

第一讲：产品知识篇

第一节：皮具知识

一、皮具的种类

1. 皮料的种类：真皮和合成皮革
2. 成品的种类：定型袋和软袋

定型袋：常用一些皮糠纸和硬带板定型，再包上面料。

软 袋：用一些海棉及回力胶托于皮料底下。

二、各种皮的特点

1. 皮的定义：指各种动物的皮。
2. 革的定义：指经过一系列的物理与化学加工鞣面成的一种转变成固定耐用的物质。

两者的区别：

- (1) 皮在晒干后特别硬，遇水变软，易腐烂。
 - (2) 革由于鞣皮剂与生皮中的蛋白质纤维结合组成的，所以柔软而坚韧，遇水不易变形，干燥不易收缩，耐温热，耐化学药剂，且具有透气性，透水性，防老化等优点。
3. 决定皮料的好坏因素：产地，饲料，品种，水质，性别，年龄。
 4. 皮的种类：
 - (1) 猪皮：由于猪皮通过皮层直达内层，所以吸湿性、透气性较好，但毛孔粗大，皮纹粗糙，不如牛皮美观。
 - (2) 黄牛皮：表面皮薄，毛不稠密，毛根陷入不深，皮的脂腺，汗腺等器官不发达，常用于皮鞋用手袋的表面。
 - (3) 水牛皮：毛皮稀疏，粘面粗糙，有明显毛孔状突起和皱摺，皮板质地枯瘦且面积大而厚重。常用于机械轮带和皮鞋内腔，也可加工制软后制成皮具。
 - (4) 犁牛皮：质纤维组织与黄牛皮相似，略松一些，制成革后比黄牛皮柔软，表面粒纹比较细致，强度较低，是造皮鞋的上好原料。

- (5) 山羊皮：质纤维组织较为坚实，柔软弹性足，平面粒纹清晰细致，真实性强。
- (6) 绵羊皮：与山羊皮相似，由于毛束汗腺脂腺数量繁多，制成皮革后特别松软，延伸性强，手感像丝绒一样，强度少，故一般用于皮袋、服装、手套、银包，不能用皮鞋皮面。
- (7) 西班牙纹牛皮：选用意大利进口成皮料，颜色分为黑色、深绿色、深灰色、深啡色、枣红色、米白色、粉灰色、阿华田啡，此皮料为本公司开发专利，所生产出来的皮具产品，包括男/女装定型手袋、钱包、皮带，均由意大利名设计师匠心独创制作，款式新颖、耐用。
- (8) 哑光/光亮牛仔纹皮：是采用意大利进口皮料，颜色是以今年春、夏、秋流行服装之颜色为主，分为米白色，粉灰色，阿华田啡及黑色，材料质量上乘。
- (9) 南韩软皮：是采用韩国大型皮厂生产的皮料，有光亮、哑光两种光泽，质量是以 A 级产品为原料，均用在大面以及钱包内格、皮面，生产的皮具产品手感柔软，大方耐用。
- (10) 阿根廷摔纹软皮：是最新采用的皮料，由于制作工艺要求较高，生产出来的成品皮料纹路清晰，且手感柔软，如羊皮，是本公司的最新的产品，市面上亦无此类皮料。

荔枝纹牛皮：是采用进口皮胚生产的皮料，分为：粗荔枝纹、大荔枝纹、中荔枝纹、细荔枝纹四种规格的纹路，特点是有双色的立体效果，主要是生产男式皮包（夹包、公文包）的皮料，能体现男性的粗犷形象，产品大方，耐用。

5. 革的种类：

- (1) 人造革：四十年代末期，外国就出现了在布上涂有聚氨烯的产品，经称“人造革”。
特点：它具有比重轻，耐酸、碱、折、不透水的性能，色泽鲜艳，花纹多，无透气性和吸湿性。
- (2) 合成革：它不同于人造革，它是一种由高份子物质浸制而成纤维层，有近似天然皮革的纤维结构及透气，吸水等特征，各方面的性能都优于人造革。

特点 A：成品质量均匀，规格一致，适合大批量机械化的生产；

特点 B：可制成各种皮革制品，几乎所有的天然皮革的透气量相比仍差一倍左右，但手感几乎一样，目前高级的人造皮革已达到可以以假乱真的地步。

七、如何鉴别皮的真假

1. 真皮的定义：

是从牛、羊、兔、猪、马、驼、蛇等禽畜天然皮料上加工制作成主要面料的皮叫真皮。

2. 真皮产品和二层皮或仿皮的区别：

全真皮的产品特点：禽畜动物的皮在成长过程中多少有些疤痕或缺陷，而且在背、皮面纹也有所不同，因此在制成产品时在整体看定会露出些不平衡迹象。如小疤痕纹口、小刀伤等，面料是二层皮。仿皮已经化工加工是光滑无损，内外底面旁明处，都光滑无缺，加上臭味、手感等感觉就可分析它是否真、假皮产品。

