

# 哈慈双效茶 市场操作手册 基础篇

## 全国职业经理MBA双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 等高级资格认证。

**颁发双证：**高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

**学习期限：**3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）**收费标准：**全部学费 **1280** 元

**咨询电话：**13684609885 0451- 88342620 **招生网站：**<http://www.mhjy.net>

**电子邮箱：**[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) **颁证单位：**中国经济管理大学 **主办单位：**美华管理人才学校

**全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效**



**职业经理 MBA 整套实战教程**

**MBA 经理教材免费下载 网址：**[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学 费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

## 第一部分 活动营销基本模式

### 第一节 概 述

#### 一、活动营销的定义

活动营销，是以“全国糖尿病健康教育指导中心”的名义，通过定期不定期组织活动的形式与目标消费者进行有效沟通，向其展示中心的公益形象、传递产品信息，逐步增进消费者对中心及产品的认知度和忠诚度，赢得信任，建立感情，最终促进购买的一种销售方式。

#### 二、活动营销的目的、意义及优势

##### 1、活动营销的目的：

加强公司与消费者在信息与情感方面的沟通，提升公司形象，扩大产品知名度、美誉度，提高目标顾客对公司产品的忠诚度和购买率。

##### 2、活动营销的意义：

此销售方式注重产品的市场培育，无论是在淡季还是旺季，都能为公司未来产品的畅销打下坚实的基础并创造良好的消费环境。它为企业与消费者之间架起一座沟通的桥梁，使产品的推广、宣传、销售、服务完美地结合在一起。

##### 3、活动营销的优势：

(1) 易操作，成本低：	能避开激烈的广告竞争，活动本身有明显的运行规律，操作时间越长，经验越丰富，可模仿性越低，隐蔽性强，可有效避开恶性竞争和政府管制，易实施，而与巨额的广告经费相比，成本较低。
(2) 双向沟通，服务完善：	与消费者面对面地进行有效的沟通，并及时了解消费者的需求，解决他们遇到的问题，服务更高效。
(3) 交流情感，提高忠诚度：	定期与消费者联系、沟通、加深他们对公司的感情、对产品的了解和信任，不断提高目标消费群的忠诚度。

(4) 营造气氛， 促进购买：	通过活动，把有购买意向的消费者聚在一起，集中购买，营造出一种购买氛围。你买，他买，我也买，极大地调动了现场消费者的购买热情。
-----------------	--

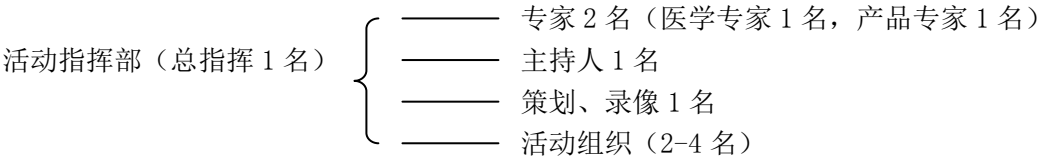
### 三、活动营销的形式与内容

活动形式	活动目的	活动内容及要求	活动周期
户外促销活动	是哈慈产品进入淡季后提高销售额的突破口；是对产品的品牌、形象最具实力的宣传。	指选择在公园、广场等户外场所，以折价、赠送、免费试用体验疗效、现场展示等手段激发顾客的需求、促进其购买的活动。如：免费游园、医学专家义诊、免费检查、真情回报等。在活动内容上，可安排娱乐节目、健康咨询、免费检测糖化血清蛋白、血糖检测、优惠打折、购买到一定金额时可发放会员卡及有纪念价值的礼品等，促使消费者从心理上产生购买欲望。	适合于条件比较成熟的市场，周期宜为每月一次。
室内健康讲座	提高产品的知名度，树立指导中心的形象，把健康知识的传播与宣传产品有机地结合在一起，增强产品的可信度。	指选择在影剧院、礼堂等，重在对忠诚顾客和潜在顾客传播与公司产品相关的健康知识的活动。此活动能十分显著地增强与消费者的情感交流，对扩大消费群效果明显。活动内容应重点突出，如饮食健康讲座活动，长期坚持大型健康讲座活动，无淡季、旺季之分，在淡季树口碑，在旺季促销量。	适合于条件较成熟的市场，周期宜为每周一次
顾客联谊活动	在短时间内出销量，促进产品动销与市场推广。	指选择宾馆、招待所、会议室等室内场地，邀约目标顾客聚在一起，开展科普讲座、专家咨询、文艺表演等亲情服务的活动。它要求： a. 建立一批稳定的忠实顾客； b. 实行对顾客的跟踪服务（如家访）； c. 建立完整的顾客数据库； d. 实施消费者教育及建立顾客联系制度。 如在选择目标消费群体时，必须掌握对方的经济情况、健康状况、生活习惯、当地风俗习惯等。做好售前、售中、售后服务工作。售前，如何与消费者进行有效沟通，如何刺激产生购买欲望及动机。售中，如何促进消费者的购买及实现购买。售后如何促使再一次购买、推荐客户、忠诚客户培养等等。	适合于市场开发的初期及成熟期，每周一次
社区活动	建立数据库，锁定消费群	指在公园、干休所、居民区等社区开展咨询及糖化血红蛋白检测等活动，2-3 人一组，做基础性的产品推广的宣传工作，检测贯穿于所有其它活动之中，让消费者有一个认识过程。首先让他知道：科学防治糖尿病并发症的意义？什么是糖化血清蛋白？它对于高血糖、高血脂有什么意义？哈慈	适合于市场开发的初期及成熟期，每周 4-5 次

		双效茶产品的功效？药品对肝肾的影响、毒副作用？开展此项工作时，应大范围地开展，多设几台检测仪，在公园、居民区、老年活动中心等。操作中，检测人员讲解必须科学、准确、易懂，并指出顾客身体某处并发症带来的症状，恰到好处地将自然疗法与糖尿病结合起来。	
--	--	---	--

四、活动组织的人员框架及岗位职责

1、组织框架



2、岗位职责

- 总 指 挥：负责整个活动的宏观指导，安排、协调各岗各人的工作任务。
- 医学专家：讲解产品的机理、功能及使用等相关知识。
- 主 持 人：主持现场活动节目，衔接各项活动，调动现场的活动气氛。
- 录 像：负责拍摄并整理活动现场，制作活动所需的音像资料。
- 其他工作人员：负责总指挥安排的基本任务。

第二节 顾客联谊活动的实施

联谊活动与最终消费者的直接交易是在销售活动现场实现的，但它的成功与否离不开现场销售前的每一步工作。有关人士曰：活动现场销售只不过是一场“闭幕式”，而在此之前的“三次沟通”是关键所在。

第一次沟通	建立顾客数据库	<div data-bbox="300 271 552 333">收集信息的途径</div> <div data-bbox="300 584 552 647">信息资讯内容</div> <div data-bbox="300 745 552 808">存储顾客数据</div> <div data-bbox="300 893 552 956">存储顾客数据</div> <div data-bbox="300 1041 552 1104">注意事项</div> <div data-bbox="571 208 1404 1104"> <p>(1) 专卖店、专柜提供：请购买产品消费者登记健康服务卡，每月统一收集递交给数据库；</p> <p>(2) 社区科普队提供检测，免费试用，收集客户档案；</p> <p>(3) 利用会员卡、抵价券；</p> <p>(4) 开展竞赛、调查活动：通过回收问卷来收集参加者的资料，因为问卷上设有住址、姓名、年龄、职业等栏。</p> <p>(1) 个人数据（姓名、年龄、就业状况（如自由职业、白领、蓝领、个体户、退休等）、收入阶层、工作性质（家庭服务、零售业、传媒等）、健康状况）；</p> <p>(2) 地址数据（详细通信地址、电话、销售区域、传媒覆盖区域）；</p> <p>(3) 行为数据（有关顾客和潜在顾客与公司交往的历史记录。</p> <p>将收集到的顾客资料，以顾客为基本单元，逐一输入电脑，建立顾客数据库。</p> <p>以病症、区域、年龄等标准，筛选与活动最相关的目标消费群体。比如，将要举行“中老年人如何防治高血糖”的健康讲座，可从数据库中调出所有糖尿病的顾客资料，进行邀请，这样大大提高了活动的针对性。</p> <p>(1) 及时更新顾客数据库；</p> <p>(2) 合并重复信息，删除多次沟通后确认的无效信息。</p> </div>
-------	---------	---



第二次沟通	电话邀约	<div data-bbox="300 331 528 394" style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">邀约步骤</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div data-bbox="309 725 518 788" style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">邀约沟通技巧</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div data-bbox="309 1061 518 1124" style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">邀约注意事项</div> <p>(1) 说明身份。接到陌生人的电话，接听者通常持有一种戒备心理。亮明你的身份，把你介绍给顾客，这是成功邀约的前提。</p> <p>(2) 询问顾客使用产品的效果、病症的改善情况。一是显示公司对顾客的关心、售后服务的完善；二是沟通感情，为正式邀约打基础。</p> <p>(3) 发出邀请。邀约顾客参加公司组织的活动，你可以简明告之活动举办的时间、地点和大致内容，重点突出此活动为顾客带来的好处，以引起他们足够的兴趣。</p> <p>(4) 确定地址和送函时间。如果顾客表现出很浓的兴趣，你可以确定他的详细地址和送函时间。</p> <p>(1) 语速和语气：态度真诚热情，语调清晰温和，语速平缓，避免用单调背诵式的口气，说话时面带微笑（微笑是可以通过电话“听到”的）。</p> <p>(2) 礼貌和友好：根据当地习俗，用好称谓，熟练掌握“您好”、“请”、“再见”、“对不起”、“谢谢”等礼貌用语，不要称对方“你”，因为这有点粗鲁。对方说话时，做到礼貌倾听，用“噢”、“喔”或重复对方的话表示一直在听他讲话。</p> <p>(3) 控制交谈时间：完成邀约要简洁快速，一般控制在 3-5 分钟。</p> <p>(1) 为提高邀约的成功率，应选择重点顾客即经济条件较好、保健意识强、长期身患疾病或已购买产品、功效明显、年龄维持在 40-70 岁的消费者。</p> <p>(2) 如果被顾客拒绝，切不可动怒生气，仍应保持礼貌用语。比如：“没关系”、“欢迎您下次再来”等等。</p> <p>(3) 切忌在早餐、午休、晚新闻时间打电话。</p>
第三次沟通	上门送函	<div data-bbox="309 1263 518 1326" style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">上门送函作用</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div data-bbox="309 1532 518 1639" style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">上门送函沟通技巧</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div data-bbox="309 1845 518 1953" style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">上门送函注意事项</div> <p>(1) 体现公司邀请的诚意，表达公司对顾客的尊重。</p> <p>(2) 面对面地深入沟通，可把活动的主要内容和程序细致地介绍给顾客，为现场促销打基础。</p> <p>(3) 借此充分了解邀约对象的保健意识、文化层次、购买实力等，以便在现场促销中做到心中有重点。</p> <p>(1) 根据顾客的年龄、衣着、行为特点来判断顾客的喜好，然后视具体情况向顾客推荐产品。</p> <p>(2) 推荐时，语言要平稳柔和，不能生搬硬套，要站在用户立场上，引导其提出问题，逐步提起顾客兴趣。</p> <p>(3) 介绍产品特点时，应把产品的功能与顾客的实际问题（疾病关系）联系在一起，刺激购买欲望。</p> <p>(4) 当顾客产生兴趣时，引导顾客参加活动，把活动主要的内容、产品优惠详细介绍给顾客。</p> <p>(1) 送函前再次与顾客电话联系，让对方在家等待。</p> <p>(2) 合理分配送函任务，把送函线路大致一样的邀请函集中在一起由同一人发送，以节约时间和精力，提高送函效率。</p> <p>(3) 促销员是顾客了解企业的窗口，衣着整洁大方、干净得体，不得浓妆艳抹，奇装异服。</p>

