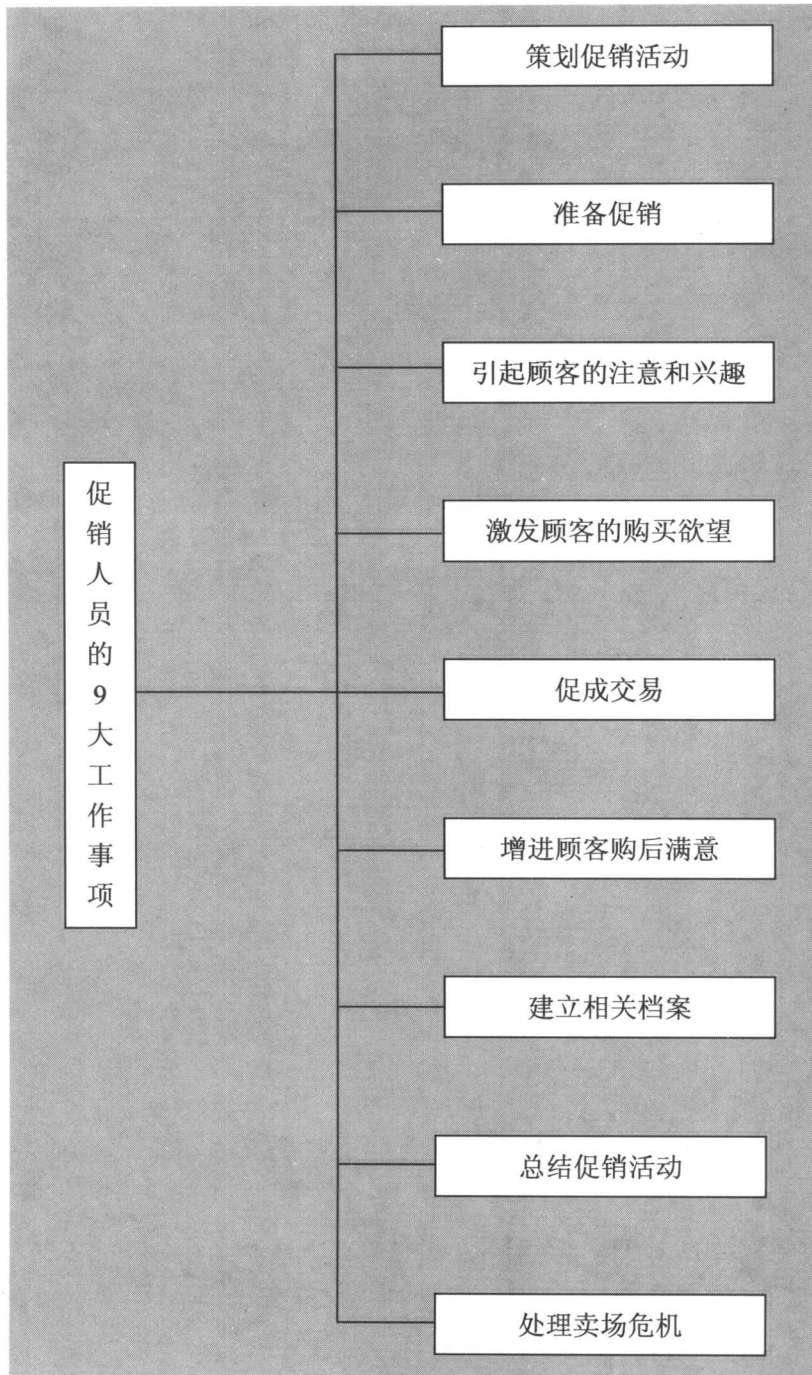
Chapter

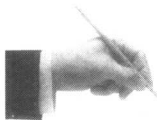
1

第一章

促销人员的9大工作事项







第一节 促销人员 9 大工作事项

促销人员的主要工作职责是策划并执行促销活动，并通过促销活动的开展，在一定的时间内，促进产品的销售，取得良好的销售业绩。

一、策划促销活动

进行促销活动前，促销人员需要对促销活动的方式及内容进行详尽的策划。在进行促销策划前，首先要进行促销调查，然后在调查的基础上进行有目的、有目标的策划。

（一）进行促销调查

没有调查的促销是盲目的促销，是为了销售而销售。在策划促销活动前，促销人员要进行详细的促销调查，以了解产品在市场中的销售情况及顾客的购买偏好和准顾客群，从而确定不同的产品应在何时开展促销，以怎样的形式促销才能激发准顾客的购买欲望。