3. 什么叫二层皮：

皮是分头层、二层，第一层就叫皮面，耐用坚固。二层皮就是第二层，经化工工艺喷塑处理，表面光滑无孔，这叫二层皮，价值低于头层皮几倍。

4. 什么叫配皮产品：

表面主料以全真皮制作，其里面或阴暗地方、抚 背带仿皮配合这就叫配皮产品，价值亦远低于全真皮产品。

八、皮具的保养方法

1. 不能在皮具上放置过重的物体，否则容易变形。

2. 不能暴晒，否则容易断裂。

3. 不能放在潮湿的地方，否则容易走样。

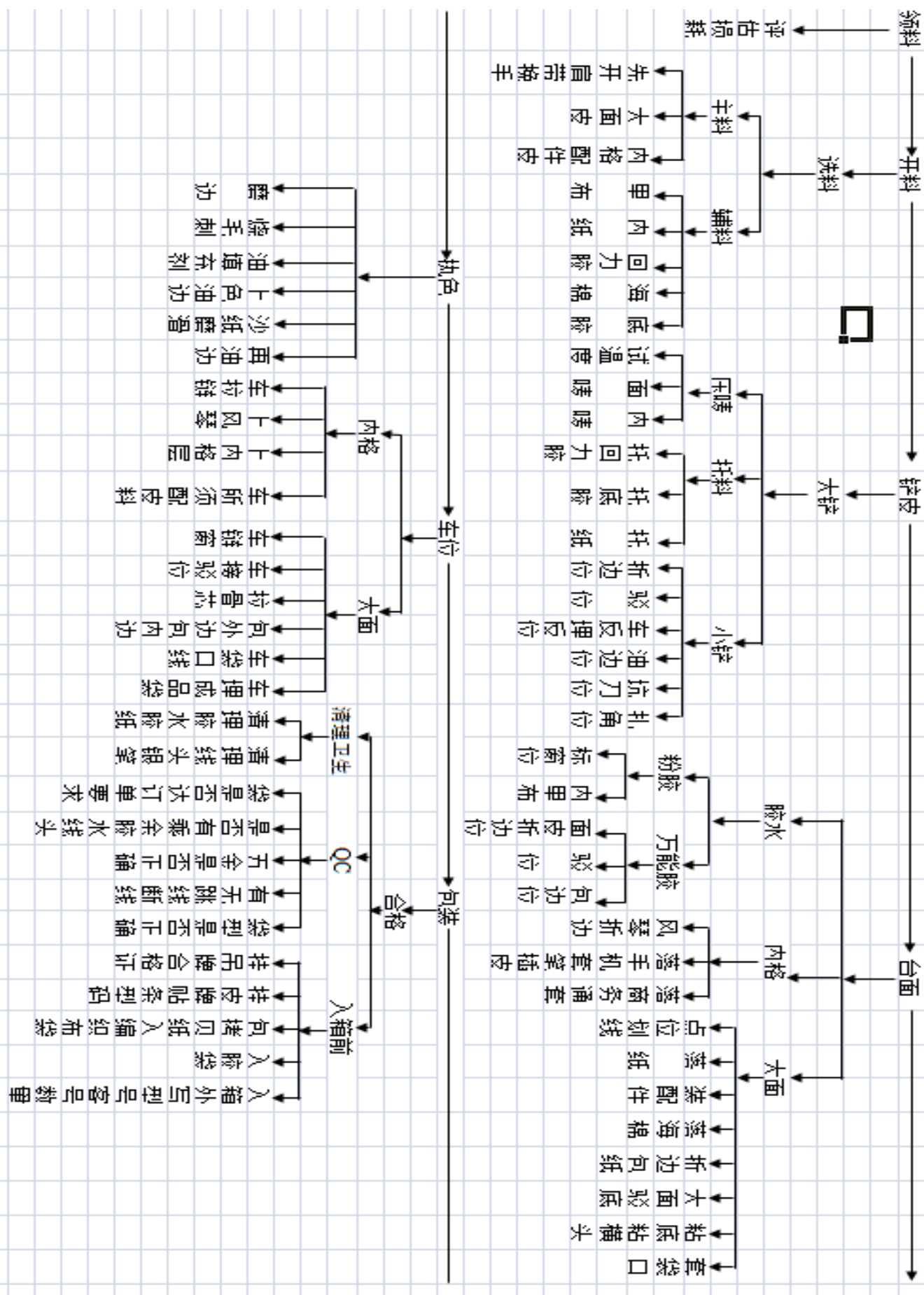
皮带、背包割伤、断裂处理方法：

1. 用鞋油轻擦皮具，打蜡。

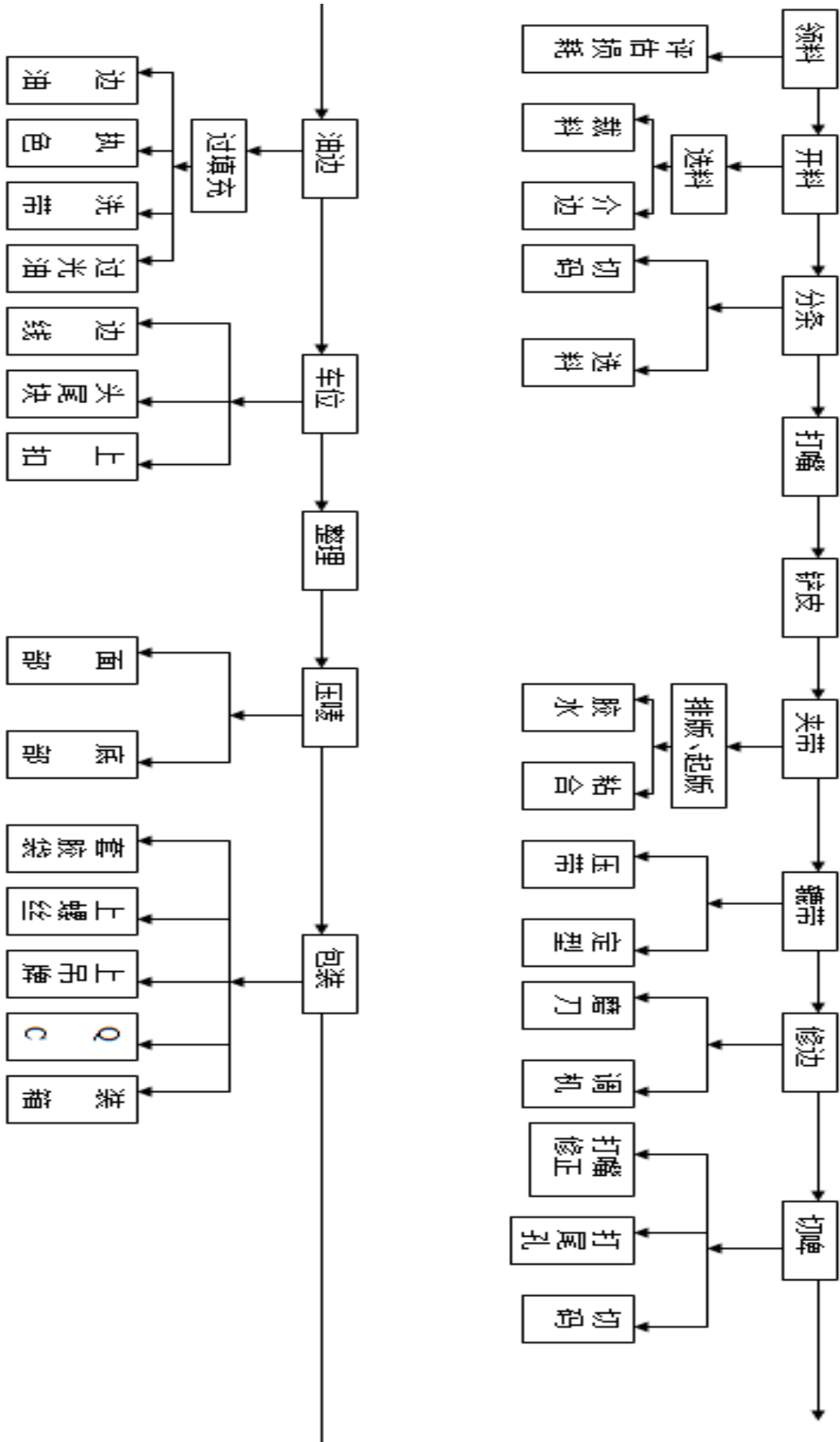
2. 用 502 胶水粘贴，用回形针压实，涂上鞋油，打蜡。

皮具的一般护理方法：保持清洁，打蜡。

2. 干袋工艺流程图



3、皮带工艺流程



第二讲：营销规范篇

为树立****品牌形象，丰富企业文化内涵，规范经营管理，强化服务意识，增值顾客服务，增强企业竞争力，予以日常行为规范，达到迅捷优质服务。

第一节、营销员行为规范

- 1、 营业员未经主管批准，不得迟到、早退、离岗、调班或调休。
- 2、 上、下班必须打卡，不准委托他人打卡或代打卡。
- 3、 工作时间须着工作装，佩带工作牌，化淡妆，不准自由着装或衣衫不整。
- 4、 不准在公众场所谈吐不雅、虚假言论和不良行为。
- 5、 营业员应主动维护店内清洁卫生，时刻保持地板、货架、橱窗、收银台、休闲台、电脑、洗手间等设备设施以及样品的清洁和养护。
