

知道自己干什么 & 怎么干的自我培训方案
细化到每一件事 & 每一个问题的工作手册

促销员 岗位培训手册

王淑燕 编著

促销员应知应会的**9**大工作事项和**57**个工作小项



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

图解版

弗布克岗位培训手册系列

促销员岗位培训手册

——促销员应知应会的9大工作事项和57个工作小项
(图解版)

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

促销员岗位培训手册：促销员应知应会的 9 大工作事项和 57 个工作小项：图解版 / 王淑燕编著. —2 版. —北京：人民邮电出版社，2011. 10
(弗布克岗位培训手册系列)
ISBN 978-7-115-26453-4

I. ①促… II. ①王… III. ①促销—岗位培训—手册
IV. ①F713.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 194007 号

内 容 提 要

本书从促销员岗位实际出发，系统介绍了促销活动策划、做好促销准备、引起顾客的注意和兴趣、激发顾客的购买欲望、促成交易、增加顾客购后满意度、促销信息管理、促销活动结束与总结和处理卖场危机等 9 大工作事项和 57 个工作小项，并对其进行了图解演示与说明，可作为促销员的工作规范培训手册。

本书适合促销员、促销策划人员、商场营业人员、市场营销管理人员以及企业培训人员阅读使用，也可作为企业促销岗位人员的培训教材。

弗布克岗位培训手册系列

促销员岗位培训手册

——促销员应知应会的 9 大工作事项和 57 个工作小项 (图解版)

◆ 编 著 王淑燕

责任编辑 乔永真

◆ 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 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：787×1092 1/16

印张：17

2011 年 10 月第 2 版

字数：210 千字

2011 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-26453-4

定 价：32.00 元

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

反盗版热线：(010) 67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

“弗布克岗位培训手册系列”

图书图解版序言

企业招聘的目的就是要找到合适的人，并将其放到合适的岗位上。每位员工在入职到岗时，都需要明确以下事项：自己的工作职责是什么；具体有哪些工作事项；自己与岗位之间的契合度如何；企业对该岗位的工作要求是什么；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；同一问题，别人是怎样处理的；如何在最短的时间内缩短与其他同事之间的差距；等等。

为解决这些问题，“弗布克岗位培训手册系列”图书针对每个具体的岗位，提供了精细化、实务化、模块化的全面解决方案。员工通过自我培训，能够明确自己岗位的具体工作内容和事项，并获知处理这些事项的工作程序、方法和技巧，从而全面提升自己的岗位操作能力。

“弗布克岗位培训手册系列”图书自2007年3月上市4年多来，赢得了众多读者的关注。他们对本系列图书的精细性、实用性、针对性给予了高度评价，同时针对书中存在的问题也提出了客观的批评和有效的改进建议。

应广大读者的建议和要求，我们从“弗布克岗位培训手册系列”图书中精选出9本图书，进行了该系列图书的“图解版”改版工作。“图解版”系列在对读者反映的问题和意见进行充分考虑和研究的基础上，重点针对9种岗位的工作事项、操作规范、知识要点等内容进行程序化、图表化处理，以使书中内容更加细化易查、简单易用、规范易行。

