

实训 1

导购岗位实训

实训 1.1

导购实训

实训任务

导购员在固定的经营区域里，面对不同的消费者进行销售。

实训目标

- 掌握导购的工作程序与工作内容
- 训练导购的销售技巧
- 掌握导购的行为规范

实训情境

以超市导购岗位为实训情境，导购员在该岗位完成相关导购工作。

实训要求

参加实训学生选择某一具体品牌的快销品，选择某一具体超市，根据实训步骤，填写相关内容，模拟完成导购员工作任务。

实训操作

导购从字面上讲，即是引导顾客促成购买的过程。消费者进入店内往往存有一些疑虑，阻碍着购买行为的实现，而导购是解除消费者心里的种种疑虑，帮助消费者实现购买的行



为。作为门店销售的主体，导购员从迎接顾客到商品展示，从完成销售到送别顾客，从完善售后服务到销售技巧的提升，必须遵循一定的规范和采取一定的技巧。优秀的导购员，不仅能突出商场和展台的特色，强化顾客的购物体验，而且能借助“口碑效应”招揽到越来越多的顾客，大幅度提升销售业绩。导购员在其工作岗位具体操作步骤如图 1-1-1 所示。

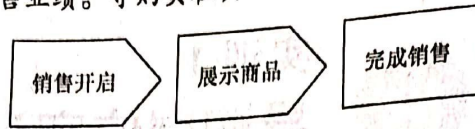


图 1-1-1 导购工作岗位操作步骤

第一步：销售开启

一、待机

待机就是商店已经营业，顾客还没上门或暂时没有顾客光临之前，销售员边做销售准备、边等待接触顾客的时机，销售员在待机过程中，不仅要想方设法吸引顾客的视觉，用整理产品、宣传品等方法引起顾客的注意，还要随时做好迎接顾客的准备。

(一) 正确的待机姿势

(二) 正确的待机位置

(三) 准备工作

在暂时没有顾客光临时，销售人员应抓紧时间做以下工作。

1. 检查展区环境

2. 检查、整理商品

3. 更换、补充商品

4. 其他准备工作

如果等待时机的时间较长，销售人员还可制作商品标签和一些简单的宣传品；了解有关商品或商品陈列技巧等方面的知识；注意竞争产品的销售状况和市场活动等。



(四) 招呼顾客

时时以顾客为重，有顾客来时，立即停下手中的事，招呼顾客。

岗位资讯 1-1-1

导购员错误行为方式

躲起来偷看杂志、剪指甲、化妆、吃零食等；
几个人聚在一起嘀嘀咕咕，或是大声说话；
胳膊柱在产品、货架上，或手插在口袋里；
背靠着墙或依靠着货架，无精打采、胡思乱想、发呆、打哈欠；
远离工作岗位到别处闲逛；
目不转睛、不怀好意地盯着顾客的行动或打量顾客的衣服、容貌；
专注于整理产品，无暇顾及顾客。

二、初步接触

对于导购员来说，找准与顾客做初步接触的适当时机，是最重要也是最困难的事情。

1. 产品接近法

2. 服务接近法

3. 针对顾客在浏览产品时不愿意被别人打扰（可能会说“我什么都不买，只是随便看看”）这种情况

4. 针对脾气较暴躁、刺头类型的顾客

岗位资讯 1-1-2

导购与顾客接触的时机

从顾客的心理来讲，与其接触的最佳时机是在“兴趣”和“联想”之间，在这之前或之后，都不合适。店面导购员与顾客初步接触的时机主要表现在以下几种情况。

1. 当顾客与推销员的眼神相碰撞时。这时候需要店面销售人员点头微笑，问好，询问顾客是否需要提供服务。如果顾客表示只是随便看看，就应给顾客宽松的空间，任顾客浏览，在需要提供帮助时，在第一时间上前提供服务。