- 6、 同事、上、下级之间应互尊互爱互谅互助，不准流言蜚语，挑拨离间，打击报复。
- 7、 对待顾客及来访者要礼貌、大方、稳重、热情，提供优质服务，维护公司良好的形象及声誉。
- 8、 服从领导工作安排、指示，不得藉口抗拒或变相抗拒。
- 9、 遵守公司章程和公司各项规定、命令、指令，克勤克俭。
- 10、 不准利用工作电话作私人使用，不准在营业店内吃东西、读书报、看杂志、吸烟、化妆、闲聊、争吵、高谈阔论，手舞足蹈。
- 11、 工作时间不得约见私人探访，带子女上班，外出办私事或代存放他人物品。
- 12、 未经允许，不得擅自更改商品价格，不准擅自开启使用电脑和收银机，不准对外透露工作流程和营业情况。
- 13、 严守公司的营运管理、生产技术、操作手册等机密文件。
- 14、 随时服从和配合公司领导、部门经理、督导督办的巡视检查。
- 15、 任何人不准私自违规折价可以高价商品当低价商品让利给亲戚朋友，不准将促销品或赠品据为己有。
- 16、 任何人不得有任何盗窃行为，不准挪用甚至侵吞营业款或任何公司款项，不得做假帐、虚帐、烂帐。

第二节、营销服务规范

为统一输出企业文化和品牌形象，营销员在服务过程中应统一规范服务。

〈一〉服务态度规范：

1、“三不怕”与“三性”：

“不怕苦，不怕难，不怕烦”

“主动性、积极性和全面性”

2、“四不计较”与“四感”：

“顾客语气轻重不计较，顾客要求高低不计较，顾客多挑选不计较”

“责任感、投入感、安全感、归宿感”

3、“五心”与“五S”：

“信心、诚心、爱心、耐心和恒心”