亲密接触	现场操作	<div data-bbox="309 327 528 389">前期准备</div> <div data-bbox="309 1048 528 1111">流程控制</div> <div data-bbox="309 1839 528 1901">注意事项</div> <p>(1) 场地选择：交通方便，在当地拥有高知名度、高档次的宾馆、酒楼或饭店，容纳人数根据参会人数的多少而定。</p> <p>(2) 场地布置：简洁、明亮、配备主题横幅、展板、电视、录像、CD 光盘、投影仪、屏幕、笔记本电脑（公司简介、产品介绍）、检测仪、产品、产品展示台、宣传资料等。</p> <p>(3) 明确分工：活动前一天，组织召开动员大会，明确工作人员的岗位、职责、分工详细，强化活动的组织性、统一性、协调性，以便实现预期目标。</p> <p>(4) 活动模拟：如有必要，事先举行现场活动模拟，保证活动向良性方向发展。</p> <p>(1) 主持人开头语（约 5 分钟）：介绍联谊会的内容及重点顾客，突出回报，制造声势和气氛。</p> <p>(2) 公司领导致词（约 15 分钟）。如果是高层次的活动，先由指导中心领导代表发言（约 7 分钟），突出公益性及回报，突出感谢广大消费者对我公司的支持和厚爱；接着由所请来的医院或其它部门领导发言（约 8 分钟）如果是一般的平常活动，由该指导中心领导致词即可。</p> <p>(3) 专家讲座（使用幻灯、录像，约 40 分钟）：突出权威性。</p> <p>(4) 有奖问答（约 10 分钟）：调动顾客情绪，挖掘潜力顾客，要求员工与主持人密切配合，必要时可将答案提前告诉顾客，调动顾客的积极性；</p> <p>(5) 文艺表演（约 20 分钟）：要求适合中老年人，创意新颖、独特、欢快，必要时公司主持人和员工也可参与。</p> <p>(6) 中场休息（约 20 分钟）：放音乐、录像，此时间为导购时期；</p> <p>(7) 娱乐节目（约 20 分钟）：员工、主持人带头，配合默契，即兴表演，充分调动顾客积极性，尽量让潜在顾客参与。刺激犹豫不决或情绪型的顾客购买欲，以便实现购买。</p> <p>(8) 荣誉顾客上台发言（约 20 分钟）：总部领导颁发纪念品，对他们表示衷心的感谢。留下 2-3 名具有代表性、影响力强、文化层次高、口才好、忠诚为哈慈双效茶宣传的荣誉顾客发言（提前沟通）。此间休息 10 分钟，让荣誉顾客与重点顾客充分接触、沟通、导购。</p> <p>(9) 幸运抽奖（约 20 分钟）：奖金与奖品可根据现场情况确定 a、奖品设立：特等奖、一等奖、二等奖、三等奖、纪念奖；b、奖品为产品；c、最好每个人都中奖。</p> <p>(10) 结束：主持人提醒大家，进一步检测、咨询，以便促销员</p> <p>(1) 工作人员必须着装统一，佩带工作证，医生穿白大褂。</p> <p>(2) 顾客进场时，礼仪人员衣着整洁，身佩绶带，举止端庄，自然亲切，微笑致意，彬彬有礼。</p> <p>(3) 在活动过程中，体现“亲情服务”、“情感投资”，以“创造顾客、服务顾客”为宗旨，务必要求每个员工全心全意为消费者竭诚服务，切忌强行硬销。</p> <p>(4) 促销员之间必须互补，集体观念强，避免非自己的顾客则淡漠之的错误思想。务必记住他（她）是我们的消费者，是上帝。</p> <p>(5) 注意促销员与专家、主持人三者之间的密切配合，控制好会场气氛，会场氛围决定销量的好坏，尽量做到掌声不断，笑声连连。</p>
------	------	--

## 第三节 户外促销活动

### 一、户外促销的概述

#### （一）户外促销的定义：

指选择在公园、广场等户外场所，以折价、赠送、现场展示等手段激发顾客的需求，促进其购买的活动。

#### （二）户外促销的意义：

##### 1、加强信息沟通：

促销传递的信息专一明了，说服力强，对目标消费者的行为和态度影响力大。

##### 2、刺激消费需求：

促销精心制定种种相应的手段，或以视觉冲击，或以折价诱惑等方式、强烈地激发、调动顾客、购买者的消费欲望。

##### 3、增强企业竞争力：

促销是企业 and 品牌增强竞争力的必要手段和重要方式。

##### 4、加快销售速度：

灵活多样的促销手段，活动背景的精心布置、现场气氛的烘托，更易拨动消费者心弦，使消费者产生好感和兴趣，促使其及时购买。

##### 5、培育市场：

促销活动的事前造势和现场布置、节目，有利于与顾客的沟通和信息交流，加深消费者的印象和好感，可起到培育市场的作用。

##### 6、公益活动：

公司与政府机关联手举办大型义诊、主题会等，吸引公众，提高公司及产品声誉，树立公司、产品形象。

### 二、户外促销的实施

#### （一）前期准备

##### 1、确定促销目标：

促销是一种针对性很强的活动，只有目标明确，才能制定相应的促销手段、选择合适的促销时机等，从而保证促销的成效。

##### 2、确定促销主题：

在对行业市场、竞争对手、消费者心理及自身状况作充分的调查和了解的基础上，紧紧围绕促销目标，定好促销活动的核心内容。比如河南 2000 年 11 月 4-5 日的大型户外促销的主题就是：“哈慈双效茶，防治并发症，轻松战胜糖尿病。”“自然疗法”让糖尿病人不用终身再服药”。

##### 3、确定目标群体：

根据促销目标，确定活动针对的主要人群，以便选择他们喜欢的活动形式，吸引他们参加。

##### 4、确定促销方案：

确定相应的活动内容、时间、地点、出席人等，并把这次促销活动的计划安排（包括活动的具体流程、人员工作任务分配等）形成文字。

##### 5、审批活动方案：

策划大型促销活动时，将活动方案递交上级主管部门（如总部的服务营销部）审查，得到批准后实施。

**6、向相关部门递交申请：**

向促销活动举办地所在的城管、公安分局提出开展活动的申请，请其批准。

**7、联系场所及相关事宜：**

选择交通方便、在当地有一定知名度的公园、广场等，大小视活动规模、参加人数而定；与场地的所有方谈妥场地租用条件，签订租用协议书，并按所有方的要求办理所需的其它手续；事前与城管所、市容局有关部门沟通好，最好能取得他们的支持。

**8、人员分工：**

把促销活动的工作细化、分工，落实到相应的岗位和责任人，指挥大家分头筹备。

**9、准备物品**

确定活动所需的货物、奖品、音响、道具等物品。

**10、宣传造势**

通过电台、电话、宣传单、报纸等媒体把促销活动的信息告之于大众，尤其是促销的目标群体，吸引他们的注意。

**（二）现场操作**

**1、布置现场：**

活动工作人员提前 1 小时左右到现场，做好挂横幅、摆展板、检测仪安装、调试、放货物等准备工作。

**2、主持人开头语：**

一切就绪后，主持人按时宣布活动开始，自然引出活动主题，介绍活动节目安排，如有现场优惠，一定要详细清楚地说明。

**3、公司领导致辞：**

如果是大型的重大促销活动，总部领导或代表最好能出席发言，主要介绍公司的概况，感谢消费者对我公司的支持和厚爱。如果是一般的促销活动，由活动主管致辞即可。

**4、按顺序进行活动方案计划的其他节目：**

**5、结束：**

活动结束后，消费者散去，但工作人员还得收拾物品，清理场地，做到有始有终。

**（三）事后总结**

促销活动的操作技巧性很强，可挖掘的东西很多。因此，总结每次活动的成功经验和失败教训很有必要。

注：次日，通过电台、报纸炒作本次活动的优惠情况、消费者参与情况、销售火爆情况等，扩大影响，为下次活动做铺垫。

## 第四节 健康讲座活动

### 一、健康讲座活动的概述

**（一）定义：**

指场地选择在影剧院、礼堂等，重在对忠诚顾客和潜在顾客传播与公司产品相关的医学健康知识的活动。按规模区域大小，健康讲座可分为全省全市范围内的大型健康讲座和市内某片区的健康讲座。

## （二）开展健康讲座意义：

### 1、沟通感情：

随着健康意识的增强，人们越来越渴望了解健康知识，中老年人尤其如此。而健康讲座正切中人们的这一需求，自然赢得消费者的好感，增进了公司与他们的感情。

### 2、口碑宣传：

通过不定期举行的免费健康讲座，消费者体会到指导中心对顾客的关心，在感情上产生认同，他们将自发地向周围的人称赞公司的产品，从而起到良好口碑宣传的作用。

### 3、树立形象：

达到公益宣传的目的，树立公司、产品的形象、提升公司、产品品牌。

### 4、促进销售：

消费者对保健品的消费日趋理性，他们在购买前一般要求“知其理”（明白其中的科学道理）。公司通过健康讲座向消费者传递产品相关的医学原理、疾病防治、生产科技、可打消顾客心中的疑虑，让其放心购买。

## 二、健康讲座活动的实施

### （一）前期准备

#### 1、明确活动目的：

传播健康知识及理念，坚定消费者对哈慈产品的忠诚，挖掘潜在消费者。

#### 2、确定活动目标群体：

哈慈双效茶的新老顾客和潜在顾客。

#### 3、确定活动时间：

健康讲座一般为每周一次，安排在中老年人相对空闲的时间段。

#### 4、确定活动地点：

选择健康讲座的场所时要求做到：A、交通方便，在当地有一定知名度，易辨认；B、室内环境优美宁静，如经济文化发达的电影院、会堂、学校、宾馆等；C、根据目标群体人数预测。定场地大小，不能拥挤；D、无电子游戏等娱乐噪声干扰；E、场地一经确定，不宜随意更改；F、大中城市分区域定期举办。

#### 5、定岗定责

#### 6、物品准备：

货 物：品种必须齐全，运输必须安全

礼 品：应选择与中老年人需求相关的产品

宣传品：横幅、展板、宣传册、彩报、台布、饮水机、录音机、磁带等

仪 器：检测仪、治疗仪等

#### 7、事前宣传：

（1）社区海报、传单

（2）电话预约

（3）寄送邀请函

（4）电台通知

（5）必要的报纸电视通知

#### 8、费用预算

（1）场地租用费

（2）奖品费

(3) 主持或嘉宾出场费

**9、应急准备：**

如备用急救箱以防老年人犯病。

**10、形成活动方案。**

**(二) 现场操作**

**1、布置会场：**

**2、流程控制：**

- (1) 工作人员提前 1 小时到岗到位，佩带工作证
- (2) 消费者进场，咨询、检测、购物
- (3) 到规定时间，主持人或主讲人出场宣读活动议程（10 分钟）
- (4) 专题讲座（40 分钟）

注：健康专题讲座的内容以中老年人常发病、多发病为主，以健康养生保健知识为辅，如糖尿病、高血脂、高血压、饮食与养生等，力求讲座内容丰富多彩，吸引力强，并与哈慈双效茶产品的市场推广有机地结合起来，确保健康讲座活动的最终目的。

- (5) 消费者发言（20 分钟）
- (6) 有奖问答或娱乐活动（15-30 分钟）
- (7) 主持人发布公司最新信息及下次活动安排（15 分钟）
- (8) 结束

**3、注意事项：**

- (1) 所有工作人员必须热情服务，礼貌待人
- (2) 工作人员应统一佩带工作证，医生穿白大褂
- (3) 组织好检测，并详细讲解检测情况
- (4) 详细回答消费者所咨询的健康问题
- (5) 积极主动控制现场气氛向良性发展
- (6) 对突发事件应采取积极、有效的应急措施
- (7) 售货人员应确保货、款、帐一一相符
- (8) 参加活动的工作人员，必须服从分配，尽职尽责，坚守岗位
- (9) 活动结束后，全体工作人员应热情欢送消费者离场，并整理物品，善后感谢场地提供方的协助。

**(三) 后期总结**

**1、活动效果评估和总结：**

- (1) 成功经验
- (2) 失误及下次改进措施

**2、素材整理：**

包括相片、讲稿、录音磁带、录相资料等

## 第五节 社区活动

### 一、社区活动的概述

#### （一）定义：

指在公园、干休所、居民区、老年人活动中心等社区开展糖化血清白蛋白检测等活动，3-5 人一组，做基础性的产品宣传推广销售工作。

#### （二）意义：

##### 1、充实顾客数据库：

在社区为目标消费群做免费检测或健康咨询的同时，让消费者填写检测登记表，收集患者资料。

##### 2、加强宣传的有效性：

深入社区宣传，更贴近消费者，宣传时针对性强，可挖掘潜在消费者。

#### （三）人员配备

1、**组长一名：**组织、安排、协调整个小组的活动，管理其他组员。

2、**检测员一名：**检测员不一定由医生来承担，但他一定要熟悉检测和检测结果的讲解，并穿白大褂。负责引导被检测者填写登记表。

3、**医学专家一名：**作健康咨询，主要是跟检测结果相关的疾病咨询。

4、**促销员 1-2 名：**现场发放传单，主动邀请，引导目标人群做检测，负责销售。

### 二、社区活动的实施

#### （一）活动前的准备

1、**确定活动目标群体：**社区中年龄在 40 岁以上的中老年人。

2、**确定活动时间：**时段选择社区人流量最大的时间。

3、**联系好活动地点：**社区活动的地点多为公共场所，联系场地时需与各方沟通谈妥。

4、**准备物品：**备好要用的检测仪、桌椅、货物、白大褂、横幅、展板、宣传品、引导牌。

#### （二）现场的具体操作

1、**现场布置：**桌椅摆放整齐有序，并铺上印有哈慈双效茶标志的台布；把免费检测的宣传牌放在显眼位置；宣传材料放在检测仪旁边，方便受检测者拿。

2、**主动邀请：**被动地等消费者不如主动地邀请他们，这样可提高目标群体的参与率和有效率。

3、**精心检测：**检测时应流畅自如，讲解时应准确权威，让人信服。同时填写顾客资料。

4、**现场售货：**对有购买意向的顾客促使其现场购买。

##### 5、举办活动：

（1） 电台宣传

（2） 对已购买者电话回访、定期家访

（3） 未购买者发邀请函

##### 6、注意事项：

（1） 工作人员必须热情礼貌

（2） 工作人员应佩带统一的工作证，检测员和咨询医生穿白大褂

- (3) 检测员对检测仪的检测讲解应科学、准确、易懂、并指出顾客的并发症症状原因，恰到好处地将检测结果及并发症与产品宣传结合起来。

### (三) 活动后期总结和整理

- 1、将收集到的数据资料整理后，递交给顾客数据库管理员。
- 2、回顾本次活动，找出成功点，提出改进点，力争下次做的更好。

## 第六节 活动成功的影响因素

### 一、活动与媒体

无论何种形式的促销活动，前期准备工作必须充分，包括场地的选择、活动主题、宣传方式、物品准备、人员安排等。其中活动前期的宣传工作尤为重要，是活动是否成功的主要因素之一。现根据活动的形式与规模，将媒体的桥梁作用分述于此。

