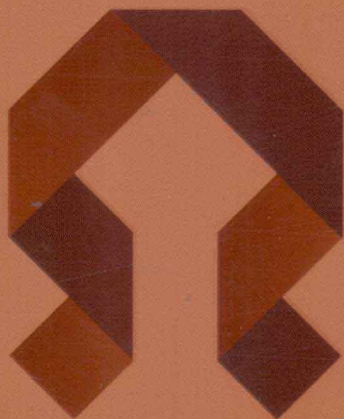


终端是金

(修订版)

门店促销与现场销售的8大策略

影响力商学院 编著



影响力商学院多位资深专家
根据中国本土特点倾力打造



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

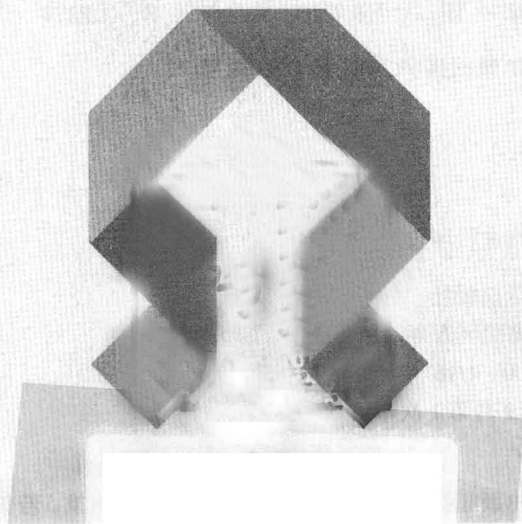
F 274/505

终端是金

(修订版)

门店促销与现场销售的8大策略

影响力商学院 编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是“影响力思想库·顶尖销售系列”之一。本书紧紧围绕门店促销与现场销售,详细介绍了促销员的16项修炼、做好促销的准备工作、初步接触潜在顾客、细心揣摩顾客的需求、热情介绍并演示产品、巧妙处理顾客异议、抓住时机与顾客成交、完美促销的最后4项工作等8大策略。本书以案例说明理论,强调实战,为希望创造高效业绩的销售人员提供大量实操性的工具和表格,可拿来即用;语言通俗易懂,论述深入浅出,是一本实用性极强的销售工具书与培训手册。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

终端是金:门店促销与现场销售的8大策略/影响力商学院编著. —修订版. —北京:电子工业出版社, 2012.9

(影响力思想库·顶尖销售系列)

ISBN 978-7-121-17368-4

I. ①终… II. ①影… III. ①企业管理:销售管理 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第129708号

责任编辑:李 静

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订:

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 14 字数: 227千字

印 次: 2012年9月第1次印刷

定 价: 39.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。



总 序

易发久是我的忘年之友，也是我众多弟子中最有德、有识、有才者之一。

一个老师最大的骄傲就是培养出让自己敬佩的学生，如今我可以无憾地说，我就是那个最幸福的老师。发久聪明睿智、勇于探索、善于创新，常常让我赞叹、欣慰，在业内也是有口皆碑。我自与他相识、相知以来，亲见他出版了一本又一本专著，主持了一个又一个培训盛会，结识了一代又一代才俊，培训了一批又一批学员，一次次将中国的培训事业推向高潮。可以肯定地说，没有发久，中国的培训也会大踏步发展，但一定会落后一两年。不要小看这一两年时间，在周围环境瞬息万变的时代，也许落后一步就要追赶几十年。所以，发久对中国企业的发展，可以说是有功德的。

我是中国“文革”后最早从事培训工作的人之一，早在 1977 年就倡导并创办了全国第一所民办大学，在 1986 年又创办了全国第一个 MBA 班，亲眼目睹了中国培训业 30 多年的发展。我百感交集，既欣慰喜悦，又惋惜痛心。欣慰的是，越来越多的企业已认识到了培训的重要性，而且提供培训服务的公司也越来越多；惋惜的是，大部分培训没有达到预期效果，许多培训公司只是昙花一现即告凋零。