微笑（SMILE）：微笑可体现感谢的心与心灵上的宽容，笑容可表现开朗、健康和体贴。

迅速（SPEED）：以迅速的动作表现活力，迅速是服务好坏的重要衡量标准。

诚恳（SINCERITY）：以真诚的态度工作——是营销员的重要基本心态与为人处事的基本原则。

灵巧（SMART）：以灵活、巧妙的工作态度来获得顾客信赖，以灵巧、敏捷、优雅的动作来包装商品。

研究（STIIDY）：要时刻学习和熟练掌握商品知识，要研究顾客心理以及接待与应对的技巧。

4、七要素：

诚意——衷心而主动的服务顾客。

效率——快捷而有效地将事情做好。

准备——在心理上和工作上做好准备，包括仪容仪表和心理素质。

价值——带给顾客所期望的正面价值，而使他们满意。

资料——能随时向顾客提供他们所需要的资料。

礼貌——有礼而尊重地对待顾客。

热情——对所有顾客提供服务的热忱和激发他们的兴趣。

〈二〉服务礼仪规范：

一整：穿着整齐

二清：谈吐清爽，语音清脆

三洁：头发梳洗整洁，指甲勤修清洁，语言生动简洁。

〈三〉服务形象规范

- 1) 营销人员必须穿公司制服，铭牌要佩戴于左上胸，干净整洁，淡妆上岗。
- 2) 保持手部的卫生，不许留指甲，不许涂指甲油，不准佩戴装饰性戒指。
- 3) 不准穿拖鞋上岗，不准穿奇装异服上岗。
- 4) 站在店内要精神饱满，姿势端正，思想集中，面带微笑。
- 5) 面向顾客时双脚自然分开与肩齐宽，挺胸收腹，双手交叉叠放垂直于前，体现出良好的站姿和风度。
- 6) 公司范围内不得吸烟，不得随地吐痰，保持环境卫生。
- 7) 递拿产品动作敏捷，轻拿轻放，不准扔摔产品。
- 8) 营业结束时不准以脱、换工作服，收撤产品等方式催促顾客。
- 9) 不准与顾客顶嘴、吵架、辱骂。
- 10) 不准在店内抱肩插兜，嬉笑打闹，扎堆聊天，看书报。

〈四〉服务流程规范：

邀迎顾客——介绍推销——增值服务——包装收银——恭送顾客。

〈五〉服务用语规范：

1) 七大必备语：

A、欢迎光临；

B、好的，我知道了；

C、对不起，很抱歉；

D、请稍等；

E、让您久等；

F、谢谢您；

G、欢迎再次光临

2) 八大忌讳语：

A、到底买不买？不买就别试；

B、都是一样，没什么好挑的；

C、不知道，不清楚；

D、没看我很忙吗？等一下不可以？

E、我们要打烊了，要买快点买；

F、没有，卖完了；

G、保证没问题，不用挑了；

H、特价商品，概不退换。

第三讲：营销初级培训篇

掌握专业技能，具备团结精神，增强服务意识，工作积极主动。

第一节、岗前准备

一、心理准备：

- 1、 热忱：一个热忱的人必定具备了燃烧自己，为人着想，热爱工作等三大特色。
热忱的人，既爱自己也爱别人，所以他们不会自私，事事为人着想。把顾客的事情当自己的事来处理。当营销员心情郁闷时，最好的办法，就是不断的活动，去除郁闷，另觅生机，重新培养热忱。
- 2、 微笑：给顾客一个好的印象，首先从微笑开始。一个美丽的微笑，一声亲切的问候，让顾客感受我们的高素质，高效率的服务。对销售员来讲，微笑可以使自己的心情变得明朗。对顾客来讲，微笑能给人一种亲切友善的感觉，笑脸不仅能改变气氛，并可接近人与人之间的距离，更好的与顾客沟通，使顾客心情愉快的买东西，还可以很好的化解顾客怨气，使问题得到顺利解决。**注：迷人的微笑是长期苦练出来的，微笑必须出自内心才会吸引人。**
- 3、 心胸要宽阔：营销员在接待过程中，难免会遇到出言不逊，胡搅蛮缠的顾客，这个时候，作为一名销售员要学会控制自己的感情，在精神上退一步，本着和颜悦色、善解人意。微笑的原则来化解这种场面，绝对禁止有怠慢顾客或与顾客争吵的现象。
- 4、 对待顾客要一视同仁：绝不能因顾客的年龄的大小、外表的美丑、服装的好坏，购物金额的多少来给予顾客不同的待遇。
- 5、 站在顾客的立场上考虑问题：心细如丝的服务，不应强迫推销，了解人性和顾客的心理。
一流的推荐方法是要自然地让顾客从商品的低价格看到高价格，并能在顾客犹豫不决的时候帮助他并做出购买决定。

二、行动准备——营销员的职业仪表：

- 1、 服饰美：样式要和谐、大方，穿戴要整洁。
- 2、 修饰美：修饰要美观大方，淡雅注重自身仪容。
- 3、 举止美：站立姿势要自然、端正，形态风度要高雅、礼貌、得体。
- 4、 情绪美：要热情饱满，精力充沛，化不利情绪为有利情绪。
- 5、 眼勤：洞察每一位顾客的举止，并适时上前予以引导。
- 6、 口勤：对犹豫不决的顾客应上前主动营销，帮助顾客并作出选择。
- 7、 手勤：对正在认真挑选的顾客应取质优和适合此位顾客身份的产品，给予比试，最终做出选择。
- 8、 腿勤：细心如丝的服务，举止优雅的推介，赢得顾客愉悦。

三、业务准备：

A、充实商品知识

- 1、 熟悉各种商品的原料、设计、工艺、规格和生产流程知识；
- 2、 熟悉各种商品用途、特性；
- 3、 复点过夜商品；
- 4、 补充空缺商品；
- 5、 检查商品标签，做到有货有价，货签到位，标签齐全，货价相符。
- 6、 销售辅助工具与助销用品的检查与准备，如宣传品、备用金、计算机、笔等。
- 7、 做好店内与商品的清洁整理工作。