这9本图书分别针对以下工作岗位。

➤ 收银岗位，该岗位的工作人员在不同的企业有不同的名称，包括“收银员”、“收银人员”等。

➤ 出纳岗位，该岗位的工作人员在不同的企业有不同的名称，包括“出纳”、“出纳员”、“现金出纳”、“银行出纳”等。

➤ 采购岗位，该岗位的工作人员在不同的企业有不同的名称，包括“采购人员”、“采购专员”、“买手”、“采购员”等。

➤ 快递岗位，该岗位的工作人员在不同的企业有不同的名称，包括“快递人员”、

“快递员”、“快件收派员”、“速运员”等。

➤ 秘书岗位，该岗位的工作人员在不同的企业有不同的名称，包括“秘书”、“助理”、“文秘”、“办公室文员”等。

➤ 仓管岗位，该岗位的工作人员在不同的企业有不同的名称，包括“仓管员”、“仓库管理员”、“库管”、“库工”、“库管员”等。

➤ 导购岗位，该岗位的工作人员在不同的企业有不同的名称，包括“导购员”、“终端业务员”、“导购”、“售货员”、“营业员”等。

➤ 促销岗位，该岗位的工作人员在不同的企业有不同的名称，包括“促销员”、“临时促销员”、“临促”、“促销专员”、“助销员”等。

➤ 销售岗位，该岗位的工作人员在不同的企业有不同的名称，包括“销售员”、“业务员”、“推销员”、“客户代表”、“销售代表”、“销售顾问”、“电话销售”等。

改版后的“图解版”以工作事项为核心，细化每个岗位的工作大项，并分解每个大项至具体的工作小项，不仅能使读者知道自己要干什么，还能让读者知道怎么干，从而助其快速成长为高效能的职场人士。

前 言

《促销员岗位培训手册——促销员应知应会的9大工作事项和57个工作小项（图解版）》是“弗布克岗位培训手册系列”图书中的一本。本书以促销岗位的工作事项为中心，首先列出该岗位的工作大项和基本的岗位素质要求，然后分章讲述每个大事项所包含的工作小项。对每个小事项，本书又从工作步骤、工作知识、注意事项、方法技巧、实战案例与范例等模块进行讲解，有针对性地为读者提供对具体事件和具体问题的解决范例。

一、本书有哪些优势

1. 人、岗、事密切结合

本书将促销员与岗位、工作事项紧密结合，直击促销岗位任职人员面临的困难和亟待解决的问题，是读者自我充电的有效工具。

2. 知识导图把控工作事项

为了让每个大事项中的小事项清晰可见，本书在每章前面都放置了工作事项知识导图，尽量细化事项内容，便于读者从整体上把握。

3. 问题字典易查易用

本书对促销工作规范、知识要点的图解处理，就像一本细化易查、简单易用的问题字典一样，方便读者随时查阅，为解决销售工作中的问题节约大量的时间，提高工作效能。

4. 真招、实招搭乘“直通车”

本书对促销岗位任职人员在实际操作中所有可能遇到的工作问题，采取切实可行、真正可靠的方法加以解决，提供真招、实招，让读者搭乘“直通车”，为读者省去“平行思考”和“举一反三”的麻烦。

二、本书能为读者提供什么

1. 为促销岗位新任人员快速胜任该岗位做足准备

如果你刚刚踏上促销工作岗位：首先，本书就为你明确了促销工作中的各类工作大项和每个大事项中的工作小项，从中你可以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，针对促销工作中的每件事是如何处理的，本书将为你提供具体的步骤和规范。最后，书中提供的处理问题的方法和技巧，将为你的职业能力和岗位能力的提高以及职务的提升奠定坚实的基础。

2. 为有经验的促销岗位在职人员提升工作效能提供解决方案

如果你是一名资深促销员，已经拥有了丰富的销售经验，却迟迟未获得晋升的机会，而且总觉得工作中存在这样或那样的问题。此时，你可以比照书中给出的事项检查自身，从而找到工作中的疏漏，找到自己与同事间的差距，进而有针对性地提升自己的工作效能，获得职务的提升或薪酬的提高。

3. 为促销岗位的管理人员提供下属员工的培训方案

如果你是促销岗位的主管或高层管理人员，那么本书可以作为你培训员工或提供给员工让其进行自我培训的教材。

4. 为企业管理人员提供促销岗位分析、员工考核与薪酬确定的依据

本书提供的工作事项、执行规范等内容还可以作为主管或者高层管理人员对促销员进行绩效考核和薪酬确定的依据，同时也可为人力资源管理人员提供销售岗位说明书的具体内容。

在本书编写的过程中，杨扬、孙立宏、孙宗坤、刘井学负责资料的收集和整理，肖凤姣负责全部图表的制作，邓长发、廖应涵、王建霞、庄惠欢、赖小丽、王玉凤、李苏洋、任玉珍负责图表的编排，刘文军负责第一章、第二章、第三章的编写和修订，张小琴负责第四章、第五章、第六章的编写和修订，郭维庆负责第七章、第八章、第九章、第十章的编写和修订，全书由王淑燕统撰定稿。