（二）策划促销活动

促销人员在对产品与准顾客进行分析后，在充分了解市场竞争情况的基础上，进行促销策划，并依次确定促销活动的目标、促销活动的方法、促销活动计划的细节，并对促销方案进行评审，从而最终确定形成促销方案策划书。

二、准备促销

在确定了促销方案，形成促销策划书之后，促销人员应该根据制定好的促销策划方案，做好实施促销策划活动的前期准备工作。

（一）促销前的工作准备

按照既定的促销策划方案，在进行促销活动前，促销人员应参加促销培训、布置促销活动现场、检查货品并准备好各种销售用具。做好充分的工作准备，是完成促销活动的第一步。

（二）促销前的个人准备

为了更好地做好产品的促销工作，完成既定的销售目标，促销人员在促销前

要整理好自己的仪表，熟悉各种销售礼仪，把自己良好的形象展现给顾客。

三、引起顾客注意，激发顾客兴趣

在促销活动中，促销人员首先要吸引顾客的目光。只有先“聚人气”，才能不断地通过引导“聚财气”。促销人员如何吸引顾客的注意并引起他们的兴趣？不同的促销人员有不同的方式，不同的产品也有不同的促销方式，应因产品和准顾客的特点不同而有所区别。

（一）接近顾客

一位在商场里卖高级领带的促销人员见到顾客就说：“您看，这是××牌高级领带”。然后，拿着领带在顾客面前晃来晃去。结果，顾客们都不感兴趣。经过了一番思考，他终于明白应该如何展示才能吸引顾客的目光了。

从那天起，他见了顾客就把领带揉成一团，然后轻易地拉平，说：“这是××牌高级领带”。这一幕，给顾客留下了深刻的印象，这次，几乎每个顾客都要亲手摸一下这是什么材料做的。

接近顾客是开展促销的第一步。在这一阶段，促销人员要选择恰当的时机，运用合适的方法接近顾客，并通过顾客的言行举止判断顾客的购买心理。

（二）激发顾客的兴趣

有甲、乙、丙、丁四个同学吸烟成瘾，老师知道后，把他们叫到一起，问：“你们抽烟吗？”甲、乙、丙、丁齐声回答：“不抽！”于是老师让他们分别到办公室去一趟。

甲先进去，老师问：“抽烟吗？”“不抽。”“那，吃根薯条吧。”甲伸出两根手指夹住了薯条。老师呵呵一乐：“不抽？”甲低下了头。

甲出去后，将过程告诉了乙、丙、丁，于是乙满怀信心地进了办公室。“抽烟吗？”“不抽。”“吃根薯条吧。”乙接过去。“蘸点番茄酱吧。”“啊，蘸多了。”乙开始像弹烟灰那样弹番茄酱。“不抽？”老师乐呵呵地盯着乙的手指，乙也低下了头。

乙出去后，将过程告诉了丙和丁，于是丙也进了办公室。吃完了薯条，老师问：“不给同学带根去吗？”“哦。”丙把薯条夹在耳朵上。老师盯着丙的耳朵，丙低下了头。

丁听了丙的介绍，忐忑不安地进了办公室。他总算把薯条安心地放到口袋里，老师突然喊：“校长来了！”只见丁连忙把薯条扔在地上，使劲往上踩……

顾客的兴趣纵使有其自发性，但仍需要促销人员通过与其沟通并不断诱导。老师就是通过四种不同的诱导方法，把四位同学试图隐藏的“吸烟兴趣”挖掘了出来。

促销人员可以通过与顾客的初步交谈，了解顾客的一些想法，并对这些想法进行判断，然后结合产品介绍引起他们的购买兴趣。这一阶段，是促销人员和顾客通过进一步沟通不断加深印象的过程，也是顾客不断介入促销活动，对促销逐步了解并感兴趣的过程。

四、激发顾客的购买欲望

当最初钢琴发明的時候，琴商很渴望打开市场。他们让商场的促销人员对顾客说：“世界上最好的木材，首先拿来烟斗，然后再选择做钢琴。”琴商们希望从木材质地方面来促销钢琴，但是，这并没有引起顾客的兴趣。