B、专业技能知识：

- 1、 对产品有深刻的认识；
- 2、 有较强的表达和说服力；
- 3、 有主动营销和主动服务技巧；

4、 有高尚的道德操守并能赢得领导和同事的信任、尊重；

5、 对企业、领导、工作有高度的忠诚和责任感。

C、精湛的业务知识：

1、 熟悉营业店的文化理念，促销推广知识；

2、 熟悉营业销售的意识、素质、开发潜能；

3、 熟悉顾客消费和购买的心理知识；

4、 博览群书，熟悉相关行业历史、发展、变革、现状和未来知识。

D、商品陈列技巧：

1、 选择特色美观，实用有效的陈列工具；

2、 科学合理地将商品分型分类，搭配组合，做到组合产品摆在一起；同系列产品摆在一起；

3、 充分体现品牌形象，美观高雅，根据季节摆放主推产品；

4、 突出商品新鲜，主推产品应摆在货柜风格最显眼处，应摆放在靠近水平线视线高度的位置上，丰富产品文化内涵。

5、 产品摆放的色彩要协调、自然，促进商品销售和提高商品形象，吸引顾客注意和产生购买欲望。

6、 保持陈列样品的清洁，宣传企业形象，品牌文化，切勿出现头重脚轻的视沈效果，应是轻在上重在下，小在上大在下的摆设，增强商品价值。

E、商品维护清洁：

1、 每天都要进行店内产品的清洁，保持整洁、亮丽。

2、 可在柜台内摆设装饰性物件；

3、 定期对样品进行护理；

4、 经常调整样品位置的摆设，保持新鲜感。

第二节：引导顾客

一、主动自我介绍：

当顾客进到店内时，要主动招呼顾客，从友好的态度，友善的微笑开始。

- 1、 可以先打一声简单的招呼：“您好”、“欢迎光临”，并须注意顾客的反应；
- 2、 对于寻找较长时间的顾客，可以说：“您好！欢迎挑选，我可以帮您吗？”
- 3、 对于有特色的新产品，可以说：“您好！这是本公司最新推出的时尚产品，具有×××作用，您可以感受一下×××效果。”
- 4、 介绍产品时，要注意观察顾客的言行举止、面部表情；
- 5、 通过交谈了解顾客的喜好，并予以适时引导、推荐产品；

二、当顾客感兴趣时……：

听：提出开放式问题，仔细聆听，从对话中知道顾客需要什么，喜欢什么；

介绍：耐心的介绍产品优、缺点；

看：注意顾客对哪些产品感兴趣；

说：用样品向顾客讲解，并告诉顾客有什么特别优惠产品及产品的特点等。

示范：要边说边演示产品的特点，示范产品的效果。

三、克服障碍：

推销时，在顾客还未对公司或产品有充分认识前，可能会有些担心或忧虑，并以一些托辞婉言拒绝，遇到这些障碍是很自然的。

切记：一次拒绝并不代表永远拒绝！

第四讲：营销中级培训篇

积极主动营销，推介顾客心理，巩固营运管理，提升营销业绩，展示营销艺术。

第一节：如何向顾客推荐产品

作为销售人员，是公司销售产品和展示企业品牌形象的重要终端，她的一举一动都直接影响到顾客对公司的印象，因此须注意销售过程中的处理技巧：

- 1、 留心倾听对方的说话，了解对方要求；
- 2、 尊重顾客的看法（但并不表示赞同他的看法）；
- 3、 根据他的需要，建议合适的产品，并说明其好处。

优质的服务必会为公司在顾客心目中建立良好的信誉、形象，因此，营销员要牢记以下几点：

- 1、 具有较强的自信心：（公司、产品、自己）
- 2、 设身处地为顾客着想：（但不要心急）

作好顾客参谋，把自己的心得告诉顾客。

- 3、 克服抵触心理
- 4、 任何时候不要以穿戴来对等顾客，我们要面向所有顾客，发展潜在顾客。
- 5、 了解顾客的需要，有针对性介绍产品；

在购买产品之前，顾客需要了解：该产品价格如何？该产品质量如何？

- 6、 察言观色是成功的关键，以善听为依据，让顾客多讲给您听，他会将关键性的问题给您，您也就是通过这些问题满足他的要求而获得成功，千万不要不同意顾客的意见，否则就会丢掉生意，同时不要害怕提出正确的建议。

- 7、 通过语言或行动向顾客表现出：您知道他的心态，（使顾客认为你了解他们多一点，他们会感到对您信任一些，放松对您的防范，利用“公理”了解心态。

（例：“现在的皮包款式太多，实在难以选择，对不对？”）

- 8、 在充分了解顾客心态并得到他的信任后，再尝试向顾客介绍适合他的产品。
 - 9、 诱导顾客作出决定：“请看我们产品的五个优点。”“很多顾客包括我们自己开始都以为好象贵了点，可后来发现、、、）拿自己做例子，消除顾客的疑虑，**但一定要实事求是，切不可夸大其辞。**
 - 10、 对作出决定的顾客的服务态度：无论买与不买，都要礼貌对待并欢迎他下次光临。
 - 11、 不要有伤顾客自尊心的语言，顾客自己很明白本身不足与缺陷，不需要我们在大庭广众之下指出，即使要说明产品对他的缺陷有帮助，也应间接说明（例：你的身材**丰满**了，背这个小包显不出应有的风度与气质）。
 - 12、 控制好节奏，不要因为害怕顾客逗留时间短，而连珠炮似的语言，根本不能让顾客清楚你在说什么，更不会对顾客逗留时间长有所帮助，一切应顺其自然。
- 关键点：1）了解产品，讲出物有所值；
- 2）顾客是上帝，只要各位能多站在顾客角度考虑问题一定能发现更多技巧；
- 3）顾客是财富的源泉，一定要通过良好优质的服务，实现销售，留住顾客。