2. 当顾客四处张望，像是在寻找什么时。这时候正是需要店面销售人员上前打招呼，提供商品咨询，进行产品介绍。

3. 当顾客突然停下脚步时。在店内边走边浏览货架上产品的顾客，突然停下脚步注视某一产品的时候，是店面销售人员与其打招呼的最好时机。



4. 当顾客用手触摸产品时。顾客对某种产品抱有兴趣时，必定会有用手触摸、拿在手上看、来回调试的欲望。但初步接触，并不是在顾客触摸商品时。
5. 当顾客主动提问时。顾客主动提问、询问有关产品的情况，说明他对此产品已经非常感兴趣了，销售人员此时应详细展开介绍。

操作实例 1-1-1

商场的销售冠军

某商场的销售冠军是一位四十多岁的女营业员，在所有人的眼里，她是一位性格比较内向的柜台销售人员。然而令大家惊异的是：她在商场一个非常偏僻的柜台销售商品，销售量却比别人多出至少 3 倍。为此，公司派人专门观察了她一个星期的柜台销售工作。

当顾客走近柜台时，发现她不是像一般柜台销售人员那样立刻热情地迎上去，迫不及待地说：“我给你介绍一下我们的商品吧？”而是微笑着对顾客点一下头，简单打个招呼：“欢迎光临！”让顾客自由自在地置身于商品当中，去选择、去欣赏，她仅仅只对顾客保持随时关注，当顾客从神态、举止中流露出对商品的兴趣时，她才立刻走过去对商品做介绍……

第二步：展示商品

一、产品说明

导购员要为顾客做产品说明，首先必须精通产品知识，让顾客产生信任感，然后有针对性地介绍产品。介绍产品要从以下几个角度谈起：

1. 介绍产品本身的情况 _____
2. 介绍产品行情 _____
3. 介绍时引用例证 _____
4. 向顾客进行产品使用方法演示 _____
5. 企业竞争者及其产品进行比较 _____
6. 产品发货方式，发货周期 _____
7. 售后服务的运作情况 _____

岗位资讯 1-1-3

产品说明技巧

1. 让顾客了解产品的用处及优点。
2. 尽可能鼓励顾客触摸、试用产品。推销员不仅要产品知识解释给顾客听、拿给他



看,更要让他触摸、试用,充分调动顾客的多种感官,以达到刺激其购买欲望的目的。

3. 要注意调动顾客的情绪。如果促销员不顾及顾客的感受,顾客可能只记得你讲的一小部分,还因不感兴趣或反感而扭头就走。如果能与顾客展开对话,让顾客参与到说明的活动中来,让其发表意见,促销员在适当的时机主动提问并回答一些问题,就会大大提高成交的几率。

4. 语言要流畅,避免口头禅。在产品说明时,要避免“啊”、“嗯”、“大概”、“可能”等口头禅或含糊不清的语言,轻则顾客会认为你对产品不熟悉,重则认为你不诚实。

5. 让顾客看到复数以上的产品。顾客在购买时都喜欢比较,在许多同类产品中挑出一件中意的。所以,促销员应将不同的产品供顾客自由选择。一来满足顾客的欲望,二来大多数顾客希望买到的产品是由自己判断挑选的,而不是由促销员推荐的。

二、顾问式积极推介

所谓顾问式服务就是导购员要真诚地帮助顾客,不论顾客能否在产品知识和自身决策方面做某种程度的选择,导购员都要站在顾客的立场上为其着想,给予他们更多的产品咨询和建议,使他们能放心、愉快地购物。

经过导购员的一番详细说明之后,顾客对产品的特性、价格等已经有了全面的认识,甚至会产生强烈的购买欲望。但是,大多数的顾客在这个阶段是不会冲动地立即掏出钱包的,顾客的“比较权衡”是购买过程中买卖双方将要达到顶点的阶段,所以在此时,促销员应把握机会,提供一些有价值的建议给顾客,供其参考,帮助顾客下定决心。

操作实例 1-1-2

营业员错误的接待方法

营业员“热情似火”,消费者“望而却步”

