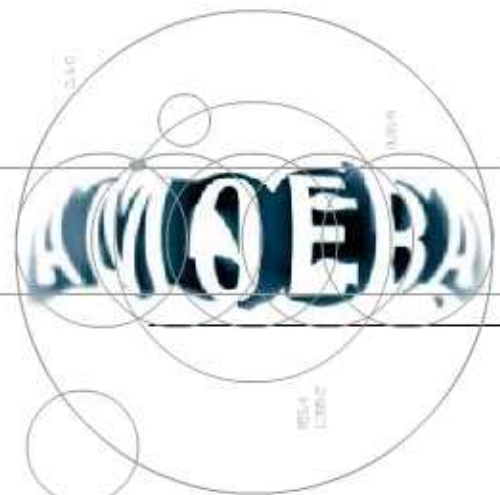


现场促销



销售会=提货会

实战营销讲师谢贤贵

现场促销的定义、概念

现场促销多见在典型发言之后, 咨询交流期间。现场促销就是让顾客在一种欢乐、放松的环境下, 通过专家讲座、老顾客典型发言的加深、现场销售气氛的带动再加上客户代表的促销技巧方法, 最终让顾客达成签单购置的一个过程。

正确的促成观念

- 1、促成不是“要求他买”，而是“让他要买”
- ——满足客户需求，解决客户的问题，使客户拥有一份好的产品，获得内心的平安感才是我们的职责。
- 2、成交是双赢，让客户不仅得到产品，而且得到喜悦的心情。让客户觉得他的选择是对的。
- 3、促成不是销售的终点，而是新一轮销售循环的起点
- 4、促成不是干预客户的一切
- 5、促成不是强迫购置，但是业务员必须主动热情

现场促销的工具

- 认购单
- 专家咨询表
- 产品资料
- 健康资料



现场促销的利益点

- 礼品——健康书籍或其他物品的赠送
- 健康明星、健康百岁老人、旅游活动的评选
- 专家建立健康档案
- 本卷须知：
 - 1、留人
 - 2、一定要抓住感性顾客做不来的推给部长或专家

现场促销的条件

- ①、客户必须信赖营销员及其所属的公司
- ②、客户有需求并且产品能满足客户的需求。
- ③、客户完全了解并认同你所推荐的方案的性能、价值、利益。

现场促销购置信号

- 1、询问产品的用法
- 2、询问产品的价格
- 3、询问售后效劳
- 4、询问付款细节
- 5、询问服用效果，见效期限
- 6、问服用后有无副作用
- 7、问假设没有效果能退货吗
- 8、问能打折吗？

现场促销的技巧

- 1、注意坐的位置：最好并排坐在客户的左边
- 2、事先准备好签单、签字笔等签约工具。
- 3、让客户有参与感，让客户和你一起计算。
- 4、注意仪表谈吐，注意控制情绪。不要喜怒形于色
- 5、签单过程中不要自己制造问题。
- 6、注意掌控时间。一般应坚持促成三到五次

7、将价格缩小化，并切合顾客的实际

8、利用专家咨询，在咨询处签单

9、一定要收取定金，最好要超过100元以上

促销的时机

- 会前沟通时
- 讲座结束时
- 咨询专家时
- 回家后也可跟踪



促销的方法

- 病理切入式
- 感情交流式
- 褒一贬一式
- 联合购置式
- 公司回报式
- 健康向往式
- 悲剧设定式
- 二择一式
- 老顾客介绍
- 激将式
- 比照式
- 计算式
- 利用一切可能的因素

顾客拒绝的处理：

拒绝的本质

拒绝只是客户习惯性的反射动作（自我保护）

推销从拒绝开始，通过拒绝可了解客户的真正想法

对拒绝问题的处理是导入促成的最好时机

顾客拒绝处理的原那么

- 先处理心情，再处理事情
- 老实恳切
- 充满自信
- 用心倾听
- 尊重客户
- 防止争论
- 机智灵活

顾客拒绝处理的原那么：

1. 正面答复法：是的……所以……
2. 间接否认法：是的……同时……
3. 3、先发制人法〔预防法〕
4. 拒绝处理一般公式
5. 赞美认同+反问引导+强化购置点+解除疑惑+导入签约

二、区分拒绝

正面看待拒绝

很直接的问题，尤其是关于商品和效劳的问题，都不算是拒绝，而是准主顾想了解更多资讯。

如：一人一生患重大疾病

判断真假拒绝

有些问题是准客户对业务员的本能、下意识的排斥和应付，一般前两次大半是假拒绝。这时要用直觉判断或用提问题的方法来判断拒绝的真假。

—您说没预算，如果您的预算够，您会不会买过？



拒绝的强度

- 疑心
- 无所谓
- 拒绝
- 排斥
- 反感

拒绝的类型

- 身体好不需要
- 目前没钱
- 现在身体好，不急！
- 对产品的作用没信心

三、拒绝处理原那么

- 区分真伪原那么

- 倾听原那么

- 不争辩原那么

- 妥协但坚持

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/016032101125010132>