目 录

第一章 促销员的具体工作事项	1
第一节 促销员 9 大工作事项	3
一、策划促销活动	3
二、做好促销准备	3
三、引起顾客的注意和兴趣	3
四、激发顾客的购买欲望	5
五、促成交易	5
六、增加顾客购后满意度	6
七、促销信息管理	7
八、促销活动结束与总结	7
九、处理卖场危机	7
第二节 促销员应该了解的知识	8
一、了解企业	8
二、了解产品	9
三、了解竞争产品	11
四、了解售点	12
五、了解促销活动	18
六、了解顾客购买心理过程	19
第二章 策划促销活动	23
第一节 进行促销调查应知应会的 4 个工作小项	25
一、制订调查计划	25
二、调查实施	30
三、处理调查结果	38
四、撰写调查报告	41

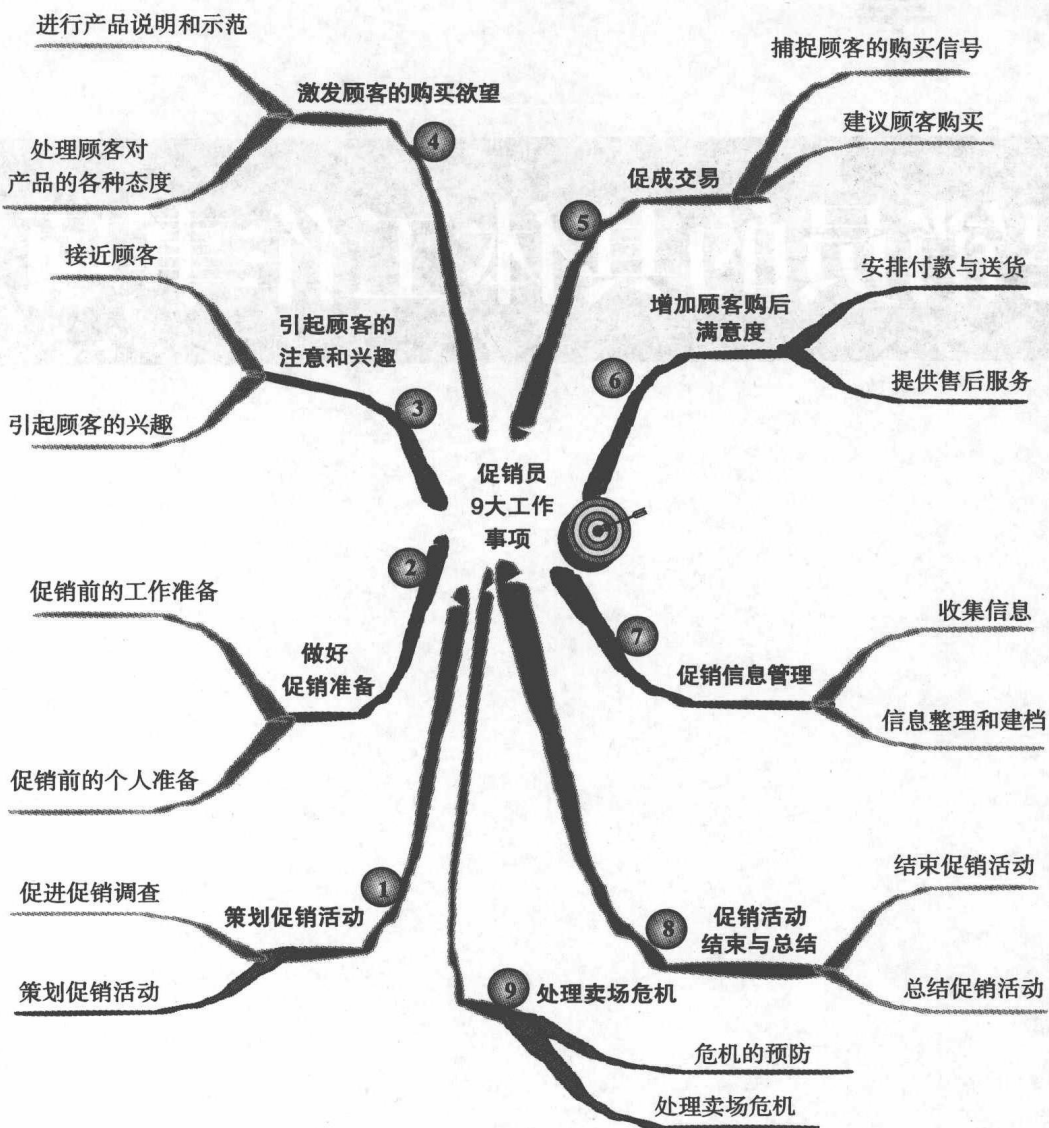
第二节 策划促销活动应知应会的 6 个工作小项	46
一、确定促销目标	46
二、选择促销方法	47
三、确定活动要素	52
四、计划活动细节	56
五、预估促销方案	58
六、撰写促销策划书	60
第三章 做好促销准备	67
第一节 促销前的工作准备应知应会的 4 个工作小项	69
一、参加促销培训	69
二、布置促销活动现场	71
三、检查货品	80
四、准备销售工具	81
第二节 促销前的个人准备应知应会的 2 个工作小项	83
一、整理个人仪表	83
二、懂得接待礼仪	85
第四章 引起顾客的注意和兴趣	93
第一节 接近顾客应知应会的 3 个工作小项	95
一、选择时机，吸引顾客的目光	95
二、适时搭话，判断顾客的类型	101
三、深入分析，把握顾客的心理	107
第二节 引起顾客的兴趣应知应会的 2 个工作小项	115
一、准确发问，了解顾客的现实需求	115
二、积极聆听，洞悉顾客的真实想法	121
第五章 激发顾客的购买欲望	125
第一节 产品说明和示范应知应会的 2 个工作小项	127
一、进行产品说明	127