有些营业员缺乏基本的推销知识,一味地认为只要“热情似火”,便可“无往不胜”,不能根据每个消费者的实际情况,如消费者的性格等迅速制定有针对性的推销策略,结果往往事倍功半。笔者曾看过这样一幕:一位腼腆的男士想买洗面奶,但每当他随手拿起一种样品,营业员就无休止地热情介绍此品牌产品的用法、用途和特点等。结果那位男士满脸通红,买洗面奶的念头也一去不复返了,在“摆脱”了营业员的“热情款待”后,他长长地松了一口气:“真厉害,我真不敢再来了!”俗话说:人叫人摇头不语,货叫人点头自来。

营业员“大肆围剿”,消费者“无所适从”

营业员从个人利益出发,不顾超市的整体利益,互相盲目争抢顾客,最终导致顾客的反感而使超市的整体利益受到损害。例如,在某超市,一对恋人想买洗发膏,几乎所有促销洗发膏的营业员都围过来,每个人都拿着自己的样品喋喋不休地介绍,让其无所适从,青年男子不耐烦:“走,到那边超市看看。”结果,不仅营业员“竹篮打水一场空”,而且超市的利益也受到了损失。



营业员“百折不挠”，消费者“莫名其妙”

某些营业员为了扩大自己的促销“业绩”，竟然发展到“无所不为其极”的地步，甚至互相诋毁。譬如某一消费者已经选择好了商品，这些营业员竟然“百折不挠”，继续“劝说”消费者购买自己的商品。此时消费者就感到“莫名其妙”：“本是同根生，相煎何太急？”最终损害了超市的良好形象。

资料来源：王方：《推销实务》，东北财经大学出版社2012年版，第75页。

三、处理反对意见

1. 积极地倾听对商品的意见_____
2. 回答顾客异议之前应有短暂的停顿_____
3. 分担客户的困惑，对顾客目前的处境表示理解_____
4. 复述顾客提出的问题_____
5. 抱欢迎的积极态度，不能一副不屑的样子_____
6. 不与顾客争辩，提出解决方案_____
7. 不懂或无法处理时应与商场或促销主管取得联系_____

操作实例 1-1-3

E100 分销售中异议的处理

第一种方法：“是……但是”法。

销售中顾客永远是对的，即使不对，也不要直接地指出来，而是先同意顾客潜在的异议，但同时用另一种说法抵消他，通过充分陈述实情，与潜在顾客取得一致的意见。比如顾客说“E100分太贵了”，你就对他说“是呀！的确贵了点，但是它可使用六年，还是挺划算的，不是吗？”

第二种方法：迂回法。

把顾客的异议转化为购买的原因。顾客的异议有错误时，对促销更加有效。比如，顾客说“许多人买的都是复读机，很少有人买 E100 分”。你就对他说“现在是数码时代，真正有眼光、有远见的人都不会买复读机，而买数码类的学习机”。

第三种方法：举例法。

当异议是建立在顾客对产品功能的效果怀疑时，应当告诉顾客，其他顾客刚开始也有种



种疑虑，但使用了产品之后，就打消了这种顾虑。比如，顾客说“E100分真的对学生的学习有效吗”，你可以说“我理解你的想法，许多顾客一开始也有这样的疑虑。但他们使用产品一周后就没有这种疑虑了”。

资料来源：王方，《推销实务》，东北财经大学出版社2012年版，第77页。

第三步：完成销售

一、掌握成交的时机

(一) 建议购买

1. 直接成交

2. 假设成交

3. 刺激成交

岗位资讯 1-1-4

顾客购买信号

通过导购员详细的商品介绍和周到的服务，顾客对某一商品动心了，有了购买意图，往往就会从言行上不由自主地发出某种购买信号。一旦顾客出现购买的信号，导购员就要自然停止产品介绍，转入建议购买的攻势中，机会稍纵即逝，要好好把握。