#### 1、大型活动：

预测参加人数在 1500 人左右，销售额达 10 万元左右，可以通过报纸、电视、电台等媒体进行，以电台、报纸预告为主，电视为辅。如广播电台主持人通知、专家通知、滚动广告插播通知，一般提前 7-10 天开始预告为宜。

#### 2、中型活动：

预测参加人数在 500 人左右，通过电台、报纸、邀请函等媒体、电台通知为主，提前 3-5 天开始预告。

#### 3、小型活动：

参加人数在 50 人左右，通过电话邀约，寄送请柬、或上门邀请。其优点：

- (1) 选择目标消费群体针对性强；
- (2) 对于消费者而言，享受到尊重。以服务的真诚和产品的质量打动消费者的心。

另外，对于开展定点、定时的常规活动，可在每次现场通知下一次活动。根据以上几种情况，在制订每一次活动方案之前，选择什么样的媒体宣传尤为重要，一方面考虑投入与产出比，另一方面要考虑到宣传的时效性、预测其效果。而电台作为活动的重要宣传媒体，其优势表现在：

A、电台是费用较为低廉且效果非常明显的一种产品广告宣传媒体。相对于报纸、电视而言，还有方便及时的优点。

B、活动场所为电台主持人、专家、听众之间提供了面对面的交流机会，拉近了厂商与消费者的心理距离，加大亲和力，增加了感情，为产品的宣传、推广、销售提供良好的氛围和环境。

C、通过电台预报活动，能够详细说明活动的时间、地点、形式、内容以及产品的优惠情况，遇到特殊情况，还可及时调整。

D、电台与活动组合是一种较为隐蔽并且会产生良性互动效果。特别强调：专家在宣传某一主打产品时，应与具体疾病相结合，消费者反馈信息亦是如此，这样，能够刺激更多消费者购买。例如，在做哈慈双效茶时应大谈降糖、降脂、并发症的话题，也就是说，活动和电台等媒体为某一产品宣传时，应产生互动式的良性循环。

### 二、活动与产品

产品，一切营销活动的基础，它决定着活动营销的成败。



### 1、提升产品的附加价值

长期以来，人们对产品概念的理解往往局限在质量、式样、性能等物质形态上，这是一种街道观念支配下的旧产品概念。

消费者购买一种产品，追求的不仅是产品本身，还是某种需求和欲望的满足。比如老年人购买保健品，他们在获得产品的物质形态之外，还希望得到良好的服务和赢得健康的快乐。

因此，在活动中提供完善的售前、售中、售后服务，让顾客得到心理上的某种满足，提升产品的附加价值，可以使销售效果更佳。

### 2、捆绑式销售产品

主要针对顾客联谊活动和成熟市场的活动。把功能相近或相关的产品组成系统进行捆绑式销售，对提高销售额和售货效率意义很大。

活动营销通过活动进行多次双向的有效沟通，消费者经过丰富的感性认识和理性思考，对产品有了很强的认同感和忠诚度，在这样的情况下，销售捆绑式大件产品系统已具备可能，充分发挥活动产生的最大销售力，才能事半功倍。

### 3、慎定产品优惠价格

在活动中，制定优惠的产品价格，可以吸引消费者，提高销售额，但价格是根敏感神经，得小心慎用。折扣不能太低。价格折得过低，不仅降低了自己的利润空间，而且会让消费者对产品的真实价格产生怀疑。

优惠价要保持相对稳定和统一。价格如果忽高忽低，缺乏相对稳定性，无法使消费者信任产品的价格，尤其是买了高价产品的顾客有种吃亏心理，难以平衡，进而影响他对产品的感情和再次购买。

## 三、活动与心态

良好的心态是事业成功的一半。具体包括信心、进取心、细心和耐心。

**1、信心：**心里抱有必胜的信念和勇气，才有可能冲破重重困难，把活动做到底，把活动做成功。

**2、进取心：**逆水行舟，不进则退。作为一个市场开拓者，应永不自满，不断进取。比如，参加活动的人数是衡量活动是否成功的重要指标。这次活动来了 50 人，下次活动要争取来 100 人、150 人、200 人。给自己订指标，加压力。小富即安，是干不成大事的。一般来说，订的目标越高，取得的成绩也越大。

**3、细心：**俗话说，胆大心细。营销活动筹备工作事务繁杂，协调事项多，方方面面都尽可能考虑周全，比如活动中老年人安全问题、货款的安全问题，工作中不能有一点疏忽。

**4、耐心：**活动营销是通过多次反复的情感沟通，让消费者从内心认同产品，与公司建立感情，最终达到销售产品的目的，因而活动营销需要一个过程，切不可急功近利。妄图一次活动沟通就促成销售，这样反而使消费者反感，从心里产生排斥。

## 第七节 营销活动的沟通技巧

### 一、如何获得顾客的信赖

#### 1、获得顾客信赖的要点

(1) 对待顾客要热情

(2) 以顾客利益为重，一切从顾客利益出发，把顾客推销看成是向自己的推销，帮助顾客选购适合的产品。

- (3) 实事求是，坦诚相见。
- (4) 真诚为顾客服务，将顾客的疑虑减小为零。

## 2、促销员言谈举止方面的禁忌

(1) 说话时，眼睛不看着顾客，会暴露出你内心的胆怯心理，使顾客产生怀疑。因此要克服畏惧心理，讲话时要用自然的眼光看着对方，看着一个部位，保持并显出自信。

- (2) 不要神态紧张，口齿不清。
- (3) 站姿要准确，不要有小动作，如两腿来回抖动。
- (4) 讲话不夹带不良口头语或说话唾沫飞溅。
- (5) 切忌谈论顾客的生理缺陷。
- (6) 说话时正确使用停顿。
- (7) 尽可能让顾客说“是”。

## 二、如何向顾客推销产品

### 1、向顾客推销产品时应采取什么步骤

从推销心理学的角度来看，顾客的购买行为一般可分为四个阶段：注意阶段（对刺激物的注意）、产生兴趣、产生欲望、行动阶段（即付诸购买行动）。针对以上要点，我们采取四个步骤：

(1) 吸引顾客的注意力，促销员应先讲话而不要让顾客先开口，掌握主动权，规范促销现场，以 POP 等工具突出宣传产品。

- (2) 引起顾客的兴趣，以产品的实际演示及生动的解说吸引顾客。
- (3) 激发顾客购买欲望。
- (4) 促使顾客采取行动。

### 2、介绍产品时应注意的问题

(1) 保持愉快和睦的气氛。

(2) 乐于帮助顾客。

(3) 对顾客的询问要耐心细致地回答，不厌其烦。

(4) 要以和善的口气来说明产品，不可用强迫式的命令语气。

(5) 要配合顾客的认识进度，不要急于把所有的产品特点一口气讲完，即不让顾客有思考的时间，一次注入过多的信息量，顾客接受不了，效果反而不好。

- (6) 给予顾客提问的机会，以把握顾客的需求心理动态。
- (7) 尽量使用客观的证据说明产品特点，避免掺杂个人主观臆断。
- (8) 充分示范产品，增强说明的效果。
- (9) 尽可能让顾客试用产品，以增加其购买兴趣。
- (10) 介绍产品时不要夸大其词，说得过头，以失其真，引起顾客的反感。
- (11) 说明或示范，都要力求生动。
- (12) 顾客就产品提出问题后要立即回答，以免顾客失去兴趣。
- (13) 介绍产品时语言要流畅自如，显示出充分的自信心。

### 3、向顾客作产品示范时应注意哪些问题

(1) 示范宜早不宜晚。在简略介绍产品特点时让顾客参与示范，让他们亲手操作、体会一下产品，增加他们的感受，以进一步坚定购买信心。

(2) 示范要认真，动作要熟练。如果示范产品时动作不娴熟，顾客就会对产品产生怀疑，失去信心。

- (3) 示范时间不宜太长。如果太长，顾客的兴趣就会减弱，示范效果就要打折扣。
- (4) 示范要观察顾客的反应并检查使用效果。

### 三、如何刺激顾客购买欲望

#### 1、刺激顾客购买欲望的要点

在促销过程中，能否使顾客产生购买欲望，是促销成功的关键，刺激顾客的购买欲望应把握下列要点：

- (1) 把产品与顾客的实际问题和需求相联系。
- (2) 指出使用产品给顾客带来的益处。
- (3) 比较差异。
- (4) 把顾客的潜在需要与产品联系起来。
- (5) 产品演示。

#### 2、说服顾客应遵循的原则

- (1) 不与顾客争论
- (2) 尊重顾客的意见，如果顾客错了不宜直言相告
- (3) 如果你错了，要勇于承认。
- (4) 让顾客多说话。
- (5) 巧妙提问。
- (6) 对顾客的看法和愿望表示理解和同情。
- (7) 咨询时，要避免争论。
- (8) 在众多信息传递中，应先让顾客知道令她（他）心悅的信息，而令她（他）不悅的信息应尽量避免或委婉提出。

### 四、如何向竞争对手的顾客推销

#### 1、向竞争对手的顾客推销的要点

让顾客增加对己方企业的了解，向顾客说明自己提供比竞争对手更为高品质低价格的产品。要让竞争对手的顾客知道，使用我方产品将会等到最好的效果，让顾客自己亲自体验，感受一下，增加说服力。

#### 2、为什么不要谈论己方的竞争对手

如果谈论自己企业的竞争对手，会使顾客对我方竞争对手的情况及其产品有更多的了解，从而把注意力和兴趣转移到竞争对手的产品上。所以绝对不要谈论。若顾客提及，可装着没听见，尽量不说或少说，语气上要显得轻描淡写，一笔带过，如“哦，他们的情况我不了解，也不清楚他们的产品如何。”在现代推销过程中，靠贬低对方来提高自己的做法是极不明智的，甚至被认为是愚蠢的。

### 五、如何处理顾客的抱怨

#### 1、处理顾客的抱怨的要点

- (1) 顾客并非总是正确的，但让顾客正确往往是必要的，而且也是值得的。
- (2) 不要将顾客的抱怨视为对自己的指责与刁难。
- (3) 即使是顾客的错也不要责备她（他），应向她（他）婉言指出，以维护其自尊心。
- (4) 查明原因，及时向顾客道歉，不要拖延和敷衍了事。
- (5) 要让顾客感到你对她（他）提出的抱怨非常重视。
- (6) 在顾客怒气未消时，不要发表你的意见。

(7) 认真听取顾客的抱怨，直至顾客把窝在心的所有怨气都发泄出来，这样顾客的激动情绪才会平静下来，逐渐恢复理智状态，然后再与之商谈，才有效果。

(8) 不要用消极的态度对待顾客的抱怨。

## 2、顾客为什么产生价格异议

(1) 经济状况。

(2) 对产品的真实价值缺乏了解。

(3) 以往购买经验。

(4) 不急需推销品。

(5) 借口。以此为借口，避免购买商品。

# 第二部分 联谊活动营销人员操作规范

## 第一节 联谊活动中服务的概念

### 一、宗旨及目标

#### 1、顾客服务宗旨：

以顾客为中心，以让顾客满意为目的。大力开展哈慈双效茶健康文化建设，从身体健康和精神健康两方面着手，传播共享健康、分享快乐的文化，让老年人真正感到老有所为，老有所乐，老有所学。

#### 2、顾客服务理念：

让老人共享健康，让家人分享快乐。

#### 3、顾客服务原则：

急顾客所急 想顾客所想 援顾客所需

#### 4、服务目标：

通过我们的努力，使每位顾客成为我们的终生顾客

### 二、什么是联谊活动中的全程服务？

全程服务是指从接触顾客时开始，直到顾客购买产品后对顾客所进行的全程的跟踪服务，也就是包括售前、售中和售后（体现在联谊会上是指会前、会中和会后，对顾客所提供的活动、好处或者是满足）。