为什么会出现这种“其兴也勃焉，其亡也忽焉”的现象呢？细细思索，可归结为如下原因：

(1) 单纯学习西方，生搬硬套。西方的东西虽对中国企业有借鉴意义，但它再好也不会完全适应中国国情，一定会有些水土不服。

(2) 过分强调古代的经营谋略，又不能很好地联系实际，导致“看上去很美”，

却难以古为今用，创造效益。

(3) 笼统地介绍一些现代企业的经验，过于琐碎和感性，没有上升到理论高度，无法对众多企业产生普遍的指导意义。

针对上述弊端，影响力集团时刻警醒、苦心磨砺，终于挺过了 10 年风雨，跳出了“一红即死”的发展怪圈。它帮无数中小企业提升了管理水平，助其更稳、更快地在商海中昂首阔步、笑看浮沉。连续 10 年，影响力课程的客户满意度都高居全国培训机构前列，这是其“教育产业报国”承诺的完美兑现。

但是，一花独放不是春。为了让整个中国培训界实现新的跨越，影响力集团召集十几位专家、几十位学者、上百位培训界精英，历经 3 年时间将 10 年的培训精华融入这套影响力思想库管理丛书。它不仅填补了国内培训界的教程空白，也为中国企业的建设与发展做出了贡献；它不但对培训者有益，也必能促进企业更快地发展，对我国的社会主义经济建设做出实质性的贡献。

这个世界上，几乎所有的东西都越分享越少，唯有知识和爱，才越分享越多。这套由影响力集团奉献出来的、饱含无私分享精神的丛书，最大特点就是三多：工具多、方法多、案例多。而且这些内容大多是最新采集和研发的，对中国企业的发展，具有新鲜而重大的借鉴与指导意义。书中的内容，40%现在能用，40%明天能用，20%将来能用；论述简单浅显，通俗易懂，翻开书本照做就行，谁都能上来就操刀。它注重实战，以解决问题为目的，更多地讲了“怎么做”，而不是“为什么”；它以有效、有用为己任，绝不搬弄深奥的理论和炫目的文字来难倒读者；它从企业的问题中来，为解决企业的问题而生，最终也必会回到解决企业的实际问题中去，实现其促进企业发展的终极目标。

我一贯讲：人生是多方面的，在任何场合，都要站在第一线战士的队伍里。中华民族要崛起，必须依靠一大批强大、精干的中小企业，而只有将所有愿为中小企业付出心血的人团结起来，才能在刀光剑影的世界商战中，飘扬起一面面中国的大旗。

这是一套既有厚重知识内涵、又有深刻实践价值的丛书，我愿倾情向大家推荐。这套丛书的出版，利在当代，功在千秋，功德无量。书中也许还有许多不足

之处，但我坚信在各方人士的关爱之下，这套企业培训大全，必能日臻完善。

作为一个年近八旬的老人，我愿在耄耋之年，和英雄们一道，为中国企业的崛起奉献全部力量。老树虽老，心仍炽烈。只要中国企业需要，我愿“苍龙日暮还行雨”，“化作春泥更护花”。



李燕杰

首都师范大学教授，著名教育艺术演讲家



前 言

在营销界有这样一种说法：谁掌握了销售终端，谁就将赢得未来。

终端到底是什么？在这里我们并不想列举终端的诸多定义和有关终端的重要性的各种争论，但我们必须明白，在生产、销售和服务过程中，终端市场始终承担着连接的作用。在当今的市场中，那种由于过分注重广告对市场的拉动功能而忽视终端市场作用、忽视门店促销和现场销售的行为必将给企业带来灾难性的损失。

有人说，21 世纪的营销是体验营销时代。那么，顾客从哪里获得体验？顾客长期的体验当然来自对产品的连续使用。然而当其最初接触一个产品时，其最早的体验却来自终端，来自销售产品的门店，来自销售产品的促销员。终端的布置、促销员的介绍和服务等都直接影响着顾客对产品的最初感受及其日后使用产品的体验。

也有人说，21 世纪的营销是注意力营销时代。那么，如何吸引顾客的注意力？我们必须清晰地认识到，顾客的注意力是有限的。市场上并不缺乏顾客，而是缺乏对顾客注意力的吸引。事实就是如此。在市场上，尤其是在节假日期间，我们可以看到到处是持币待购的顾客！然而，让顾客决定购买自家产品最关键的是首先要引起他们的注意。这就需要细心捕捉顾客的消费心理，在门店制造最出位的亮点，营造最感性的现场气氛，从而将更多的顾客吸引过来，把握更大的成交机会。