顾客的购买信号可分为语言上的和行为上的信号两种。

成交的语言信号

1. 反复关心某一优点或缺点。顾客再三重复询问早已经弄清楚的问题，这实际上是顾客想减轻购买心理压力，自问自答的一种心理活动表现。

2. 话题集中在某一商品上。顾客舍弃了很多同类商品，对其中的一件详加询问、反复挑选。

3. 再三征询同伴对商品的意见。

4. 讨价还价，要求优惠。

5. 询问有无附件或其他赠送品。

6. 开始关心售后服务的详情。

成交的行为信号

1. 离开后又转回来，并察看同一商品。这是非常明显的购买信号。

2. 面露兴奋神情。顾客瞳孔放大，眼睛发亮，说明某种商品与其想象中相差无几。

3. 不再发问，若有所思。顾客从一进门开始，就对着商品东摸西看，并不断地发问或陈述自己的意见，但从某一时刻起，停止了对话，似乎若有所思。此时，顾客并不是不高



兴，而是内心在权衡买还是不买。

- 4. 同时索取几个相同产品来比较、挑选。顾客可能让店面销售人员左一次、右一次地拿同一类的商品，然后非常仔细地比较商品的颜色、款式、价格等方面。
- 5. 不停地把玩或操作商品，顾客对商品表现出一副爱不释手的模样。
- 6. 关注导购的动作与谈话。顾客一双眼睛非常犀利、仔细地注意柜台销售人员的每一个细微动作、眼神和谈话的语气、内容，一副担心上当的样子。
- 7. 不断点头。当顾客一边看商品、一边微笑地点头时，表示他对此商品很有好感。

(二) 成交

1. 缩短付款时间和环节

2. 缩短拿取商品和包装的时间

(三) 出售连带产品

(四) 欢送顾客

(五) 售后服务

岗位资讯 1-1-5

售后服务内容

- 1. 对购买后回头咨询的顾客，应热情、耐心地予以解答。
- 2. 对待投诉，应热情地接待，确认投诉内容是否因本公司的产品或服务引起的；若不，也必须耐心解释。
- 3. 确因本公司的产品或服务引起的，应确认是否使用不当引起的；对于用法不当引起的，应耐心讲解，并表示歉意。
- 4. 确因质量问题引起的，应予以退、换货，并表示歉意（如企业允许，可送给某种赠品等）。
- 5. 问题较严重的，应先安抚好顾客情绪，并马上向业务主管或其他上级汇报。业务主



管必须核实事实,与顾客取得联系(最好登门拜访),表示歉意,安抚其情绪,了解其需要,商洽合适解决办法,达成初步谅解。注意不可拖延,以防事态扩大。整个处理过程应注意隔离事件,严防事件被媒体进行不利的报道。

操作实例 1-1-4

一个退货建议如何“孕育”一笔生意?

庄先生2010年1月10日在××专卖店里购买了一款茶几,由于庄先生自己的疏忽,估错了尺寸,摆到家里后才发现大小不合适,便及时给接待他的导购员打了电话,导购员接到电话了解实际情况后,告知顾客“这款产品只有这个尺寸,根据您家里实际情况,要不给您退了,好吗?”听到这样的答复,庄先生才放下心来。

第二天,庄先生将购买的茶几送到了店里,一到店里导购员和往常一样认真、热情地接待了顾客。随后,导购员告诉庄先生:“您在这先休息一下,我给您办理退款手续。”就在庄先生在等待的过程中,另一位导购员主动陪庄先生聊天。通过导购员的提示,庄先生发现自己的沙发还缺一款沙发套。在等待退款的过程中,庄先生决定在退款的价格基础上再加500元,订做一套时尚沙发套。

资料来源:王方《推销实务》,东北财经大学出版社2012年版,第79页。



工作评价

1. 提醒学生导购过程的规范性。
2. 提示学生填写工作日报表、客户档案等作业文件的规范性。
3. 组织学生交叉评价各自工作成果。
4. 点评每个学生的工作。
5. 邀请企业兼职教师点评工作。
6. 给出各组工作过程规范性的评价和结果评价。



工作岗位讨论

1. 针对某类顾客的特征进行描述。
2. 导购员如何吸引顾客?
3. 列举常见的导购错误行为。
4. 店面顾客抱怨包括哪些?应如何处理?