其中包含四要素：

(1) 支撑服务的设施：它使服务的生产成为可能，如联谊活动中会议厅、讲解用的电脑投影仪等。

(2) 构成服务的产品：哈慈双效茶产品等。

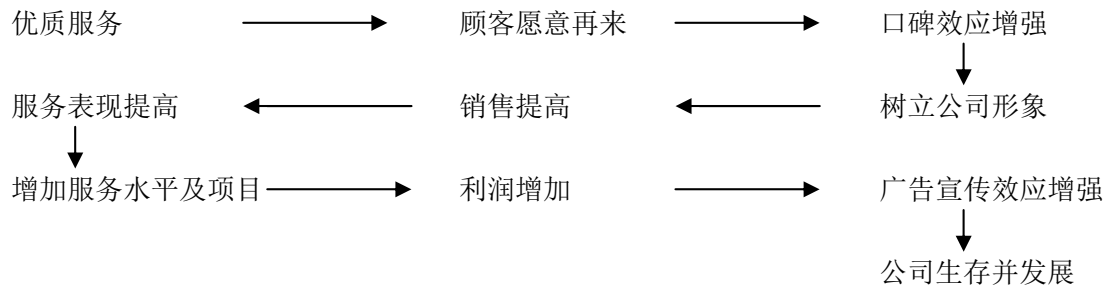
(3) 服务中的好处：使用我们公司哈慈双效茶产品后得到的身体康复等。

(4) 附带的好处：使用我们哈慈双效茶产品所预期的身体康复状况等。

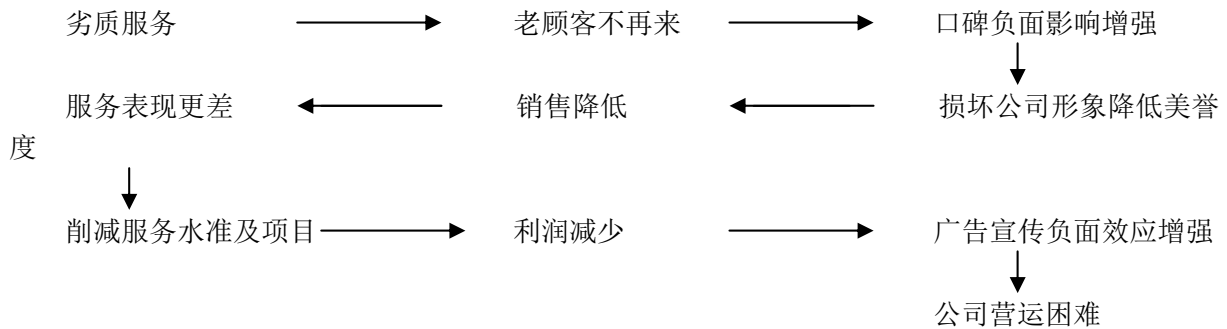
### 三、为什么要重视顾客服务？

#### 1、顾客服务对公司的作用：

优质服务循环图



劣质服务循环图



主要总结为以下几点：

(1) 留住老顾客：通过我们完善的服务尽可能使每位顾客都发展成为我们的忠诚顾客，甚至成为我们的终生顾客，从而不断地扩大我们顾客群体的宽度与广度。

(2) 发展新顾客：通过我们的服务能够进一步吸引、发展我们的新顾客，不断地推动以老带新工作的进一步发展。

(3) 提高附加值：通过我们的优质服务能够提高公司及产品的信誉度及美誉度，提高产品的附加值。

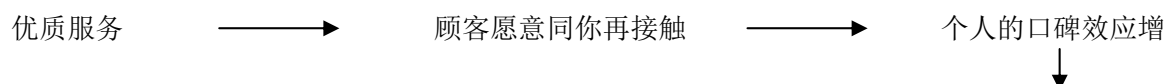
(4) 树立企业形象：有助于公司企业形象整体的对外输出，从而更好地树立企业及产品形象。

(5) 提升广告效果：给公司广告营销工作的开展将奠定很好的市场基础，并对广告营销工作起到综合的推动作用。

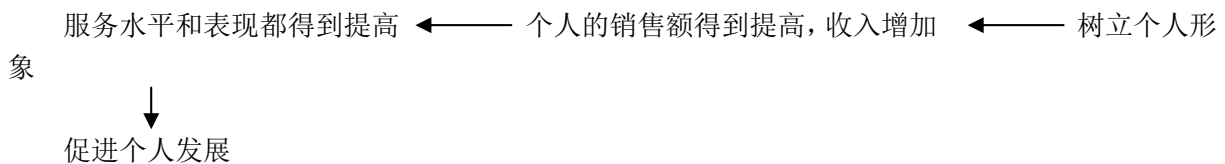
(6) 增强核心竞争力：用好个性化的顾客服务工作，将增加公司在同行竞争中的核心竞争力。

#### 2、对营销人员的作用？

个人优质服务循环图



强



综上所述, 顾客服务无论是对公司, 对个人, 都将起到不可估量的作用。对公司它将是公司长期、稳定、健康发展的根本保障, 对个人将是促进其自身发展的基本动力与源泉。所以我们要特别重视顾客服务工作。

## 第二节 联谊会前的顾客服务

### 1、电话沟通前的准备:

(1) 首先弄清楚对方的姓名、工作状况(单位、职务、是否退休)电话等, 对即将要邀约的顾客有一初步的了解。目标顾客的选择标准:

- 有一定的经济基础。
- 患有各种疾病的人群(糖尿病、高血脂等), 急需改善某个症状的人群(如三多一少、坏疽、血脂高等)或有保健意识的人群。
- 知识分子。

(2) 写出谈话所涉及的重点内容。

(3) 准备好电话记录的纸和笔, 把通话中所涉及的重要内容记录下来。

(4) 考虑对方的实际情况, 决定通话时间。

(5) 心理调节准备, 在通话前要适当地放松、调整自己, 使自己保持良好的情绪, 以确保在通话中保持良好、愉悦的心态与情致。

### 2、通话的具体步骤:

当通话的准备工作做完后, 便提起电话按顾客的电话号码进行拨号, 当电话拨通后具体通话步骤如下:

(1) 首先向对方问候: “您好” 或 “早上好”、“上午好”、“下午好” 等。

(2) 然后再进行自我介绍: “我是××指导中心的××(姓名)”。

(3) 找出要找的对象: “请问××阿姨(××叔叔)在吗?” 若接电话的人是要找的对象, 则谈话继续进行, 若不是, 则要说出让找的人的姓名, 并请对方帮助找, 同时道以“对不起, 打扰了”

(4) 当找到要找的人后, 要亲切、简单地寒暄一番, 问对方现在的身体状况, 工作状况等等。

A、若对方使用过哈慈双效茶产品:

“××阿姨(××叔叔), 您使用过产品是吧? 您现在还在使用吗? 您现在身体状况如何? ……”

B、若对方没有使用过哈慈双效茶产品:

“您听说过哈慈双效茶产品吗? ……它主要是……, 它是专门为老年人开发研制的专用产品……(产品介绍)……(完整的售后服务体系)……”

在谈话中要注意两到位 “产品知识解释到位” 和 “医学知识解释到位”。

(5) 在简短精炼的介绍后切入主题: 邀请对方参加科普讲座。

“这样吧, ××阿姨(××叔叔), 由于在电话中时间有限, 可能给您介绍的不是太详细, 我们定期举办科普讲座, 届时, 有我们的专家教授讲授有关人体保健知识, 并现场进行义务咨询, 在您方便时您可以亲自到现场听一下……, 恰好, 我们在×年×月×日有一场科普讲座(或科普联谊会),

由于想参加的人多，但座位有限，您若有时间也想参加，我预先替您申请，为您预留出位置来，您看可以吗？”

（6）如对方同意参加：

便告之对方参会的时间、地点、并叮嘱对方要记住乘车路线，要注意天气变化，注意着装及交通安全等，并约好见面的方式、方法。

如对方不同意参加：

切不可匆忙挂断电话，应礼貌地说“您如不方便，下次我们有这样的机会再通知您……”

（7）当主题谈完后，再度寒暄：

A、对于参加联谊会的：

“好了，××阿姨（××叔叔）通话这么长时间，打扰您了，下面就不再耽误您时间了，按约好的，我们联谊会现场见，您若有事可以随时与我联系……（告诉对方您的联系方式），请您注意身体，多保重，再见”。

B、对于不参加联谊会的：

“好了，××阿姨（××叔叔）通话这么长时间，打扰您了，下面就不再耽误你时间了，如果您将来有什么想了解的尽管与我联系，我的联系方式是××，请您注意身体，多保重，再见”。

（8）在结束谈话后，欲挂断时，先等一下，等对方挂断后再挂。

### 第三节 联谊会中的顾客服务

#### 一、联谊会参会人员工作守则

1. 热爱健康，热爱哈慈双效茶健康事业，树立良好的企业精神。
2. 遵守国家法令，遵守公司规章制度，专注本职工作。
3. 讲求职业道德，自觉维护公司声誉，树立公司形象。
4. 文明，有礼貌，发扬团队精神，互相协作，真诚对待顾客，塑造良好的企业文化。
5. 保守公司秘密，做好安全保护工作。
6. 在联谊会现场要各就各位，招呼媒体，严禁在会场内打架、争吵、无故随意走动，严禁做与工作无关的事情，如吃零食、打私人电话、聊天等。
7. 服从管理，尊重上级。严格遵守上下班时间。
8. 在讲座期间所有参会人员的手机、呼机都要关闭或打到振动档，严禁乱打私人电话，在老顾客发言期间，严禁与新顾客交谈，保持会场的安静。
9. 所有参会人员必须熟悉会议流程，主动配合会场负责人及主持人的工作，积极主动鼓掌，营造现场气氛，维持现场秩序。

#### 二、接待礼仪

##### 1. 接待前的准备工作：

（1）物品准备：

公司及产品介绍、公司产品、与产品有关的媒体宣传资料、名片、茶水（或饮料）、促销工具（横幅、权威报纸、彩页、手册等）、桌上的摆设的食物（象瓜子、水果、点心等）、渲染气氛的物品（象拉花、气球、彩带等）。

（2）环境布置准备：

条幅、展板、招帖画、主席台布置；桌椅板凳的摆放、桌上所摆物品的摆放等准备工作、地面的清洁；灯光、音响、室内温度的调节等；室内装饰、气球悬挂摆放、彩带布置等。

(3) 接待人员的个人准备：

1) 服装：服装要整洁，统一穿着有标志的工装，配戴统一发放的领带、下身穿深色裤子、黑皮鞋。

2) 头发：头发一定要保持干净整洁，女孩子不要让头发遮到五官，男孩头发不要过长，要梳理整齐。

3) 化妆：女孩在接待前要化一点淡妆，让人能感到一种清秀的美丽，男孩要将胡子刮干净。

4) 口腔卫生：注意经常刷牙，保持口腔卫生，避免因不洁的口腔气味影响顾客的心理。

5) 手部：在接待顾客时，与其握手、递名片及宣传资料时，在伸出手时一定在让人感到健康且干净，手部的装饰也不宜太多，女孩最好不要涂指甲油，手上的戒指最多只带一枚为好。

**2. 迎宾：**

在客人即将到来时，负责接待人员要站在来宾入口处两侧，列队相迎。所有人员要求站姿标准、正确，在来宾进门时所有人员列队相迎，要齐声说：“欢迎光临！”同时掌声欢迎（掌声要热烈）。

**3. 入座：**

当客人进入后由领位负责引入会场安排就座，领位时领位人员走路速度不宜太快，要与来宾入室速度相吻合，对于年龄大的、身体状态不好的顾客一定要双手搀扶，当引导客人来到事先定好的坐位旁时，先对客人说声“请稍候”，随即把坐位摆好，并同客人说“您请坐”，待客人入坐后便安排负责倒茶水的接待人员给来宾奉茶。

**4. 奉茶：**

客人入座后，接待人员应立即奉茶，以示对客人的尊重，奉茶时注意以下几点：

(1) 不要装得太满，应以七分满为宜。

(2) 不要太烫，以免客人被烫伤。

(3) 上茶时应向在座的人说声“对不起，打扰了！”，再用右手端茶，从客人右方奉上，并面带微笑，眼睛注视对方同时说“这是您的茶，请慢用！”

(4) 奉茶时，顺序先由年龄长者向年轻的送，或先由职位高的向职位低的送，因具体情况而定。(5) 在桌上如有点心，则要把点心放到客人们右前方，茶杯应摆放在点心的右边。

**5. 沟通：**

在第一次与顾客接触时一定要给对方留下一个好印象，首先要对其进行关心问候，问对方身体近况如何等，以对久违了的亲人的态度语气来与顾客聊。让顾客愿意接近你，甚至于见第一面时，便有相见恨晚的感觉，让顾客对你产生好感、信任感。然后再逐步介入产品介绍和能够给他们带来的系列好处以及完善的售后服务体系。在这期间完成顾客档案的填写工作。在沟通过程中，主要注意以下几个方面：