第二节：如何面对不同的顾客

一、顾客体系的管理：

A、顾客分类：

- 1、 脾气暴躁型：稍等即不高兴，应迅速取货、收银、包装并交付，道声：“对不起，让您久等了。”
- 2、 沉默寡言型：以具体方式诱导，详细介绍产品的功用、规格、品质、设计风格及品牌文化内涵。
- 3、 休闲随意型：轻松自信地推荐，不要过于急躁和强硬推销，给对方充分自由的考虑选择空间。
- 4、 准静内向型：以冷静沉着的态度接近，观察对方反应，伺机简洁地介绍商品的重要卖点，不宜过于啰嗦和夸张。
- 5、 活泼开朗型：不要随意打断话题，应耐心倾听，巧妙引导对方将注意力集中到商品主题上。
- 6、 讽刺刻薄型：以“您真幽默”，“您真会开玩笑”，“您真是见多识广”来带过对方的讽刺。
- 7、 猜疑多心型：准确理解顾客的疑问和顾虑，详细、耐心、自信地说明和解析。
- 8、 优柔寡断型：不要推荐太多的商品供选择，并以“我认为这款最适合您”。做适当而肯定的建议。
- 9、 争强好胜型：尊重对方的意见与选择，可适当地运用激将法。
- 10、 保守理论型：要有根有据，条理井然，专业规范地介绍和说明。
- 11、 傲慢无礼型：态度、语言、动作要特别慎重，多赞美对方的气度、见识、着装、贵重物品，可推荐最好、最贵的商品。

B、顾客群的管理：

- 1、 设计完善有效的顾客管理体系。

- 2、 将顾客按特性、喜好、年龄、性别、层次、购买日期、消费能力分类存档。
- 3、 策划定期与不定期的顾客联谊活动，加强与顾客的连动与互动。
- 4、 详细记录顾客个人资料和消费情况，及时跟踪跟进服务。
- 5、 鼓励顾客经常提出合理化建议和编外参与企业管理运作。
- 6、 建立会员制俱乐部，科学切实组织开展各种会员活动。
- 7、 完善保密管理，以保护顾客的个人隐私和合法权益。
- 8、 及时有效地处理顾客投诉，安抚顾客情绪和抱怨不满。

C、顾客心理推介——消费七阶段：

- 1、 注意某种商品时：等待时机接近顾客；
- 2、 对某商品感兴趣时：热情招呼顾客，主动沟通推介；
- 3、 产生某种联想时：了解顾客喜好，推荐合适的商品；
- 4、 产生购买冲动时：介绍商品特征，现场给予示范；
- 5、 进行全面比较时：舍身处地为顾客着想，从用料、价位、功用、品质、设计、品牌和售后保障等多个角度比较说明；
- 6、 相信接受商品时：贴切回答顾客的提问，并观察其表情、动作，促请把握成交时机；
- 7、 下定决心购买时：热情诚恳，列举实例取行顾客信任，掌握开单技巧，迅速开单、收银、找赎、包装递交给顾客；

二、面对不同的顾客的应对与实务：

1、对待理智的顾客：

应对：说出产品的特点、相应的缺点。以此对比，通过求同存异，引出自己的看法与之接近。

2、对待沉默不语的顾客：

应对：直接询问，注视购买迹象。

3、对待拖延的顾客：

应对：补充事例，增强顾客的判断。

4、对左顾右盼的顾客：

应对：主动招呼：“您好”，注视购买迹象。

5、对迟疑不决的顾客：

应对：继续介绍，并注视顾客双眼。

6、对易冲动的顾客：

应对：迅速接近，少说多听，**注意：避免一次购买过多。**

7、对果断的顾客：

应对：不要多说，机智老练地插入一点儿见解，争取多做成买卖。

8、对“不客气”的顾客：

应对：避免争论，实事求是介绍产品。

9、对“自以为是”的顾客：

应对：顺其自然，依其爱好，实事求是介绍产品，不要企图说服他，而是引导他。

第三节：主动营销技巧

一、语言表达艺术：

A、态度要好：

主动、热情、耐心、周到的服务态度，不仅要由语言来表达，还要与其动作、神态互相配合地表达出来，才能达到语言、动作、神态三者的和谐统一，以取得服务态度最佳的效果。

B、要突出重点的要点：

必须要抓住重点，突出要点，说话要精练、简短，以引起顾客的注意和兴趣。

C、表达要恰当，语气要委婉：

如：“您长行太肥”，可换成“您身材较丰满”，“您很好福态”。

D、语调要柔和：

语调要轻柔，会使人产生舒服的感觉。

E、要通俗易懂：

对于流动人口多的要做到说标准“普通话”。

F、要配合气氛，不夸大其辞。

G、要留有余地，要有问必答。

二、动作传递技巧：

A、眉眼：

充满自信、诚恳、友好，给双方制造轻松愉快的气氛，切勿面无表情，目光呆滞。

B、手势：

要求手势的动作一定要干净利索，规范优雅且彬彬有礼。

三、顾客心理推介运用：

A、当顾客与您眼神相撞时：

顾客在浏览商品的过程中与你的目光相对时，应主动向顾客轻轻点一下头，用明朗的语气说：“您好”，“欢迎光临”之类的话，以表示重视顾客。

B、当顾客四处张望，像是在寻找什么时：

此时说：“您好，有什么需要帮助的吗？”“此种情况下的接触要越快越好，因为这样可以替顾客节省很多时间与精力，顾客也会因您这样热情而感到十分高兴。

C、当顾客长时间凝视某一商品时：

此时，您绝对不能从顾客的背后突然冒出一句话来，吓顾客一跳，因为这样会把顾客不知不觉的联想打断，从而降低购买欲望。应说：“您真有眼光，这是我们刚出的新款”等这类的话。