工作岗位实例分析

【背景资料1】

推销欠真诚,一件产品没卖掉

推销?不就是卖东西吗?谁不会!第一次做推销员,我根本没把推销当回事儿。一天,一个顾客显然对我负责的产品很感兴趣,进商场就直奔这儿来。我立即笑脸相迎。“您真有力!这款音响音色清纯透亮,低音浑厚、震撼力强,是新产品。它无论从性能优势到结构特点,从性价比到售后服务,都远远胜过其他杂牌音响。您听,音质多棒!听着就是种享受。和它一比,别的根本算不上音响,听那些音响的音质,就是受罪……”



我继续往下说，把产品里里外外介绍一遍。可不知为什么，那个顾客抬头看了看我，一脸莫名其妙的。“我介绍得很详细啊，还不明白？”我心里直纳闷。眼睁睁地看着他扭头走了，一句话也没说。我愣在原地，怎么也摸不着头脑。

仔细回想一下自己的推销过程，完美得几乎无懈可击：热情的态度、标准的职业微笑、详细生动的介绍、清晰流畅的语言……我这么热情而熟练的推销，他理应感动，并对我推销的产品产生几分好感才是，怎么反倒莫名其妙地走了呢？看着他的背影，我真想跑上前去问个究竟，不过这时又来了个顾客，我才控制住冲动“饶了他吧，就当‘对牛弹琴’了！”我愤愤不平地想。

可是，接连几个顾客的反应都差不多，不是转转就走，就是表情麻木，表现最好的也只是淡淡地问了几个问题，白费了我热情细致的介绍。推销了一天，说得我口干舌燥。一台音响都没卖出去！据说我的前任推销员每天能卖出去五六台呢，怎么到我这儿风水就转向了呢？

这种情况持续了一周，我仍然训练有素地推销，顾客仍然坚决不买账。这下我心虚了，开始怀疑是不是自己的推销方法出了问题？

资料来源：王方，《推销实务》，东北财经大学出版社2012年版，第89页。

【问题讨论】

1. 推销员为什么一台音响也没有卖出去？
2. 你如何向顾客进行音响的介绍？

【背景资料2】

“一句话”颠覆药店终端“首荐率”

作为一名销售人员，我总会想到一个问题——什么指标最能体现药店拜访的效果？答案有很多种，其中普遍被大家认可的就是“首荐率”。我做过OTC专员，也曾经一直认为，只有加强客户工作，使终端店员在面对每个病人时都能首先推荐我们的产品，才有可能获得更大的销售业绩；而作为管理者，也可以通过“首荐率”的抽查来评价OTC专员的工作情况。甚至，在一些营销书籍中，把“首荐率”作为药店工作的命脉，并形成了相当完善的工作模式。在OTC终端工作中，这样的观点被广泛认可，尤其是一些不做广告的产品和一些处方药品。

但是，在经历了一次无意中的市场体验之后，我几乎将上面的想法完全否定了。这次体验，让我改变了观点，也从此修正了我的思路：药店终端不完全是那样的。

体验：我没有买自己的产品

在一次市场调查工作中，由于天气原因，我感冒了，于是便到附近的药店去买药，原想买我们自己的产品，肥水不流外人田嘛。

我来到一个规模中等的药店，这也是我们的重要客户，每年的产出比较可观。需要说明的是，我所在的市场是我们公司OTC工作做得比较出色的，业务员工作能力一直让我很欣赏。在来这家店之前，我也询问了OTC专员，他们明确告诉我这家店有我们的产品，从他的介绍中，我听到了掩饰不住的骄傲。

当我走到感冒药专柜前，一眼就看到我们的产品摆在了最佳位置，很吸引人（我很满



意)。当我准备让店员拿药时,店员先一步向我询问:

“您是要买感冒药吗?”