还有人说，21 世纪的营销是服务营销时代。那么，服务的载体是什么？顾客对服务的需求始于其购买行为，顾客与企业达成服务协议可能就起始于一次促销

活动。

有关调查资料表明,在一些连锁企业门店中,促销额会高达销售额的70%~80%。这从一个侧面说明了终端门店促销和现场销售的重要性。正因为如此,各个企业无不挖空心思、调集强兵勇将进行门店促销和现场销售。

但是,关于促销还存在很多误解。比如,一说到促销,很多人都会想到低价格,将低价格和促销等同起来。然而,低价格只是促销的一种手段,并非促销手段的全部,更不是终端促销本身。门店促销和现场销售是一个系统,需要靠一系列的工作来完成,是多方面因素的综合结果。这些因素包括:促销员应具备的综合素质;铺货、促销氛围、促销手段选择等促销准备工作;初步接触顾客时对顾客的了解及对接近顾客时机的掌控;探测顾客的真实需求;介绍和演示产品;对顾客异议的处理;对成交信号、方法的掌握等。最后,对促销接近尾声时的附加销售、礼貌送客等工作也不能掉以轻心,这将直接影响促销的结果。本书的内容正是围绕这些方面展开的。

本书是专为那些致力于终端门店促销和现场销售的实操人员写的,不仅有切合我国实际的理论,更有实用的操作方法和具体技巧。书中大量的管理和操作工具也将给读者带来直接的帮助,让工作变得更轻松。同时,书中列举了许多详实的案例,相信它们对于读者理解书中的内容会有所帮助。

目 录

策略 1	促销员的 16 项修炼	1
1.1	促销员应有的 3 种意识	2
	工具 促销员 4S 服务原则	9
	案例讨论 出乎意料的态度	13
1.2	促销员必备的 3 大能力	14
	工具 促销员综合能力训练方案	20
	案例讨论 尴尬的促销员	21
1.3	促销员的 4 项礼仪要求	23
	工具 促销员仪表礼仪自检表	23
	案例讨论 一笔巧妙的账	31
1.4	促销员必备的 6 类知识	32
	工具 促销员工作职责与规范	34
	案例讨论 手机促销员准备充分吗	39
	本章小结	40
策略 2	做好促销的准备工作	41
2.1	铺货到终端的 5 个关键点	42
	工具 终端铺货情况检查表	52
	案例讨论 如此歧视铺货能否成功	52

2.2	吸引顾客的 6 种定价方法	53
	工具 吸引顾客的 6 种定价方法	54
	案例讨论 西服店分阶段折扣促销为哪般	55
2.3	选择最适宜的促销手段	56
	工具 赠品管理工作表	62
	案例讨论 一次冷饮促销活动	65
2.4	营造促销氛围的 3 种手段	66
	工具 促销现场的布置	67
	案例讨论 一次彩电促销的氛围布置	69
2.5	有利于产品销售的陈列	70
	工具 常见的 6 种错误陈列	71
	案例讨论 手机机模的陈列	77
	本章小结	78

策略 3 初步接触潜在顾客 79

3.1	了解顾客的 3 个方面	80
	工具 顾客的购买行为阶段及其特征	83
	案例讨论 未来最具消费潜力的群体并非“有钱人”	85
3.2	接近顾客的 5 大原则	86
	工具 促销员热情相迎自检表	88
	案例讨论 热情的小刘为什么销售没有成功	91
3.3	接近顾客的 3 大关键	93
	工具 促销员接近顾客的 8 种方法	98
	案例讨论 促销员错在哪里	100
	本章小结	101