E、当顾客用手触摸商品时：

此时；您可以稍微等一下，从侧面走过去轻声地招呼顾客，如果顾客刚刚触摸商品您就开始说话，不仅会吓顾客一跳，还会使顾客产生误会：原来您在监视我。

F、当顾客抬头时：

此时，原因有两个：一是不再感兴趣了，想要离去；二是面向您的方向张望，想进一步询问有关某个商品的事宜。您应立即迎上去，亲切而热诚地接待顾客。

G、当顾客主动提问时：

顾客主动提问，询问有关商品的情况，说明他对此商品已经非常感兴趣了，您在回答时，应详细地展开介绍。

由此可见，把握好初步接触地时机，不仅可以挽留住想离去的顾客，增加其购买商品的机率，还可以倾听顾客不想购买商品的理由，为商品积累宝贵的顾客信息。

在初步接触时，销售人员需用特别注意，应视商品的不同，时机和场合的不同来做机动性的调整：如价格较贵的，选择余地较大的商品，顾客购买心理过程进展较为缓慢，如果与其接触过早，就容易使顾客产生戒备心理，从而使销售过早中断；相反，如价格较低的，快速流转消费商品，顾客的购买心理过程是非常快的，从“注视”到“决定行动”中的一些心理阶段往往省略掉了，这就需要营销人员尽早与其做好初步接触。

实事求是是推介商品最基本的原则，商品不仅有它的优点，也有它的缺点，营销人员既要向顾客说明事实以获得信赖，也要求讲技巧，在说明商品的优、缺点时，应注意“先说明缺点，再说明优点”。

例：“这个手袋的价格是稍微高一点，但它的质量非常好”。

第五讲：营销高级培训篇

第一节：营销管理改善

一、如何解决顾客投诉：

处理顾客投诉事件对应注意的要点：

A、诚恳 B、快捷 C、准确

应对措施：

- 1、 先向顾客方面取得详尽的有关资料，记录下来。
- 2、 快捷处理和作出回应：若客人来电投诉，可先回电以确定对方的身份和所报告的资料，以防有所误解，并可预约时间会面。
- 3、 避免使客人要多番复述情况，若遇到较复杂的事件时，与客人第一接触的相关人员应详细记录内容和资料，并向有关负责人报告。
- 4、 避免有个人的主观成见，因客人的投诉是与公司有直接的关联，故应保持中肯的态度，切勿使客人再感不满。

处理投诉是一件颇为困难的事情，而且要尽快将客人在货品或服务方面的不满平息下来，作出令人满意的答案和处理，令顾客重获信心。同时投诉事件又能反映出客人的要求，有助于将来业务的发展。

1、顾客在货品方面的投诉有：

——要求换货或退货

——要求道歉或赔偿

——要求停止有关货品的销售

——其它

2、处理投诉之目的：

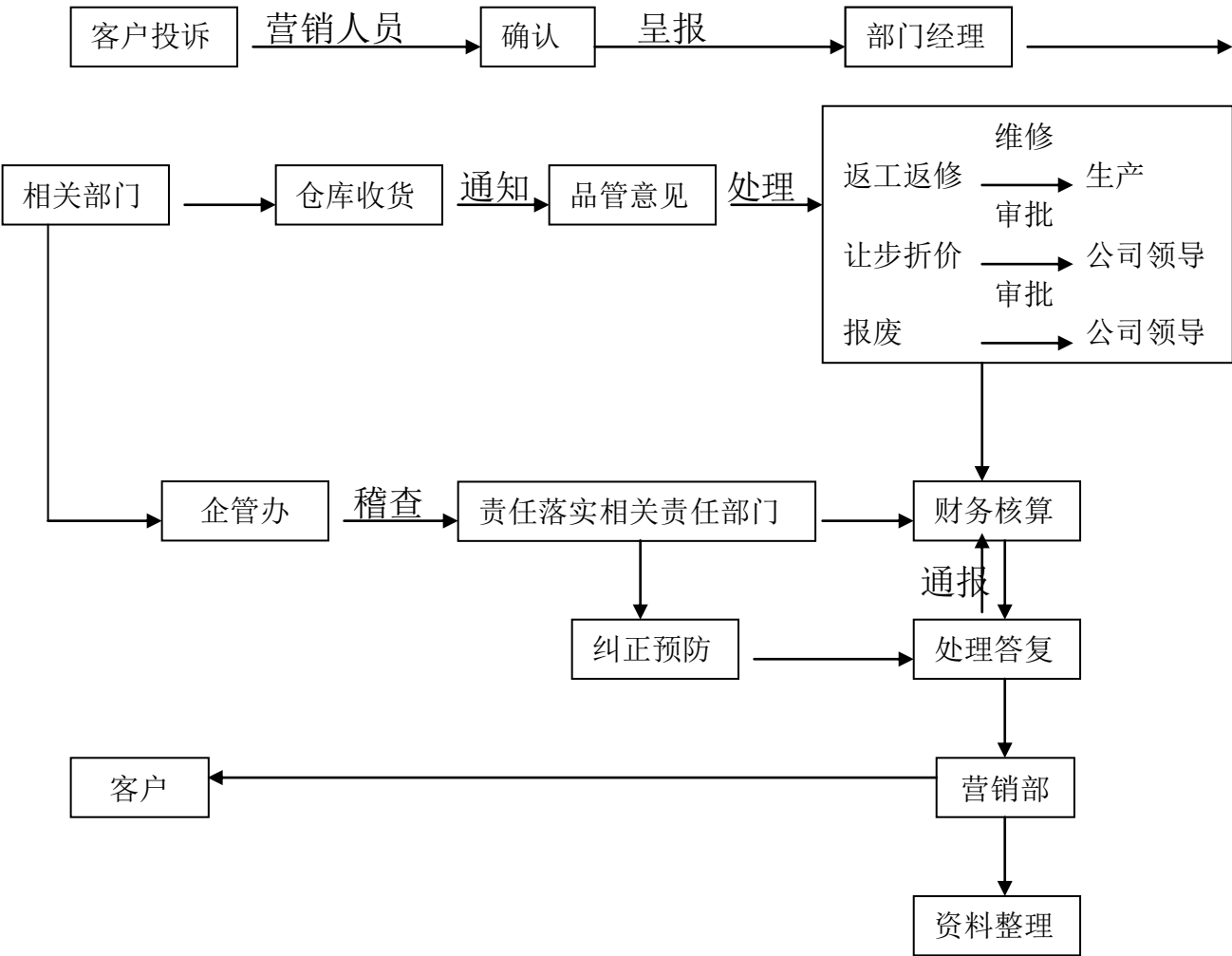
公司方面必须有完整的处理程序，若处理不当的话，不仅损失了客人，更会影响到公司的形象和众多顾客的信心。若能作出妥善的安排，可令客人感到