“是的。”

“这个药不错,您可以考虑。”店员将我们公司的产品拿了出來(我十分满意)。

就在这个时候,我忽然想到了什么,没有马上买,而是问:

“这个药啊,没用过,很好吗?”

“那当然了,我跟您讲啊……”

她说了什么,我并没有完全记清楚,但是,结果是连我都没有想到的是——我没有买我们自己的产品。之后,我连续去了7家药店,其中有6家首先推荐了我们的产品,可我却没有买!为什么呢?

问题: OTC 专员为什么没买药? 是店员的介绍不够好吗?

谁都能想到是为什么——是店员的那一番介绍让我放弃了。因为,即便是我,也无法接受店员“热情的介绍”。

首先是吹牛,把我们的产品说成了神药;其次是乱承诺,像“肯定”、“没副作用”、“马上见效”之类的词被多次使用;还有漏洞百出,甚至把水杨酰胺说成抗病毒成分;最严重的就是动机不纯,强推硬卖,贬低其他产品,好像这样能得到多大好处一样。

还有其他一些情况,在此就不一一列举了。如此情况下,连我这个想买药的人都不得不放弃,那么那些不了解产品的人呢?在这样的介绍下,被卖出去的产品,真的能赢得病人的认可吗?

按照我原来的想法,7家店能有6家首先推荐,这是让人骄傲的成绩,药店的摆放也特别出色,甚至包括店员“差劲”的介绍,也让我看到OTC专员的心思。这是应该肯定的,不能抹杀他们的工作成绩。那么,我们的专员们引以为骄傲的终端工作,怎么会是这样呢?是哪里出了问题?仅仅是店员的介绍不够好吗?

问题: 重新认识终端

在第二天的工作会议上,我首先提出的问题就是“什么是终端”。既然每个人都说自己在做终端,也不断地介绍终端该怎么做,那就一定要弄明白这个问题。

什么是终端呢?把这个问题交给所有的业务员,都不一定能获得很准确的解释。其实,我也很难给出准确的答案。我查了各种资料,发现观点各式各样,其中有一种观点最让我认可:

“终端是产品从生产出来到被消费掉的整个过程中的最后一个环节。”

当我们以这样的定义来界定终端的时候,就会马上发现一个大问题——原来我们做的并不是终端工作,而是终端的上一环节。这个结论是很多专员没有想到的。可是,这是事实!

如果我们接受这个事实,那么,就必须马上接受另一个事实——我们的工作与业绩产出并不存在直接相关的关系。换句话说,业绩的产出并不完全取决于我们怎么做,而关键在于那最后一个环节,在于最后一个交易过程的双方——病人和店员。实际上,我们的所有工作都是为了让这个真正的终端可以顺利地完交易,而那些渠道、商业、管理……都只有当最后一个环节的交易顺利完成了才有实际意义。从这个层面上看,终端工作的重要性才真正地



体现出来。

关键：“成交率”就是水龙头

既然如此，我们工作的重点需要调整吗？这是毋庸置疑的，必须把“成交率”的概念放到我们终端工作的思路中去。我知道，这样的观点是很多销售人员已经多次提到过的，但是我发现，那些观点的出发点很显然不是基于“终端”概念的，而且无法体现其重要性。

当然，这样考虑并不是否定我们之前的工作，那些工作一样是重要的，因为销售是一个概率事件——要知道，由于消费者是多种多样的，他们想法的差异我们无法控制，因此，基于消费者的不同需求，各种产品也就有了各自的生存空间，老话说“没有不开张的店”，就是这个意思。如果我们认识到消费者购买商品时的选择态度是不易控制的，也就清楚了为什么各种产品都会有业绩，都能卖得出去。

基于上述想法，我们可以将销售的过程比喻成供水过程：我们提高了“铺货率”和“首荐率”就是在增加水压，而“成交率”就是水龙头的大小。水龙头放水的速度自然需要更好的水压来保证，然而水压再大，如果水龙头太小也是没有意义的，甚至是浪费。