过了一段时间，琴商看到没有多大的效果，就改变了促销策略。他们让促销人员向顾客解释说，钢琴虽贵，但物超所值，同时推出分期付款的办法。顾客分析了分期付款的办法后，发现的确很便宜，但是，顾客还是没有购买的欲望。

后来，琴商找了一个促销高手，他在卖场做了一个POP广告，广告词很简单：“将您的女儿玛莉培养成贵妇吧！”广告一出，立即引起了轰动效应。这位促销高手充分洞悉了顾客的心理，刺激了顾客的购买欲望。

强烈的购买欲望是顾客购买商品的前提，如果顾客仅有兴趣，没有购买的欲望，那销售还是难以实现。在商品促销中，如果顾客表现出了对产品的一些兴趣，促销人员应该通过对产品做进一步的说明和演示，以强化顾客的这种兴趣，激发顾客对产品的购买欲望。

（一）进行产品说明和示范

根据顾客在沟通中所表现出的对产品的需求点，向顾客进行产品介绍，或者要求顾客亲自体验或者试用，以便于顾客判断产品满足自己需求的程度。

（二）处理顾客对产品的各种态度

在这一阶段，有的顾客想进一步了解产品，有的顾客则选择放弃，有的顾客则对产品提出质疑。不同的顾客，对产品的态度不同。促销人员要学会应对顾客的不同态度，并判断顾客购买的可能性，从而进一步引导对产品仍然有强烈兴趣的顾客，使其做出购买决定。

当然，对没有兴趣或者放弃的顾客，促销人员也应该以礼相待，不要心生怨气，态度冷淡。

五、促成交易

对于那些对产品一直感兴趣并有购买欲望的顾客，促销人员应善于捕捉顾客的购买信号，选择适当的时机，采用适当的方法促使顾客成交。

（一）捕捉顾客的购买信号

促销人员要观察并抓住顾客不经意间透露出的语言、动作、表情等购买信号，并及时提示顾客成交。

（二）建议顾客购买

在确定顾客产生购买欲望后，促销人员可以直接建议顾客购买。促销人员可以利用促销政策、赠品，向顾客说明所得实惠，或者比较同类产品，促使顾客下决心购买。

但是，在直接建议顾客购买时，要注意建议的方法，只有方法得当，才能完成销售。

一家豆浆店有两个服务员，一位顾客对第一个服务员说：“给我来一碗豆浆。”第一个服务员说：“先生你要一碗豆浆，那你是加一个蛋呢还是加两个蛋？”顾客就说：“加一个蛋吧。”于是卖一碗豆浆的同时也卖出蛋了。又有顾客喊第二个服务员：“给来一碗豆浆”。第二个服务员跑过来：“先生你要碗豆浆是吧，那你要不要加蛋？”顾客说：“不要。”这个服务员也就没有把鸡蛋卖出去。

六、增进顾客购后满意

在顾客成功购买商品后，促销人员的销售工作并没有结束，此时还要为顾客提供完善的售后服务。良好的售后服务是赢取忠实顾客的有力保障。

王永庆 15 岁小学毕业后，到一家米店做学徒。第二年，他用父亲借来的 200 元钱做本金自己开了一家小米店。为了和隔壁那家米店竞争，王永庆颇费了一番心思。

当时大米加工技术比较落后，出售的大米里混杂着米糠、沙粒、小石头等，买卖双方都是见怪不怪。王永庆则对此做出了改变，每次卖米前都把米中的杂物拣干净，这一额外的服务深受顾客欢迎。

王永庆卖米多是送米上门，他在一个本子上详细记录了顾客家有多少人、一个月吃多少米、何时发薪等。算算顾客的米该吃完了，就送米上门；等到顾客发薪的日子，再上门收取米款。

他给顾客送米时，也不像别人那样送到就走。他首先帮顾客把米倒进米缸里，如果米缸里还有米，他就将旧米倒出来，将米缸刷干净，然后再将新米倒进去，将旧米放在上层。这样，米就不至于因陈放过久而变质。他这个小小的举动令不少顾客深受感动，从而成为他的忠实顾客。就是凭借这样的改变，他的生意越来越好。

同样的道理，促销人员为了赢取顾客的信任，在顾客同意购买后，还要提供附加服务。