二、进行产品示范	137
第二节 处理顾客对产品的态度应知应会的 3 个工作小项	141
一、应对顾客的冷淡	141
二、应对顾客的怀疑	144
三、应对顾客的异议	145
第六章 促成交易	155
第一节 建议顾客购买应知应会的 4 个工作小项	157
一、抛出促销活动政策	157
二、巧妙利用活动赠品	160
三、明晰顾客所得实惠	165
四、与同类产品作比较	166
第二节 捕捉顾客购买信号应知应会的 2 个工作小项	169
一、识别顾客购买的语言信号	169
二、识别顾客购买的非语言信号	170
第三节 促成交易应知应会的 3 个工作小项	172
一、与顾客确定产品价格	172
二、运用适当的成交方法	177
三、进行附加推销	186
第七章 增加顾客购后满意度	189
第一节 安排付款与送货应知应会的 4 个工作小项	191
一、安排付款事宜	191
二、清点并包装物品	197
三、安排送货与安装调试	199
四、欢送顾客	202
第二节 提供售后服务应知应会的 4 个工作小项	205
一、告知售后服务内容	205
二、讲清产品使用方法	208
三、处理顾客退换货	210

四、处理顾客不满和投诉	213
第八章 促销信息管理	221
第一节 收集信息应知应会的 3 个工作小项	223
一、收集顾客信息	223
二、收集竞争对手信息	224
三、收集售点信息	225
第二节 信息分析与应用应知应会的 2 个工作小项	226
一、分析信息	226
二、信息应用	228
第九章 促销活动结束与总结	231
第一节 结束促销活动应知应会的 3 个工作小项	233
一、进行货品管理	233
二、整理促销活动现场	235
三、填写销售报表	237
第二节 总结促销活动应知应会的 2 个工作小项	239
一、总结促销工作	239
二、撰写总结报告	241
第十章 处理卖场危机	247
第一节 预防危机应知应会的 2 个工作小项	249
一、预防促销方案本身带来的危机	249
二、知悉相关法律法规的规定	249
第二节 处理卖场危机应知应会的 2 个工作小项	252
一、应对各种突发状况	252
二、处理各种意外事故	258