(1) 在与客人交流时要用普通话，声音要求干脆、悦耳，语调要求柔和、愉悦，叙述要简洁、明了，说话的节奏也要快慢适中，音量要适当。

(2) 尽量不用“我”字，不用第一人称的叙述方式。

(3) 对客人的喜好要表现出高度的热情及兴趣。

(4) 能够见机行事，很快转移话题，控制谈话局面。

(5) 适应不同顾客的个性差异进入角色。如与顾客谈话时，试着去谈论顾客的家庭状况，孩子状况，子女受教育状况，身体健康状况等，同时不仅可以从中了解一些事情，获得一些启发，还可以发现一些问题。要对对方的专业及兴趣爱好进行交谈，让顾客在心理上获得一种满足感，进而能拉近彼此的距离。

(6) 与人交谈时，要敢于正视对方的目光，集中精神，克服害怕、害羞的心理。让顾客感觉到你是真诚的，值得信任的。



- (7) 不要当众纠正顾客的错误，当着众人的面指出某人的错误会使人感到难堪或羞辱。
- (8) 在与客人谈话时，不要轻易打断别人的谈话，否则让人觉得不礼貌。
- (9) 不要问别人的隐私，不要再三追问对方不愿透露的话题，以免引起客人不满。
- (10) 在交流过程中，要学会赞美。赞美可使交流、沟通的气氛更加浓烈，可以使人心情更加愉悦。
- (11) 在谈话中，应以顾客为主，注意洞察顾客心理，并适时地介入或引入话题，才能引起顾客的共鸣。
- (12) 在同时照顾几位客人时，不要只和一个人谈话而忽略其他人，要一视同仁地对待每一位顾客，记住要使眼光平均地扫过每一个人。如果对方是一位害羞、不善言谈的人，那么就问他，他所专长方面的问题，从而自然地引入并使他介入谈话。
- (13) 如果在与顾客交流中万一出现沉默现象时，应立即打破沉默，适度说个笑话或开展个新的谈话角度以带动现场的气氛，从而发挥“雪中送炭”的作用。
- (14) 对于产品宣传方面，要做到不夸大产品宣传，不诋毁其他产品，要切合实际地把产品知识讲解到位，医学知识解释到位。

## 6. 推销技巧：

- 1)、了解顾客的身体状况、经济状况、文化程度。目前可以用“老年人健康状态自查表”，了解其身体状况。让顾客确认自己有高血糖、高血脂症状，有助于下一步进行针对性的讲解。
- 2)、让顾客看资料，使其在演讲前对相关知识有些初步了解，为下一步的推销打基础。比如：“阿姨，这是我特意为您准备的一份资料，你先看一下，一会儿的知识竞赛的内容全在里面，优胜者可以得奖品，价值××元呢，您一定争取。”
- 3)、引起顾客听演讲的兴趣。

“今天由某某医科大的讲师来讲解（夸奖的语言），他对——方面很有研究，这是一次难得的机会，您要认真地听，一会儿的有奖抢答内容就在其中。”
- 4)、演讲中认真观察顾客听讲情况。

仔细听讲的顾客（如记笔记、手托腮、紧盯演讲师等），购买可能性比较大。如果听讲不认真的人（如漫不经心、左顾右盼、打瞌睡、做小动作等），或听不懂，可能不感兴趣，下一步的工作要加倍小心。
- 5)、众多人中选择最有可能购买的顾客重点突破，只要有一人购买就会带动其他人员。
- 6)、根据顾客的情况，侧重讲解以下的不同方面内容。讲解内容如下：
  - a、与顾客的谈话中重复哈慈双效茶产品的作用，观察顾客，是否已经听懂、是否听你在讲，判断他是否有可能购买；
  - b、介绍顾客所患疾病发生的机理，如果不使用哈慈双效茶产品会有怎样的变化发生。
  - c、如果使用哈慈双效茶产品后，对您的疾病会有哪些好处。
  - d、个性化解释，如果您使用哈慈双效茶产品的话，如何使用。
  - e、使用多长时间会改善哪些症状。
  - f、如果正在服用药物，可以告诉他是否可以与药物同用，以及随着使用哈慈双效茶产品后减少药量等问题。
- 7)、告诉他我们良好的售后服务，会定期回访，以消除其后顾之忧。
- 8)、根据顾客的实际情况选择赠送产品，并进行计算，在此种优惠下，顾客多么合算。
- 9)、如果销售还有问题，带到咨询专家处咨询。
- 10)、成交。
- 11)、巩固成交。成交后向顾客讲解注意事项和科普知识，如少吃××食物，多运动等，让顾客感觉购买产品后得到良好售后服务很值得。

## 7. 成交技巧

**顾客厌烦的信号：**顾客不再注意听你的讲话、东张西望、对你的话不感兴趣、打哈欠、找借口去干别的事、想办法让你走或说我再想想吧，这时不要再谈产品。

**成交的信号：**一句话不说的认真听；有时还不停点头，记录；不时的提出一些疑难问题：我使用了会有什么情况发生；询问价格多少；购买时能打折吗；哈慈双效茶与其他保健品的区别；我爱人的高血糖，使用会怎么样呢；使用后会不会有副作用；如果使用没有效果能退货吗等等。

a、研究顾客的自主意识。

让顾客感到是他自己决定购买的，是自愿的，我建议您买……，因为……

b、针对各种不同的疾病，进行推广。

一定要抓住顾客感觉最明显的、最想改善的疾病对其症状的发生进行解释，在讲解过程中仔细观察他的反应，是否对你认同，如果顾客认同了你的观点，以后的工作就好做了。

“阿姨，您的糖尿病已经多年了，实际上糖尿病就是胰腺分泌胰岛素减少造成的，因为胰岛素减少，使血糖升高，血脂升高，引发各种严重并发症。为了不使血糖过高，您还需控制饮食，少吃米面之类的主食，是不是？”

c、不断进行双向沟通。问“是不是？”“行不行？”（不要忘记点头、微笑），将明显肯定的回答留给顾客，等要成交前，再问他，他已经习惯说行，会很自然的说行。

d、耐心、努力

e、不能让顾客陷入困境。

不要让顾客感到他很无知；不要一味的要求其购买，要在无法购买的时候，给顾客一个台阶，就是不买的顾客，也不应去冒犯，他可能会是你的潜在顾客。

f、克服最常见的异议

**我买不起**

有可能你的顾客真的买不起，你要及时了解情况，不要强行购买。如果只是一个借口和托词，就应该采取如下的战术。

“阿姨，哈慈双效茶可以激活胰导功能，可使您西药的服用量减少，而且可以防治并发症，远离五高，省下医疗费用也是可观的。我的一个亲戚，因并发症住院，医疗费就花了 2000 多元，耽误工作，影响正常生活，损失就更大。这还是小病。您想，花××多元钱值不值。况且，人生病了，吃不好，睡不好，难受只有自己知道。”

“阿姨，健康是金钱买不到的，您觉得一百多元很多，如果与健康相比，哪一个更重要呢？”

**我得与老伴商量商量**

最好的办法是搞清楚谁是真正的决策人，或者鼓动在场的人，让顾客自己做主。

“当然，您为您的健康投资，这也是您老伴的愿望，他怎会不希望您健康身体好，白头携老呢？”

“您为他的健康着想，这是您关心他的一种表现，肯定会感动他的，他怎么会不领您的情呢？”

“叔叔，您要与老伴商量，也好，不过阿姨只听讲座也没看新产品，不如您把资料先拿回家，我亲自上门给阿姨讲解，如果可以的话，您就把新产品留下，您看怎么样？”

顾客如果是位女士，我会悄悄的告诉她：我一眼就看出，您是一家之主，说话算话，有主见。

如果是位先生，我会说像您这样能够独立做主的人真是少见，现在的很多男人都是由老伴决定一切的。

## 8. 送客

送客的到位往往能够给对方留下美好印象，为顾客能够再次光临会场打下良好的基础。因此，送客又可以称作是“后续服务”，“后续服务”能够给顾客留下意犹未尽、依依不舍的感觉，这正是我们常说的一句话“迎人三步，送人要送七步”，所以送客的礼仪不容忽视，送客应特别注意：

（1）握手致意，亲切相送。

握手其中含有不忍离别的意义，为了表达对顾客的依依不舍再度见面的期待之意，在顾客起身要离开会场时应主动与其握手道别，并告之对方“希望下次再见”。

(2) 注意客人遗留的物品：

客人临走时，要帮助留意是否有物品遗漏，这是一种体贴顾客的行为，不要让顾客回头再来一趟，这同时还减轻了接待人员自身保管客人物品的麻烦及责任，这对双方都有好处。

(3) 送顾客时告之其行车路线：

在客人离开前应询问他是否熟悉回程路线及搭乘交通工具的地点及方向，尤其要对远道而来的顾客更应表达对他的关心之情，叮嘱其要注意交通安全。

(4) 送客真诚，送离视线：

当客人离去时，要送至门外，直至电梯口，甚至送客人上车。在客人有私车的情况下，要送客人上车，并替他关上车门；若坐公车，对年龄大的顾客迎客人员要先上车，替其寻找好座位，把老人安顿好后再下车，接待人员最好不要等客人上车后就离去，应等待客人所坐的车离开视线后再离去。

### 三、接待过程中要做到十要、五心、四声和四到：

#### 1. 十要：

接待要热情	言语要温和
态度要尊重	心理要自信
表达要准确	吐字要清晰
交谈要用心	赞美要及时
讲解要到位	沟通要及时

#### 2. 五心：

- (1) 信心：对产品对公司要有充分的信心
- (2) 爱心：全情投入，将爱心奉献给每一位顾客
- (3) 细心：对待顾客要认真仔细，与顾客交谈时要目视对方，注意观察对方的表情和行为，体察顾客的内心世界，一丝不苟，不放过任何使顾客产生好感的机会，要有始有终
- (4) 热心：始终保持一腔热情，用热心去感动每一位顾客
- (5) 耐心：耐心聆听顾客谈话，以示尊重，并做好沟通解释工作

#### 3、四声：

顾客到来时有	“招呼声”
给顾客介绍产品时有	“介绍声”
顾客发生误会时有	“解释声”
顾客离开时有	“道别声”

#### 4、四到：

眼到、口到、心到、手到。

### 四、工作中要注意

- (1) 同主持人主动配合到位，帮助协调组织好顾客，维持整个现场秩序，积极配合主持人烘托现场气氛并做好对顾客的主导及引导工作。
- (2) 采取局部造势策略，合理、均匀地安排重点顾客们座位，并真正调动发挥重点顾客的口碑宣传效应，真正发挥老顾客们以老带新作用。
- (3) 及时处理好顾客的各种异议：
  - 与各种保健品、药品的区别、关系；价格问题；过敏问题；疗效；家庭意见不统一问题
- (4) 根据个性差异进行解释。

- (5) 成交后交代使用注意事项。
- (6) 在联谊会未结束前，禁止当着顾客面谈论销售状况。
- (7) 为保持联谊会现场的环境整齐，员工自身所带的物品，需放在指定位置，禁止乱放。
- (8) 在联谊会进行期间，要积极鼓动顾客进行现场参与。
- (9) 在联谊会中要积极主动地配合主持人鼓掌，烘托现场气氛。
- (10) 在顾客城要帮助时要表现得积极、主动、热情。  
如顾客离坐起身、走动时，如上主席台，去洗手间等要搀扶；  
杯中茶水量少时要及时添加；  
对有些不喜欢喝茶的顾客，要尽量满足其要求，为其提供水或饮料；  
在室内温度不适时，要及时想办法调整；  
在顾客离开会场时要搀扶送至电梯等。
- (11) 在与顾客相处时要尊重顾客，不要与顾客发生争执。
- (12) 在称呼顾客时要用“您”，不要用“你”。内容要完整。
- (13) 在联谊会上填写顾客档案时，对档案中的每一项都要用正楷字认真填写，不可缺项、漏项，字迹要清晰，内容要完整。

## 第四节：联谊会后的顾客服务

建立顾客数据库管理模式，与每位老顾客保持各种形式的紧密联系，并提供周到完善的售后跟踪服务，达到我公司真正服务顾客的目的。

### 一、电话跟踪

- 主要包括：
- 1. 活动营销员的亲情跟踪；
  - 2. 咨询医生的回访跟踪。具体为：

#### (一) 亲情跟踪：

联欢会后 2 天左右，对参加联欢会但未达成购买的顾客，进行会后电话跟踪。

#### (1) 前期准备(具体请参阅会前电话邀约中的电话准备)：

顾客档案(记录有顾客的联系方式及身体状况)、调整情绪。

#### (2) 具体步骤为：

在电话拨通后：

员工：“阿姨，您好，我是全国糖尿病健康教育指导中心某某，我们曾在××日××联欢会上见过面”(停顿，等其反应)。“上次联欢会中，我们送您一些资料，您看了吗？”

顾客：“我还没有时间看。”

员工：“资料不仅介绍了老年保健的一些基础知识，还介绍了糖尿病的相关并发症，根据他的疾病状况来看，可以重点看——。过二天我再给您打电话，有什么问题我帮您解答”

顾客：“我看过了。”

员工：“您还有什么问题吗？”(或与该顾客身体疾病相关的章节)

顾客“没有问题。”

员工：“您上次说您的血糖为——，如果不及时改善的话，会出现各种并发症××疾病等。”(结合顾客的病症)

顾客：“那我使用后真的会有效果吗？”

员工：“你上次联欢会上，那位叔叔，只服用了十几天的时间，并发症症状有了很大的改善。您还记得与您同坐一桌的那位穿蓝衣服的叔叔，不是也买了吗？他现在使用感觉很好。”

.....