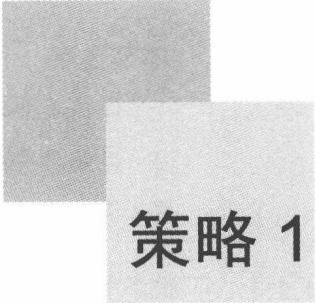
策略 4	细心揣摩顾客的需求	102
4.1	仔细探察，看出顾客需求	103
	工具 向顾客推荐产品的 5 大要领	106
	案例讨论 着急的促销员	107
4.2	耐心询问，问出顾客需求	108
	工具 问题性询问准备表	112
	案例讨论 两个老板娘有何不一样	115
4.3	认真倾听，听出顾客需求	116
	工具 真正理解顾客讲话含义的 5 个途径	121
	案例讨论 刘先生为何没购买	122
	本章小结	123
策略 5	热情介绍并演示产品	124
5.1	介绍产品的方法和技巧	125
	工具 不同产品的介绍技巧	130
	案例讨论 手机促销员是如何促销成功的	131
5.2	演示产品，展示卖点	132
	工具 SWAY 演示技巧规范表	141
	案例讨论 一次成功的保暖内衣演示	143
	本章小结	144
策略 6	巧妙处理顾客异议	145
6.1	顾客异议产生的原因和常见类型	146
	工具 8 种顾客异议比较表	147
	案例讨论 顾客的异议从何而来	148
6.2	有效处理顾客异议	150

工具 处理顾客异议时常犯的 5 种错误	156
案例讨论 促销员转移话题巧妙应对顾客异议	157
6.3 处理顾客异议的方法和技巧	158
工具 促销员对不同类型异议的处理技巧	165
案例讨论 杂志促销员如何应对没时间的顾客	169
本章小结	170
策略 7 抓住时机与顾客成交	172
7.1 促成交易, 把握时机	173
工具 顾客有意成交的行为信号	176
案例讨论 促销员的理由充分吗	177
7.2 促成交易的方法和技巧	179
工具 面对不同性格的顾客的成交技巧	179
案例讨论 刘先生为什么促销成功	185
本章小结	187
策略 8 完美促销的最后 4 项工作	188
8.1 积极进行附加销售	189
工具 附加销售的注意事项	192
案例讨论 小李为什么多买了衣服	193
8.2 帮顾客办理相关手续	194
工具 帮助顾客办理付款手续时的行为和语言标准	195
案例讨论 产品没效果谁之错	196
8.3 热情提供售后服务	198
工具 促销员处理投诉的 7 个步骤	200
案例讨论 不符合退货条件怎么办	201
8.4 礼貌送走顾客	202



目录

工具 促销员送别顾客的标准言行	206
案例讨论 促销员无礼丢生意	206
本章小结	207
后 记	208
参考文献	210



策略 1

促销员的 16 项修炼

在当今市场化与产品同质化程度越来越高、竞争异常激烈的市场经济时代，越来越多的生产企业开始直接派促销员进入终端零售商店进行销售。

促销员是终端卖场的重要组成部分，是产品到顾客的传递者，是品牌最直接的宣传者，是实现由产品到商品的“惊险一跳”，是价值的直接创造者。任何好的产品都要通过他们实现销售，任何好的策略都要通过他们在终端体现。

在西方经济发达的国家，流传着这样一句话：“没有卖不出的产品，只有卖不出产品的促销员。”促销员的素质包括促销员的意识、能力、礼仪、知识等，这些都影响着促销结果。

1.1

促销员应有的3种意识



本节要点

1. 促销员要清楚地认识自己的角色
2. 促销员要树立专业的服务意识
3. 促销员必须有良好的销售意识

1.1.1 正确的角色意识

作为一名促销员，首先要有正确的角色意识，认识到自己在工作中所扮演的角色，以及自己所承担的与角色相对应的职责，这样才能做好促销工作。归纳起来，促销员所扮演的角色大致包括8种，如图1-1所示。

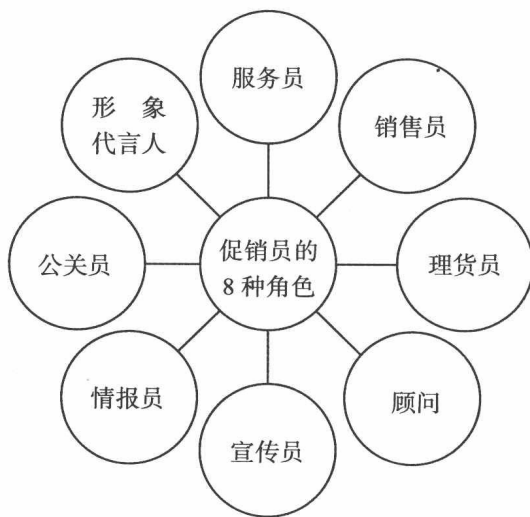


图 1-1 促销员的8种角色

1. 服务员

要想有效地吸引顾客，仅仅依靠整齐的陈列和优惠的价格等手段是不够的，

还要依靠优质的服务来打动顾客的心。在当今激烈的市场竞争中，竞争优势将越来越多地来自无形服务，一系列微小的服务改善都能有效地征服顾客，压倒竞争对手，因此每一位促销员必须时刻牢记自己是为顾客服务的服务员。以下是小李的亲身经历，说明了服务对于促销的重要性。