第一章

促销员的具体工作事项



第一节 促销员 9 大工作事项

促销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，在一定时间内促进产品的销售。

一、策划促销活动

进行促销活动前，促销员需要对促销活动的方式及内容做详尽的策划。在促销策划之前，促销员首先要进行促销调查，然后在调查的基础上有目的、有目标地开展策划工作。

（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。促销员应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，从而最终确定并形成促销方案策划书。

二、做好促销准备

在确定了促销方案，形成了促销策划书之后，促销员应该根据制订好的促销策划方案，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，把自己良好的第一印象展现给顾客。

三、引起顾客的注意和兴趣

在促销活动中，促销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”。促销员如何吸引顾客的注意并引起他们的兴趣？不同的促销员有不同的方式，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

★ 案例

一位在商场里卖高级领带的促销员见到顾客就说：“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，以至于每位目睹的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，并通过顾客的言谈举止判断顾客的购买心理。

（二）引起顾客的兴趣

★ 案例

有甲、乙、丙、丁4名同学吸烟成瘾，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。老师呵呵一笑：“不抽？”甲低下了头。

甲出去后，将过程告诉了乙、丙、丁，于是乙满怀信心地走进了办公室。“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，于是丙也满怀信心地走进了办公室。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，忐忑不安地走进了办公室。他总算把薯条安心地放到口袋里，老师突然喊：“校长来了！”只见丁连忙拿出薯条扔到地上，并使劲往地上踩……

顾客的兴趣纵使有其自发性，但仍需要促销员通过与其沟通并不断诱导。老师就是通过4种不同的诱导方法，把4位同学试图隐藏的“吸烟兴趣”挖掘了出来。

促销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

案例

当最初发明钢琴的时候，琴商很渴望打开市场。他们让商场的促销员对顾客说：“世界上最好的木材，首先拿来作烟斗，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。然而，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。他们让促销员向顾客解释说，钢琴虽贵，但物超所值；同时，还推出分期付款的办法。顾客分析了分期付款的办法后，发觉的确很便宜，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：“将您的女儿玛莉训练成贵妇吧！”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，促销员应该通过对产品做进一步地说明和演示，以强化顾客的这种兴趣，进而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，对产品的态度也各不同。促销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，促销员应该以礼相待，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，促销员应善于捕捉他们的购买信

号，并选择适当的时机，采用适当的方法促使其成交。

（一）捕捉顾客的购买信号

促销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，促销员可以直接建议顾客购买。促销员可以利用促销政策、赠品，说明顾客所得实惠，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，促销员要注意建议的方法；只有方法得当，才能完成销售。

★ 案例

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：“先生您要一碗豆浆，那您是加一个蛋呢还是加两个蛋？”
顾客就说：“加一个蛋吧。”于是，他在卖一碗豆浆的同时也卖出了蛋。
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：“先生您要碗豆浆是吧，那您要不要加蛋呢？”顾客说：“不要。”这个服务员也就没有把鸡蛋卖出去。

六、增加顾客购后满意度

在顾客成功购买商品后，促销员的促销工作并没有结束，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。

★ 案例

王永庆16岁的时候开了一家米店。当时，各家米店卖的大米都比较粗糙，里面少不了掺杂一点米糠、沙粒。无论是商铺还是顾客对这种现象都习以为常。王永庆发现这个问题，每次都把大米里面的杂物清理干净再出售。这个小小的举动，让顾客很感动。
不仅如此，王永庆还经常主动地给顾客送米——这样的服务其他米店可是很少有的。他在送米的同时还会细心记录顾客家里有多少口人、一个月吃多少大米，哪一天发薪水。当估算顾客的米快吃完的时候，他就会主动把米送到顾客家里；顾客经济有困难时，他会等其发薪水之后再收货款。送米的时候，王永庆会帮顾客把米倒进米缸里。如果有陈米，他会先把缸里的陈米倒出来，刷干净米缸，然后把新米倒进去，将陈米放在上层。这样，顾客家的大米就不会因存放过久而变质了。