我们所有的 OTC 专员，就是那个放大水龙头的关键人。重要的是，如何做到这一点呢？经过一段时间的讨论和研究，我提出了“一句话工作法”。

颠覆：“一句话”工作法

可以设想，当店员向病人推荐我们的产品时，肯定希望赢得客户成交。那么，就必须通过吸引人的介绍来推广这个产品。

什么是一句话？

考虑到病人买药时的心态，以及愿意听店员介绍的程度，我们有效的工作时间大约在 10 秒左右，而 10 秒的时间，仅仅够我们说一句话。那么，我们就要保证这一句话的效果，通过这一句话，来赢得病人的购买。

一句什么样的话？

病人在购买药品时，其需求虽然是多样的，但药品是特殊的商品，与其他商品有不同的满足点。也许一件衣服可以因为品牌被选择，也可以因为折扣被选择，而药品必须实现有效治疗才有意义。因此，这样的一句话应该能够最准确、最简洁地将产品的特点阐述出来，并有很强的说服力。我们可以根据产品的不同，将重点放在安全、疗效、方便、针对适应症等方面。

怎样形成一句话？

由此可见，扎实的产品知识是十分重要的，不仅仅对于我们的专员，也包括我们的店员。我们必须通过对产品知识的学习，来实现一句话的目标。

我们可以先将病人的需求列出来。以感冒为例，病人需要什么呢？对症、安全、方便、便宜、质量、口碑，那么，我们的产品是否能满足每个需求呢？我们针对病人需求将产品特点总结出来，就构成了一句话的资料。

然后，就要考虑如何组织这些内容，并通过通俗易懂的方式表达出来，同时还要将产品



的特点和差异性体现出来。当然,最好是用当地的方言来表达。

需要特别注意的是,像“效果好”、“品牌好”、“质量好”之类的话千万不要用,因这些话不能形成准确认知,是没有意义的,甚至让人反感。

例如:某感冒药的特点,是针对以头痛和肌肉痛为主要症状的感冒,那么我们就可以这样总结——“这个感冒药每天只要吃一粒,大人小孩都能用,对于头痛和肌肉酸痛的改善特别明显。我每次感冒都是吃这个的,您不妨试试。”

是不是有些说服力呢?

如何推广一句话?

这是最关键的环节。我们的 OTC 专员在药店拜访时,除了完成查货等工作外,往往就是与店员进行“感情沟通”,在产品推广上做得很少。事实上,店员也不希望有太多产品知识介绍,主要是因为以往的产品知识介绍太枯燥,与药品销售距离太远。

现在,我们可以通过让店员记住一句话的方式来推广产品,这样的方式简单,与销售很贴近,比较容易接受。甚至可以组织培训会,对那些学得快、说得好的店员给予一些奖励。

当然,前提是这一句话是很好的,是我们自己已经完全认可的。千万不要把那些连自己都说服不了的话介绍给店员。当然,在推广一句话的时候,必须向店员解释这句话每个要点的理由和依据,要让这一句话对病人负责,让它经得起推敲。

如何评价和调整一句话?

任何方式都有适合的时候,也就必然有不适合的时候。当我们发现这样的一句话效果不好,或者并不容易推广,甚至会导致误解时,就必须马上调整。管理者可以定期抽查了解一句话的推广情况,了解一句话对“成交率”的贡献,然后确定需要调整的地方。有时候,可能仅仅是某个区域需要调整,因这里的病人比较特殊,这句话不适合他们。

一句话的效果怎么样?