在顾客有购买意向后：

“这几天我们有促销活动，与联欢会的政策一样，您具体要买——，是今天给您送去，还是明天？”

.....

顾客若无购买意向：

“您今后若有问题请同我联系，欢迎您下次再来参加联欢会。”

## （二）回访跟踪：

当顾客购买产品后，要定期回访与阶段回访相结合，要根据顾客的不同情况跟踪追访，根据具体的个性差异进行不同的解释，出现问题要及时、圆满地解决。

回访中要注意征求老顾客对公司及产品的意见及建议，并及时反馈，纠正。做好详细的回访记录。（1）回访内容主要涉及：

- 1) 询问反应
- 2) 有效反应
- 3) 显效反应
- 4) 使用方法的适时调整
- 5) 多方面健康咨询服务
- 6) 处理好投诉、抱怨

（2）具体为：

1) 回访时间：

第一次回访时间：从购物之日起，一周内完成第一次回访。

第二次回访时间：继首次回访后一月内。

特殊的顾客要随时调整回访时间，根据实际情况进行跟踪回访。

2) 回访内容：

第一次回访：

建立与顾客间的亲情联系，并感谢其对公司及其产品的信赖，宣讲微循环与疾病的关系，使其增强使用信心，实现由实质效应向心理感觉效应导向的转变，并指导其使用方法，告知一月内再次回访。

第二次回访：

了解身体改善情况，肯定其功效，化解报怨并指导顾客适时调整使用，鼓励其继续使用，揭示其再购买或向他人推荐该产品，告之若再需要购买哈慈双效茶产品时可与公司服务热线或营销人员联系，并如实做好详细记录。

3) 回访中的文明用语：

“您好、请、别客气、或感谢您买了我们公司的产品，谢谢您的合作，再见”。

4) 电话回访中的注意事项：

请参考会前的电话邀约中的注意事项及会中有顾客沟通时的注意事项。

（3）正确对待顾客退货

原则：

1. 耐心听取顾客的反应，表示理解，寻找退货的真正原因，进行解释。
2. 对有效反应，要从专业角度认真地、实事求是地提供咨询服务。
3. 对坚持要求退货的顾客，应满足其要求，尽是做到退货上门，态度热情、诚恳。

## 二、培养忠诚顾客

对使用有效的顾客，除正常的回访外，还要保持良好的沟通，以便及时了解使用动态，坚定其使用老产品的信心，同时及时向其推荐饮食、运动疗法，使顾客充分享受到顾客至上的权力。由此便于维系凝聚顾客与公司、顾客与销售人员的亲情关系，增强其更多、更好的口碑效应。以此来促进公司长期、健康、稳定的发展。

### (一)平时的亲情沟通

每位顾客都要建立详尽的档案，对每一位顾客都要做到详细的了解，包括其兴趣爱好、年龄、生日、自身的健康状况、家庭状况、消费水平等的相关顾客信息，把每位顾客不同的个性差异，根据对顾客不同的差异化的了解进行个性化的沟通。以便逐步使消费者从顾客的角色转为朋友的角色，并进一步转为好朋友，甚至是平时的亲情沟通包括：

如电话慰问、寄信慰问、生日慰问、寄小礼品如同对待自己的亲人一样帮助顾客做一些力所能及的事情(例如，对于行动不便的孤寡老人帮助他买生活用品、若买产品给他送货上门等)……

### (二)平时的活动沟通

充分了解每位顾客的不同心理、不同爱好等的个性差异，结合推出以“关爱老人健康行动”为主题的系列活动，邀请顾客参加联欢会，健康讲座、老年课堂等。

另外还可以根据每位顾客的不同兴趣爱好来举办各种不同的集体活动或各类比赛等等。

这样可以通过以上的亲情沟通与活动沟通，可以增进员工与顾客、公司与顾客间情感维系，同时也可以增强公司的口碑效应，树立公司的形象，增强公司对顾客的吸引力、凝聚力。

### (三)原则是“急顾客所急，想顾客所想，援顾客所需”。

多与顾客交流，注意洞察顾客心理，尽快了解顾客的各种需求，并做到相应的便利提供。如顾客在联谊会现场总是看表，则表明他是在赶时间，可能还有其它的事情要做，当发觉顾客心情不好时，就要及时与他沟通，设法化解他心中不快；当顾客在联谊会现场，由于年龄大，去洗手间行动不便时，就要及时上前搀扶；当得知老人一人在家，由于身体状态不好，行动不便时，就帮助他去买菜、打扫卫生……

## 三、发展荣誉顾客

荣誉顾客是指我们的老顾客，是使用我们的产品效果较好的、购买次数较多、且自身活动能力很强的愿意主动帮助我们发展新客户的。主要是想通过此项工作的开展来巩固公司与顾客的关系，树立良好的口碑宣传效应，实现企业与顾客、员工与顾客、顾客与顾客间的良性互动。

### (一)荣誉顾客确定标准：

- (1)热爱生活、热爱生命、注重健康、保健意识强；
- (2)支持老人健康事业，乐于为老年群体做奉献；
- (3)语言表达能力较强，社会活动能力较强，有感召力、有影响力，最好有一定的社会地位；
- (4)关爱、支持“哈慈糖尿病健康教育”事业的发展；
- (5)必须是使用过一定量的我公司产品，且使用有明显效果。

### (二)具体内容工作如下：

- (1)定期举办系列活动：

像座谈会、联谊会等，一方面作为我们公司对荣誉顾客的一种回报；另一方面是想通过他们起到衔接顾客与我公司间沟通桥梁的作用，听取他们中来自于顾客的意见、建议，通过他们来向广

大顾客朋友传达我公司的一些信息、决策，使他们真正起到口碑宣传的作用。

(2)组织系列旅游活动：

采取“走出去”，“请进来”的方式，外域的可进城，本地的可去外域，从而使本地与外域间形成一良性的互动之势，来以此作为我们对顾客的一种回报方式，增强顾客与我们哈慈双效茶事业的内在凝聚力。

(3)特邀做《哈慈双效茶健康手册》的编委：

在这方面我们也定期组织集会，以便于研讨一些《哈慈双效茶健康手册》的相关编撰工作，充分听取他们的意见。有助于我们的杂志更加贴近于消费者，真正做到从消费者中来，再回到消费者中去。

(4)节庆日的拜访：

在每年的重大节庆日，公司要派当地主要领导，亲自去拜访慰问，在老人的重大纪念日(如大寿日、结婚纪念日等)，我们为其举办专门的庆祝活动。

(5)健康及新产品知识的培训：

因为他们身上有一个使命，就是把公司的信息传达给更多的消费者，所以要尽是让他们掌握更多的健康保健及新产品知识，便于进一步把公司的信息扩展到群众中去。

(6)分散荣誉顾客所在区域：

从地理位置的分布及人群的分布上来考虑，使荣誉顾客能够最大限度地深入到群众中去，便于真正发挥他们的口碑宣传作用。

(7)调查其他顾客意见：

定期在公司的各种支持下，请荣誉顾客调查汇聚其它顾客的意见及建议，并集中反馈回公司，以便于公司的决策。

综上所述，对内，让荣誉顾客真正发挥其使顾客与公司间的沟通衔接作用，形成公司与广大顾客间一个很好的沟通通路；

对外，我们要特别地关爱荣誉顾客，给他们以更多的关心和爱护，给他们“公司就是他们真正的家”的感觉，使他们真正成为我公司决策的建议者，传达者与执行人，给他们一种真正的亲情关怀，从而增强顾客与公司间的亲情凝聚力。

## 第三部分 哈慈双效茶社区活动促销规范

### （一）准备阶段

**1. 选点：**社区街道、公园、学校及学校家属区，大型企业厂矿的家属区、繁华路段、大型商场、大型超市。

**2. 洽谈：**社区街道找当地居委会或社区服务中心；公园找公园办公室；学校找后勤或退休办；大型企业家属区找退休办；繁华路段找综合治理办公室；商场、超市找办公室。

**3. 公关：**利用地主的便利和关系与当地的工商协商，切记不要直接以公司的名义接触工商市客，否则费用会成倍增加，如必须直接接触，应以个人身份协商。

**4. 宣传：**

(1)填写及派发通知单、海报

派发通知单落实到户，通知单的内容以居委会、退休办、老龄委的名义填写，如能加盖红章更理想，尽量不要以公司的名义填写。张贴海报应注意安全，在确定工商、市谷认可的情况下，最好在一层楼道或社区广告栏张贴。

派发范围应以活动地点为圆心，步行 5 分钟范围内为宜。

## (2)电话

通过数据库，对活动附近的老用户进行电话访问。

要求电话语言亲切，对老用户的身体状况很关心。并希望他能现场做一次复查。

例：“您好，我是××公司，请问×××在家吗？”

“您是我们的老用户，我们应多关心您。这次我们在您家附近搞活动，希望您来做一次复查。”

## (3)电台

以书面的形式及时通知电台医生。为方便老用户，哈慈双效茶公司定于某月某日，在某地进行免费健康检测，欢迎附近的老用户参加。

## (4)仪器

检查仪器有无故障，插线板及配件是否带齐。

## (5)现场布置

提前落实横幅、桌椅的摆放位置，电源问题及插销板是否通电。

## (6)领取货物

提前一天申请领货及易耗品、促销品。

对所需物品列清单，一一落实后画“√”

一次性配给物品：横幅、桌布、仪器、胸卡、白大褂、插销板、计算器、棚子、竹杆、展板锦旗、订书器、刀笔或剪刀、磁带、录音机、躺椅、三种证书。

易耗品：塑料袋、绳子、107 胶、胶棒、热敏纸、透明胶、收据、药棉酒精、宣传手册、病例单、服务卡、粗笔、复写纸、海报、通知单、宣传手册。

备用金及货：场地费、准备零钱

会员卡及赠品：按货比例配送

## (7)组长召开准备会，确定内容为：

本次活动的销量目标、何种方式促销、工作分工(仪器操作、派发宣传手册、讲解、收钱盘货等岗位)，对可能遇到的问题要统一口径。

## (二)活动现场

**1. 活动时间：**一般公园 5：00—6：00 应到场布置完毕

社 区 7：30 布置完毕

商场、超市 8：00 布置完毕

### 2. 现场布置：

#### (1)横幅

至少悬挂 3 条：

●白底红字的“社区老人健康普查工作组”

●黄底红字：“哈慈双效茶，降糖调脂，远离五高”

注意：横幅置于显眼位置，但不要遮住专家，横幅伸展扯平，无折皱破损无脏痕。活动过程中随时察看横幅，对下垂脱落的及时调整。

#### (2)帐篷或遮阳伞

帐篷的作用三条：

●烘托气氛，提高品牌形象。

●帐篷上可悬挂横幅。

●为消费者和专家遮阳挡雨的作用。

注意：帐篷目标大，容易引起工商、市容的注意。在摆放前先征求居委会、办公室及市容批准，以免引起不必要的麻烦。

#### (3)桌椅



桌子至少两张：一张供专家义诊或收钱用；一张供仪器及解说人员使用。

**(4)桌布**

红字白底的“哈慈双效茶降糖调脂，防治并发症”

注意：桌布不要拖地，及时清洗。

**(5)产品展示**

将产品堆在消费者随手可取，视线水平偏下的位置，尽可能向前摆放，摆放时应稳固、整齐。

打开其中一盒外包装，放在医生前

注意：避免阳光直射，注意防盗。

**3. 测试及体验技巧**

测试及体验时掌握的原则是尽可能的模仿医院，可以身临其境的体验一下医生对病人态度，语言、表情以及病人对医生的服从、敬畏的态度。首先穿白大褂，表情应严肃，熟练操作仪器并准确诊病，动作果断，掌握一定的医学常识。并及时将病例报告装订分类整理。

**(1)运用心理暗示**

●酒精的暗示作用

酒精特有的刺激性气味，让测试者一走近就立即感觉象进了医院，因此，应在衣服、桌布上、手涂些酒精。

●表情的暗示作用

测试人员表情一定要严肃，切忌说说笑笑，大声喧哗。时不时还应该皱皱眉头，表现出难以理解的神情。

●语言的暗示作用

测试人员向患者询问情况时，语言简短，尽量使用医学专业术语，不要与患者过分亲近，保持适当距离。

●符号的暗示作用

将结果用符号的形式写在测试报告上，一来患者看不懂，增强神秘感，二来患者必须向专家咨询，可以增强医生的权威感。

**(2)节奏**

●当测试者较多时，应加快测试速度，因为测试的越多，销量就会越多。

●当测试者较少时，应减慢测试速度，通过留人法聚人气，吸引更多人来测试。

**(3)患者询问结果**

测试人员将报告填好后，这时消费者会急切的询问情况，测试人员此时不要将结果直接告诉他，应对他说：“您的情况比较典型，让有关专家给您分析一下。”