满意和加强信心，更可提高公司品牌形象。

3、处理投诉事件之制度：

公司统一实行处理投诉的程序，委任企管办负责处理的专责人员须以最短的时间解决问题。有关部门的工作人员，也应了解处理投诉的步骤和工作。

操作流程：



4、呈交报告：

有关部门投诉的内容和资料，对于判断和处理投诉事件有极大的帮助，同时也可以预防同类事件的发生，所以，应详细记录以下的资料：

- 被投诉货品的购买、初次使用和问题产生的日期。
- 投诉人的详细资料，如：年龄、电话及地址。
- 购买和使用地点。

——货品名称。

——情况：货品摆放的位置，使用方法及投诉发生的情况。

5、 货品投诉之预防：

A、 在售货时详细说明产品的特点、用法和注意事项。

B、 每次都要在客人面前确定所欲购买的产品。

——如查核货品的颜色、型号

——请客人查核货品的质量

C、 在陈列和存放货品时应注意以下的品控手法：

——经常调换展柜上的样板，以免灯光的长期照射导致变形。

——先售卖最先到达的货品。

二、如何处理现场危机：

现场危机大多是因投诉事件引起，当现场危机发生时，要先稳定客人的情绪，避免在店内纠缠，留下客人的资料，预约下次会面的时间和地点（**不能是商店**），迅速通知上级部门处理。并应遵循以下几个原则：

一、 要耐心聆听顾客的抱怨，不要与其争辩；

二、 要真切诚恳的接受抱怨；

三、 要以顾客的角度说话；

四、 树立“顾客永远是正确的”观念；

五、 克制自己避免感情用事；

六、 常记自己代表的是公司的形象；

七、 说明事件的原由。

第二节：营销激励管理

一、营业场所的管理与策划：

A、营业空间设计：

科学、合理设计营业场所，有效利用营业空间；

- 1) 商品系列分类的营业百分比，应与营业场所、空间成比例；
- 2) 主推商品系列应以最好的位置和最大的空间展示；
- 3) 主推产品，高中低等档次组合配置，起衬托的效果。

B、营业气氛营造：

（一）营业氛围活性原则：

- 1) 个性风格的活化；
- 2) 现场感觉的磨练；
- 3) 职业敏感的建立；
- 4) 反应敏捷的强化；
- 5) 处理方式的强化；
- 6) 综合素质的提升；

强化训练个人素质，营造团队合作精神：

（1）团队的概念：

——最重要的忠告：**您不可能独立完成工作！**

——建设团队，从自己做起；完善自己，关心他人；

（2）营造团队气氛

A) 怎样对待您的员工并激励合作精神：

——对下属满怀深情

——尊重他

——教导他

——激励他

——挑剔他

——让他参与

——让他代权管理、决定

——任何时候不让他难堪

B) 全面完善自己:

——言行举止、技能、业务严格要求自己, 堪为表率领导。

——对工作要有危机感和忧患意识。

——服从性、纪律性、礼貌性、合作性、廉洁性、忍耐性、严于律己, 以身作则。

(二)、营业气氛的营造:

A、 货架样品的规范陈列;

B、 宣传品的规范布置;

C、 节日喜庆的个性风格;

D、 音乐的选择播放;

E、 规范星级服务程序。

第三节、营销管理与调控及策划

一、营销管理程序：

- 1、 根据每日产品真实销售情况填报销售单，整理后交写字楼；
- 2、 每日店内产品进销存情况必须在当日报表上清楚填写；
- 3、 货物调配的进出仓情况必须规范填写有关单据；
- 4、 详细记录客户的进、退货款的往来帐目；
- 5、 详细填写客户订货的手续：订货合同、订单等。
- 6、 定时收集同行业营业动态和新产品开发等行业情报，分析总结存档，作为我们本身改善的参考依据。
- 7、 认真做好每周工作总结、分析报告和月度工作总结分析报告，观察、发现、提出问题，并合理规划，建议和解决。

二、成本利润管理要素：

- 1、 完成营业任务指标；
- 2、 达到既定利率；
- 3、 监控营运开支；
- 4、 达成营业利润率；
- 5、 提高商品的周转率。

三、营销策划：

- 1、 根据市场变化，经济发展，资源配置等情况调查分析，制定全年的总营业目标，视各区域市场的实际情况分解不同的区域季度营业指标。
- 2、 以季度营业目标为原则，结合月份、季节、气候和市场需求水平策划月度营业任务指标。
- 3、 收集市场信息，科学分析，实行产品广告形象统筹、策划。
- 4、 拓展产品市场和市场分析、预测、调整，提出促销计划和方案，拟定活动议案，完善对策、措施并落实执行。