“一句话工作法”开始使用。

以后,我跟踪了一些市场的情况,看到非常明显的改变。其中最让人感到欣慰的是,越来越多的病人熟悉了我们的产品,成了回头客,甚至成了我们的义务推广员;而店员通过这样的方法,发现成交率提高了,成就感很强,更愿意学习产品知识,也成了我们产品的忠实拥护者。与此同时,我们的销售业绩也实现了稳步增长。

我用“颠覆”这个词来做题目,其实并不是想颠覆,而是想让药店终端工作更完善。因为我发现“终端”和我们以往认识的有些不同,进而想到了“一句话工作法”,既然旧的思路已经“颠覆”,那么我们所面对的就是一个非常广阔的空间了。我相信从这个观点出发,一定还有更多、更好的方法等待我们去尝试。

资料来源:海融,《“一句话”颠覆药店终端“首荐率”》,《销售与市场·营销版》,2007年4月。

【问题讨论】

1. 分析在校大学生购买手机时的关注点。
2. 就自己的手机,用“一句话”进行介绍。



Q 岗位实训练习

实训项目 消费品导购

【实训目的】

1. 体会店面销售前应进行的准备工作；
2. 掌握店面销售的工作程序与工作内容；
3. 训练店面销售技巧；
4. 掌握店面销售的行为规范。

【实训要求】

1. 每位学生选择一种消费品进行消费品店面销售的模拟；
2. 自选或指定一个或几个学生作为销售对象；
3. 搜集所售消费品的岗位资讯；
4. 做好消费品销售前的各项准备工作。

【实训步骤】

1. 资讯准备
 - 熟悉所售消费品市场地位、品种、特征及该品种消费品市场状态；
 - 了解该类消费品的消费者情况。
2. 工作任务实施
 - 根据某种消费品具体情况，设计店面销售场景；
 - 每位同学进行某种消费品的店面模拟销售。
3. 工作检查与评价
 - 学生互评；
 - 教师对每位学生推销礼仪、行为举止、衣着予以评价；
 - 教师对每位学生的模拟推销进行评价；
 - 教师对每位学生进行综合成绩评定。

消费品模拟导购考核表

班级：_____ 考核对象：_____ 考核时间：_____

评分项目	细化标准	优秀	良好	合格	不合格	得分	
导购准备 (20分)	准备充分，有样品或产品资料，形象设计合理，有详细的销售计划	18~20	15~17	11~14	10以下		
基本素质 (20分)	仪表得体、态度诚恳、普通话标准、表达清楚流畅、谈吐自然，动作协调、应变能力强	18~20	15~17	11~14	10以下		
导购设计 (40分)	导购过程清晰，并能各阶段中合理体现销售的技巧和方法	接近客户	9~10	7~8	5~6	4以下	
		介绍商品	9~10	7~8	5~6	4以下	
		异议处理	9~10	7~8	5~6	4以下	
		建议成交	9~10	7~8	5~6	4以下	



续表

评分项目	细化标准	优秀	良好	合格	不合格	得分
演示效果 (20分)	在规定的1~2分钟内完成整个产品导购过程,过程连贯,并使客户感到满意	9~10	7~8	5~6	4以下	
评价					得分小计	

实训 1.2

收银实训

实训任务

收银员在其工作岗位完成收银等相关工作。

实训目标

1. 了解收银员的主要工作职责;
2. 熟悉收银工作程序;
3. 掌握 POS 收银机的操作规程。

实训情境

以超市收银岗位为学习情境,收银员在该岗位完成相关收银工作。

实训要求

参加实训学生从领取底金开始,根据实训步骤,填写相关内容,模拟完成收银员工作任务。

实训操作

超市收银员的工作不仅关系到各个门店营业收入的准确性,而且顾客一进超市往往第一个看到的工作人员就是收银员,而当顾客选好商品到出口处结算货款时,接触到的工作人员还是收银员,所以收银员的服务态度和服务质量直接体现了企业的形象和管理水平,关系重大。收银员在其整个收银作业的过程中,除了结算货款外,还包括:对顾客的礼仪态度,以及向顾客提供各种商品和服务的信息、解答顾客的提问、做好商品耗损的预防,还有现金作业的管理、促销活动的推广、卖场安全等各项管理工作。收银员在其工作岗位实训操作步骤如图 1-2-1 所示。