**(4)测试报告**

测试人员不要将测试报告交到患者手中，而是交给专家。

注意：仪器必须由专人负责，轻拿轻放，注意保养，如机器在使用过程中因操作不当引起的损坏，操作人和组长应共同承担损失。

**4. 咨询技巧**

**(1)分析测试报告**

医生从测试及体验人员手中接过报告单后，患者心情急切，迫切想知道结果，而医生要稳住他，眉头微皱看诊测结果，沉思片刻后再严肃地告诉他检测结果。

**(2)说出结果，描述其症状**

通过为患者看并发症状况等专业手段，告之诊断结果。通过症状的描述，让消费者产生共鸣，增强对医生的信任感。

动作：为了加强医生的权威感，应叫患者向前坐，观察其病变部位，用专业方法给其诊病。

语言：刚才他们给你检查了糖化血清白蛋白，根据……，说明你是……病，具体日常有……

症状。

注意：在描述症状时，尽量使用问话，尽量让消费者多说，应避免描述错误和卖弄知识。

(3)恐吓

语气坚定，表情严肃，对他说：你说控制一下血糖血脂就可以了，但一定要引起重视，不要等出现并发症就麻烦了。

(4)分析病因，告诉他这是典型的糖尿病或高血脂并发症。

(5)引出哈慈双效茶产品

通过上述的步骤，患者已经对医生产生信任，会问：你看吃什么药更好？或干脆问：哈慈双效茶能治吗？要花多少钱？这些都是感兴趣，有购买意向的信号，这时医生可以肯定地对他说：用哈慈双效茶××效果会有很明显的改善。

(6)确定疗程

这时消费者会问：我用多长时间会好？针对不同疾病、不同消费者、不同产品作不同回答具体见效时间因人而异。

(7)利用手册，达成购买

在消费者没有表示明确要买时，医生应将供销手册中产品的获奖证书、各项检测报告等，介绍给消费者，并用手指引导消费者视线，在关键位置稍作停顿，以增加消费者的购买决心。

(8)全面治疗

医生在推荐哈慈双效茶产品时可适当告知一些辅助治疗的产品、日常饮食注意点、生活习惯的要求，要求消费者全面配合，以保证产品疗效。

(9)鼓励

告诉他每个人的身体差异不同，如果他对产品敏感，今天用，明天就会感到舒服，症状就会改善。建议他哈慈双效茶产品和治疗仪同时使用，效果更好。举例说现在哈慈双效茶现有很多会员卡用户，都在长期使用哈慈双效茶产品，保健效果很不错。

(10)利用老用户，增加口碑宣传

如遇使用哈慈双效茶效果不错的老用户，尽量大声交谈，希望能引起患者的注意，引导老用户亲口说“哈慈双效茶，真的效果不错”。

(11)劣势变优势

如遇使用效果不理想的用户，应耐心地帮他分析原因。如使用了多长时间，应该坚持使用下去，使用方法、饮食、天气、情绪、身体差异、症状有无缓解，患者在使用过程中，肯定有漏洞，通过分析找出原因，建议他继续使用。

注意：医生应对测试但没购买的报告上注明“未”字，意为未购买，在服务组整理档案时对此人群进行二次甚至三次电话问询。

## 5. 派发宣传手册技巧

(1)精神饱满，统一服装，佩戴胸卡。

(2)发放位置

在客流量大的地方，可以站在咨询地点的前方3米，左右2—3米的地方发放。

在人流小的地方，如小区，可站在小区门口的小马路上，同时可以控制几个方向的人流。

(3)发放人群

发放人群以中老年为主，20岁以下的学生可不发。

(4)发放宣传材料

宣传材料切忌卷成一卷，应取出约一掌高的手册，平放的左手掌心及腕处，右手一本本取出发放，不要将破损、不洁及有水痕的材料发给消费者。

(5)语言及行动

语言清晰，兴致高昂，目视对方眼睛，自然亲切，不要死盯，材料递出的同时，就应礼貌地

说声：阿姨(或师傅、大爷等)早晨好(或中午好、下午好、晚上好)

注意：语言、行动不要程式化，要有亲切感。

(6)发放次序

首先跃入消费者眼帘的是一份通知单，其次是宣传手册，通知单上应填写清楚，特别是由“全国糖尿病教育指导中心”主办。

(7)初次见面阶段的语言及行动技巧

例：一位老太太从远处提着菜篮走来。

宣传员应主动迎上去精神饱满地向她递过去一份通知单。同时说：“阿姨，早晨好。今天是全国糖尿病教育指导中心在这里搞老年健康普查，免费仪器检测，免费仪器治疗，您看在那边，人很多。”

动作：手指从“全国糖尿病教育指导中心”几个字划过，并指向活动现场。

如果老太太感兴趣，就给他递过去一份宣传手册，对她说：再给您一本老年健康手册，您看，您可排队等候时看看。

如果老太太不感兴趣，就可以不发手册，将目标转向下一个。

(8)第一个接受检测、治疗的人很关键，应认真对待。

(9)对有些防备心理很强的消费者应采取询问的方式打消他的防线。

对他说：“没关系的，我们是免费仪器检测，免费仪器治疗。”

“没关系的，您不用这么谨慎，不一定非要买的。”

(10)冷言冷语

对一些个别消费者的冷言冷语，本着能争取转变观念就争取，实在不行的就尽量让他离开现场，以免影响别人。

注意：千万不要发生语言冲突，否则吃亏的只有自己。

## 6. 成交技巧

消费者经过测试，专家咨询促销后决定掏钱购买，此时应抓住收钱机会对他进行最后一次现场促销。

(1)消费者准备购买

消费者准备购买时，应立即记录消费者姓名、电话、所购盒数，报上金额。

(2)当消费者决定购买金额较小产品

当消费者决定购买金额较少产品时，要跟他强调：“您可以先试一下，应该一个月左右就有明显效果。您今天做一次检查，一个月后再做一次复查，看看是不是有明显好转，而今天正好促销，价格优惠，购买×××元即可优惠，且能办会员卡，还有小礼品赠送。”

当消费者说：“没带够钱或先试试看推脱之词时，应做出欣然接受的样子，语重心长地说：“这样吧，您再考虑考虑，我们明天还在这里，您如果明天决定了就来，您可以享受优惠”(或说：这样，您再考虑考虑，我们明天就结束，机会比较难得，这是我们电话，在使用过程中有任何有任何问题，拨这个电话都能找到我们。)

(3)当消费者决定购买一盒时。

当消费者决定购买一盒时，应对他强调：最好购买一个疗程效果会有明显改善。这时，应立即计算出一个疗程多少钱，甚至应快速帮消费者数钱算算够不够。

(4)当消费者决定购买一个疗程时。

当消费者决定购买一个疗程时，应对他强调：您现就差××元(或再买一个××产品就能办会员卡，送小礼品了，多可惜啊！不如凑满××元钱，一个月再来复查一次，看看有没有明显改善，同是，您办了会员卡价格就更优惠了。

(5)当消费者流露出犹豫或想多买点，却拿不了的情绪时。

当消费者流露出犹豫或想多买点，却拿不了的想法时应立即告诉他：我们可以送上车或送上

门，并问一问，你是不是住在附近，一般消费者多会回答说：离这里很近，我们立即回答：没问题，我们可以给您送回家。

注意：成交促销阶段应掌握分寸，千万不能没完没了，得寸进尺，应做到似乎是站在消费者立场上为他考虑问题。同时还应见机行事，不要轻信消费者会回去取钱再来，当购买冲动一旦消失，他可能会一去不返。对待这种消费者应采取有多少钱就让他买多少产品，哪怕只有一小件产品，并告诉他：取回钱，拿着收据，还可享受优惠，千万不要把收据丢了。

## 7. 拒绝技巧

(1)当有个别消费者提出再便宜一些的要求时。

当有个别消费者提出再便宜一些时，应该表情肯定的拒绝他，千万不能流露出暧昧的表情。对他说：对不起，这是全国统一规定的价格，不可能再便宜了。

(2)当有个别非会员卡消费者提出直接用会员卡的价格来购买哈慈双效茶产品时。

当有个别非会员卡消费者提出直接使用会员卡的价格来购买哈慈双效茶产品时，态度同上，对他说“公司有严格的财务规定，每张会员卡都有记录，你边样直接用会员卡的价格买，对其他办了卡的消费者是不是不太公平，而且今天办会员卡的价格已经比平时优惠了××元，机会比较难得，不如一次投资××元办张会员卡算了。

(3)当有个别消费者提出多送一份礼品时。

当有个别消费者提出多送一份礼品时，态度可稍缓和。对他说：公司的礼品是按照比例调配的，您只买了××元产品，还差××元就可以得到礼品了，不如再买个××元产品，办张会员卡，就能得到这份礼物了。

(4)当消费者还在强调生活困难。

当消费者还在强调生活困难，下岗了没钱时，应表现出无奈的表情。对他说：我们也是打工的，做不了主，我给您便宜了，少的钱我得给您掏。

(5)当经过两次劝说，确实感觉到消费者真心购买，但真的没钱时

当经过两次劝说，确实感觉到消费者真心购买，但真的没钱时，说：“您可以先买一盒试试。”

(6)竞争对手的询问

一般竞争对手的年龄在 25—35 岁左右，问的问题也比较专业，很容易区分，对待他们的方法是：对他提出的关于产品本身方面的问题可以简单礼貌回答，如他提到有关竞争产品的问题，应对他说：其他产品我们不加评论，各有特点，关键是对不对症。

(7)保密

当任何人提及产品以外的问题，如仪器多少钱，哪里买的，产品多少钱，每月卖出多少盒，回款有多少，此地场地费多少，找谁联系，一律回答：这是总部安排的，我们不清楚。

## 活动结束后后的工作安排

1. 当天清点物品，报损耗，交货款，整理病例报告。
2. 组长填写日销量报表，填写活动总结表，对组员的表现打分。
3. 组长召开活动总结小组会，对当天的经验教训进行总结，部署下一步活动方案。

# 第四部分 全国糖尿病健康教育指导中心服务营销规范

## 第一节 产品陈列标准

### (一)专卖店

1. 产品保持整洁卫生;
2. 产品分区陈列, 并有明显标识, 使消费者一目了然; (产品陈列时应悬挂而不是折叠, 以防失窃)
3. 所有品种在 1.5 米以下应陈列齐全;
4. 产品正面对消费者, 包装盒正面向前;
5. 最大限度使产品整体陈列组合美观;
6. 每月进行一次陈列列换;
7. 灯光: 投影位置准确; 灯光亮度适中; 灯泡未损坏;
8. 模特: 衣服穿戴整齐; 无灰尘; 无褶皱;
9. 隔板: 颜色排列; 吊牌置放准确; 整洁;
10. 展示品: 位置正确; 整洁; 组合有创意; 便于消费者收视;
11. 展示架: 位置正确; 更换周期合理; 布置合理;
12. POP: 位置正确; 无脱落歪斜; 更换周期合理; 整洁。

## 第二节 员工管理规范

### (一) 员工行为规范

#### 1. 说话基本原则

- A、清晰的发音, 开朗、大方、活泼、声音稍高;
- B、减少惯用语(如“这个、那个……”), 简洁, 适当的速度, 恰当的停顿。

#### 2. 倾听基本原则

- A、以开心的心情和专注的神情倾听, 还要表求理解(点头), 但忌讳插嘴;
- B、听不清楚时巧妙运用询问, 与对方谈话。

#### 3. 肢体语言

- A、姿势端正, 无不雅的小动作;
- B、看看对方的眼睛以表示礼貌;
- C、开朗地笑。

#### 4. 待客用语

- A、不用否定句而用肯定句;
- B、婉拒应先说对不起, 如“对不起, 我们公司统一规定, 我没有权力降价”;
- C、让顾客自己决定, 不说“这比较好”, 而说“我觉得这比较适合您”;
- D、多用赞美, 如“你的判断很正确”。

#### 5. 站势: 应挺直, 双手交叉自然放在身体前侧, 不得出现如下不雅站姿:

- A、双手环抱胸前(心理防御);
- B、双脚分开;
- C、身体依靠柜台。

#### 6. 语言规范(建议)

(1) 顾客光临: 顾客光临, 营业员上前, 用适当的称谓招呼: “您好!” “您想看些什么?” 请您慢慢看;

A、见到老顾客——“好久不见, 您好啊!”