小李在“五一”期间去逛街，挑了很多东西后打算再试一套衣服，这时已经快晚上9点了，商场就要关门了。于是她把衣服还给店员，店员问道：“这套衣服您不满意吗？”小李说：“你们快下班了，恐怕来不及试了。”店员回答：“您尽管试好了，我们会耐心等待您的。”等她试完衣服，整层楼只有她一个顾客了。交完钱从服务员手里接过包好的衣服时小李忍不住问了一句：“你们不怕耽误下班吗？”店员微笑着回答：“不会的，服务好每一位顾客是我们应该做到的。”从商场第4层往下走，每层楼梯口还有两位店员在送客，听着“谢谢，欢迎再次光临！”真诚、愉悦的声音，小李感到了做“上帝”的快乐。

通过以上这个例子可以明显地看出，促销员的服务功能正逐渐强于其销售功能。顾客选择到一家商店购物的时候，不仅仅是购买有形的产品，同时还要求产品之外的附加价值——服务。而无形因素比有形因素更重要，服务比价格更重要。

2. 销售员

促销员担负着通过自己良好的推销技巧与服务直接售卖产品的责任，所以一名促销员首先是销售员，这是促销员最基本的角色。在销售现场，促销员必须做好与顾客面对面的沟通工作，向顾客介绍产品，并回答顾客提出的各种各样的问题，然后协助和诱导顾客做出购买决策，从而实现最终的产品销售，完成公司下达的销售任务。

3. 理货员

促销员还应当是一名理货员。在做好产品售卖的同时，促销员还要与终端卖场的工作人员一起做好本品牌产品的生动化陈列、售点广告等终端建设与维护工

作，使产品与促销品的摆放始终整洁、有序，并保持本区域内地面的干净，保持售点良好的展示效果，从而给顾客以良好的视觉感受，以更好地销售产品。

4. 顾问

由于产品越来越丰富及同质化的加重，顾客在消费时面临着越来越多的选择。对于有些产品比如电器类，顾客在选择适合自己的产品时还需要一定的专业知识。同时，市场里的产品鱼龙混杂，这更增加了顾客选择产品的难度，因此就需要促销员在顾客选购产品时充当他们的采购顾问。但在商场里，很多促销员在面对顾客的时候，总会滔滔不绝地讲自己的产品如何如何好，却很少顾及顾客的感受，或者从顾客的角度推荐产品。

优秀的促销员就是顾客的顾问，他们帮助顾客购买符合其需求的产品，使他们维持购买后的满足感。优秀的促销员能够充分地了解所售产品的特性、使用方法、用途、功能、价值，以及能给顾客带来的益处，并站在顾客的角度，为顾客提供最好的建议和帮助。

能否做到这一点是优秀促销员和普通促销员的不同之处。

何先生准备给新房子买几件厨房电器。他在商场转了很久，初步打算买A品牌三件套，油烟机、消毒柜加一台炉子，总共需3000元左右。他能承受这个价格，但又觉得该品牌名气不够大。他想买好的，但又没有太多预算。

当何先生走到B品牌专柜前时，他觉得B品牌的产品又太贵了。促销员马上接着何先生的话解释说：“买B品牌近吸式的油烟机加上一个炉子一共才2310元。”促销员又给他看产品宣传资料，说B品牌近吸式油烟机和厨房搭配的好处，以及完善的售后服务。但如果买该品牌的两件套加上消毒柜至少要3900元，价格又高了点。促销员就告诉何先生：“油烟机和炉子是经常用的，一定要买好的才放心，而消毒柜比较次要，一般的专业厂家生产的性价比也挺好。”促销员建议何先生买一款其他品牌的消毒柜，800元多一点，加上B品牌的油烟机和炉子，