B、当遇到自己比较熟悉的顾客不要说“您要买什么”, 这样说会使没有购买目的的顾客感到难为情, 而应该说“您想看看什么?” 营业员因做其他工作听到顾客喊, 不能马上过去的, 应该说“请等一等, 我马上就来”。

(2) 商品咨询

当顾客就商品提出问题时, 营业员应根据问题内容, 温和而有礼貌的解答; (检查产品的质量证

明、合格证、生产日期、以备顾客咨询)

当顾客询问商品的质量、规格、性能和使用方法时，工作人员应实事求是回答，并表现出很愿意回答顾客的问题，或者说“请等一下，我去帮您问问医生”，不要不懂装懂，随意回答。

(3)购物接待：

A、顾客在挑选商品时，营业员要主动介绍，边介绍边展示，并说“这种很好，很适合您”；

B、遇到性子比较急，挑多了又怕销售人员不高兴的顾客，要主动用安慰语言安定顾客情绪：“别着急，您慢慢挑选吧！”仔细看看，不合适的话我再给您拿；

C、当顾客已经挑选好了商品，销售人员可以用“您真有眼光，您挑得真好，您很会买东西”等话表示肯定与欣赏，或者说“您还看看别的吗？”提醒顾客购买别的连带产品；

D、顾客已经选好商品，销售人员要做到多问不厌，不要说不耐烦的话；

E、对经过多次选好商品而没有选中商品的顾客，销售人员不应歧视，而应做好商品回收工作。因为他这次不买不代表他下次不买。

(4)辅助决策

A、顾客挑选商品犹豫不决时，要分析顾客的犹豫原因，使用恰当语言，使顾客消除疑虑，下定购买决心；

B、如果顾客在商品价格上总是犹豫，营业员应和顾客算经济帐，折合每一天花多少钱，而健康又值多少钱等；

C、如果顾客在商品质量上总是犹豫，销售人员应如实讲解商品生产工艺过程、原料成分、质量情况。严禁催促顾客、刺激顾客。

(5)多头接待：

顾客多、业务繁忙时，营业员更应注意态度热情，不仅操作要快，而且迎接、询问、答话要及时，语言要简洁、亲切，在忙着接待顾客，看到别的顾客光临，应立即点头表示欢迎。

A、在接待完先来的顾客后，营业员要马上走过来，眼望顾客，诚恳地说：“对不起，让您久等了，需要我帮忙吗？”

B、如先接待的顾客不能及时成交，可对顾客说：“对不起，请您慢慢挑选，我去招待一下那边几位顾客，马上来。”

C、接待后来的顾客时，将他要的商品拿来让他挑选，安定他的情绪时，可以说“您先看看，如不合适另拿一件”。

D、如果许多顾客在同时挑选商品，销售人员可以说：“哪位挑好了，可以说一声。”

E、如果许多顾客明明来的晚，但急着喊销售人员给他先拿商品，这时就和气地对他说：“我马上就给您拿。”

F、不要在顾客喊叫时说：“喊什么？”、“没看见我正忙着吗？”等不耐烦的话。

(6)缺货处理：

商品缺货要分不同情况，采用不同语言，向顾客表示歉意或说明原因。柜台缺货，需要离开柜台取货时，应对顾客说：“请等一下，我去仓库看看有没有！”有经验的营业员，往往可以通过热情的导购、细致的介绍，既把握住了销售机会，又使顾客满意而归。

(7)商品交递：

顾客购买商品时，销售人员要和顾客共同检点商品，同时帮助顾客包扎装袋，不同性质的商品，应分别装袋。

(8)送别顾客：

当顾客购买完商品时，营业员应有礼貌的点中挥手表示送别，并说“再见，欢迎下次再来”。

(9)退货处理：

A、当顾客要求退换商品时，经检验是可以退换的，营业员可以说“好，我帮您换一下。”

B、有的顾客想退换商品，但又怕麻烦销售人员，发现这种情况后，销售人同应主动说：“没关

系，我帮您换一下，买东西要合意才好。”

C、顾客要求时，促销人员要把货款如数点清退给顾客，并请顾客签字销帐，说：“谢谢”。

D、顾客拿来的商品如不能退换时，在耐心解释：“请原谅，按规定这是不能退换的”。

E、如经多方解释无效，应及时向领导反映，并对顾客说：“您的要求我无法满足，请等一下，我向领导请示。”

F、顾客拿来的是本店慎售出的残次品，除了无条件退款外，还应主动道歉，“对不起，让您跑路了，我们今后一定吸取教训。”在接待要求退换商品的顾客时，容易产生厌烦情绪，销售人员应心胸大度，热情接待，耐心解释，尽力帮助，使之满意而回。

#### (10)面对批评：

当顾客面对批评时，促销人员要耐心听完，冷静思考，认真分析判断，根据不同情况使用恰当语言。

A、如果是自己工作中的缺点，要诚恳的表示歉意，说：“谢谢您对我们的帮助，今后一定努力改正。”“我们服务欠周到请原谅”。

B、如果是对本店其他工作人员提出批评，可答复：“真对不起，我一定把您的意见转达给他，并和领导商量，迅速改进工作。”如果是自己处理不了的，可以说：“实在抱歉，我个人难以说明，要需领导来处理，请稍等。”，不能说“你有意见向我们领导提去。”

#### (11)纠纷处理：

顾客在购买时，有可能有意或无意损坏公物或污染产品的形象，如有意，要坚持原则赔偿“对不起，按规定请照价赔偿”，如无意“请爱护商品，按规定折价赔偿”。

## (二)接待顾客动作流程

在整个交易过程中，从顾客入店到成交完成，大概流程如下：

1. 等待顾客的光临；
2. 接近顾客的时机；
3. 提示说明产品；
4. 推荐销售产品；
5. 应对问答问题；
6. 成交付款；
7. 送款到帐台；
8. 包装与找钱；
9. 产品交给顾客；
10. 欢送顾客。

## (三)接近顾客的时机

1. 客人一直注视产品时；
2. 客人用手触摸产品时；
3. 客人将脸从产品处抬起时；
4. 客人的脚步停止时；
5. 客人象在寻找什么时；
6. 与顾客目光相遇时。

## (四)员工工作职责

### 1. 营业员

A、严格按照员工行为规范进行工作；

- B、商品的检查与补充;
- C、热情待客,讲解时口齿清晰有耐心;
- D、熟知公司所有产品知识;
- E、熟练掌握业务操作手段和普通促销方法;
- F、掌握住接近顾客的时机与动作要领;
- G、认真填写终端销售2份;
- H、认真按照“每日工作流程”进行。

## **2. 专家:**

- A、检查相关仪器(如治疗仪、检测仪等);
- B、及时满足顾客咨询要求;
- C、人多时要安排好先后次序问题,照顾到没有检测到的人,不可态度冷淡;
- D、咨询内容应和产品信息紧密结合。

## **3. 检测员:**

- A、认真检查检测仪、试剂;
- B、满足顾客检测要求;
- C、认真解释,总结检测结果;
- D、把检测结果和哈慈双效茶紧密结合;
- E、照顾好没有检测到的顾客的不满情绪。

## **4. 收银员**

- A、认真检查收款机,发票、收据等;
- B、认真做好每一笔收银与开票工作;
- C、最后检查并算帐、日报表,并及时上报。

## **(五)意外情况发生及处理**

指某些特殊客人因产品质量、价格或其他问题而产生争吵甚至打架的发生。

1. 客气并和蔼的把来客请至后台(不影响其他消费者);
2. 端茶并赔礼道歉;
3. 问明情况;
4. 作出合理解释,尽最大可能不退货处理,如退部分款或另送产品等;
5. 实在不行,做退货处理;
6. 客人如果还有其他过分要求,答应处理先让其回家,并和总公司法务部联系上门处理,直至事情圆满解决;
7. 如有更厉害冲突发生,则要通知治安机关处理,但处理此事的员工也是失败的(除非是竞争对手故意捣乱)。

## **(六)员工工作日程**

### **1. 开店前准备**

- A、打扫卫生;
- B、整理商品,补足库量及追加;
- C、陈列、展示更换;
- D、服装仪容点检;
- E、盘点(含零用金);
- F、电源开关检查。

### **2. 开店后**



- A、拿发票；
- B、开冷(暖)气，检查发票及其他；
- C、整理商品，点收进货；
- D、追加商品。

### 3. 中午用餐

11: 00—13: 00 轮流用餐

### 4. 联络

- A、追加商品及检查赠品是否补足；
- B、整理商品；
- C、准备资料(如专家咨询资料、宣传资料、检测资料等)
- D、看以前顾客消费资料总结表；
- E、售出、整理金额；
- F、进货、整理进货商品(13: 00—15: 00)或退货处理；
- G、展示陈列的整理
- H、积极从流动顾客中吸取更多主顾客

### 5. 关店

- A、盘点；
- B、清洁环境；
- C、写报表、销售表、消费资料、金额报表；
- D、整理金额；
- E、开会、点名、总结、宣传重要事项；
- F、检查电源；
- G、日报表整理；
- H、宣传资料整理(补足)；
- I、预算目标达成百分比；
- J、关冷(暖)气、灯光、门窗。

## 第三节 考核

### (一)规章制度

1. 服从总公司对员工的考核与奖励；
2. 员工在每工作日采精神饱满，热情而主动；
3. 统一工作服，着装整齐；
4. 配戴工号牌；
5. 微笑服务；
6. 维护糖尿病指导中心财产与安全；
7. 糖尿病指导中心根据总公司要求及时对柜台进行宣传布置；
8. 员工一切行为、利益从糖尿病指导中心角度出发；
9. 员工严格按照工作日程进行；
10. 糖尿病指导中心员工认真填写总公司所规定的表格；
11. 所有员工严格按照“店柜检查内容”进行本职管理；
12. 及时向上级或总公司提出建议或反映存在问题；

13. 考核分在 120—100 分，嘉奖；100 分—80 分，表扬；  
80—50 分，一般；50—30 分，警告；  
30 分以下，罚款 200—1000 元，并通报批评，限期整改；
14. 连续三次积分在 100 分以上者，奖励 200—1000 元。
15. 员工工作态度特别恶劣者，给予辞退。

## (二)考核办法

1. 平时由糖尿病指导中心自行考核，每星期考核一次，总公司定期向各糖尿病指导中心抽查考核表；
2. 总公司工作人员随时到各指导中心进行现场考核；

本考核将严格按照下列考核表进行：

全国糖尿病健康教育指导中心考核表

检查内容		标准要求	评 分			
总体印象	店面布置	整洁、明快	A	B	C	D
	员工	符合总公司设计标准	4	3	2	1
	立柜、隔板	得体大方，热情朴实	4	3	2	
	模特	整洁，零件不松动、无损坏、背光灯亮	4	3	2	
	展示架	无灰尘，接口不松，布置符合要求；摆放位置合理	4	3	2	
	收银台	台面整洁，无私人杂物、工作安全	4	3	2	
	检测仪	整洁卫生、电源合理、工作状态良好、便于被测人员收看	4	3	2	
	专家咨询台	位置正确、整洁卫生、器具齐备、便于消费者咨询	4	3	2	1
	饮水机	冷热供应、整洁卫生、一次性口杯	4	3	2	
小 计						
仪 态	着装	穿制服、干净整齐、口内不吃东西、戴工牌号	4	3	2	
	发型	梳理干净整齐、发型不夸张	4	3	2	
	化妆	淡妆，口红眼影不过分	4	3	2	
	指甲	干净、长度适中，无指甲油	4	3	2	
	鞋袜	鞋在干净光亮、鞋袜搭配适当、不另类	4	3	2	
小 计						
陈 列	灯光	投射位置正确；灯光亮度适中；灯泡未损坏	4	3	2	
	模特	衣服穿戴整齐、无灰尘、无褶皱	4	3	2	
	隔板	颜色排列、吊牌放置准确、整洁	4	3	2	
	展示品	位置正确、整洁、组合有创意、便于消费者观看	4	3	2	
	展示架	位置正确、更换周期合理、布置合理	4	3	2	
	POP	位置正确、无脱落歪斜、更换周期合理、整洁	4	3	2	
小 计						
用 语	欢迎	亲切自然、标准、适当	4	3	2	
	介绍	口词清楚、表达准确、不冷言冷语	4	3	2	
	收款、包装	动作迅速、态度耐心、心细	4	3	2	
	恭送	用语礼貌如“欢迎再来”	4	3	2	
	产品知识	熟悉产品知识、功能、原理等	4	3	2	

	促销技巧	有效让顾客接受产品知识、激起顾客购买欲	4	3	2	
小 计						
商管 品理	小仓库	货品充足而合理、摆放整齐、清洁	4	3	2	
	故障品	在外框无遗留	4	3	2	
小 计						
其 他	财务器具	无损坏、准备合理	4	3	2	
	专家用品	准备合理，熟悉使用方法	4	3	2	
小 计						
总积分						
总经理：		业务主 管：		填表人：		填表时 间：

# 全国职业经理MBA双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 等高级资格认证。

**颁发双证：**高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 颁证单位：中国经济管理大学 主办单位：美华管理人才学校

**全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效**



职业经理 MBA 整套实战教程

**MBA 经理教材免费下载 网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)**