

<<医药保健品热销有绝招>>

图书基本信息

书名：<<医药保健品热销有绝招>>

13位ISBN编号：9787501790944

10位ISBN编号：7501790949

出版时间：2009-5

出版时间：中国经济出版社

作者：龚震波

页数：323

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<医药保健品热销有绝招>>

前言

“终端为王”、“得终端者得天下”的理念被越来越多的美容化妆品企业认同，为了抢占“好位置”，为了“拼面积、拼装修”，美容化妆品企业对终端的投入越来越大，负担也越来越重。但高投入未必带来高回报，很多终端一个月下来往往是给商铺业主白白打工，甚至还要倒贴。

为什么有了好产品、有了好位置、有了好装修，销售业绩却不尽人意呢？

因为美容化妆品企业的制造技术、包装设计、店面形象、装修陈列等都很容易被竞争对手模仿，销售服务是产生差异的主要手段，而销售策略与形式也是很容易被模仿；只有销售服务中人的因素——代表公司形象和服务意识的店面人员所表现出来的思想、行动和意识才是不可模仿的！

因此，店面人员才是提升终端卖场业绩最重要的因素，他们是为美容化妆品企业实现“从商品到货币最惊险的一跳”的一线战士。

是真正接触市场终端脉搏的、每天接触顾客的人，他们的态度与能力决定着企业的销售成败。但数量庞大的店面人员一般受教育程度较低，综合素质相对较差，他们工作的重要性与自身技能水平较低成为一对矛盾体。

很多美容化妆品企业忽视了对店面人员的培训，未经培训的店面人员就像没有经过训练的士兵匆匆提枪上阵一样，结果可想而知，好业绩也就无从谈起。

因此，未经培训的店面人员是美容化妆品企业最大的成本和利润流失的黑洞。

美容化妆品企业要弥补这个黑洞，找到有效提升销售业绩的解决之道，就是要找到一种简单有效、易于执行且成本较低的培训方式。

据统计，许多有着多年工作经验的美容化妆品店面人员竟然没有接受过一次专业系统的培训，他们就像黑夜中苦苦摸索的前行者，销售服务全凭惯性和运气，甚至很多人天天都在犯最基础的错误，他们在终端卖场无所事事或者用不正确的方式与顾客沟通，每天重复着错误的销售心态、错误的语言和错误的销售技巧，他们自己及其管理者却浑然不觉。

其实销售是一门语言、思维、行为高度结合的技术，销售是有技巧的，而且是可以规范的。

但美容化妆品店面人员数量庞大，且工作繁忙，企业要对其进行培训并不是一件容易的事情。

一直以来我们都在研究，如何才能让美容化妆品企业省钱、省事、省心地对店面人员进行培训？

如何才能让没有机会参加培训的店面人员可以利用闲暇随时随地进行自助性学习？

通过企业培训部门与学员的强烈建议，以及多年的实践与总结，我们从实战中提炼出一套行之有效的、可以让店面人员进行自学、反复对照练——的简易教程，并编写成本书，力争做到“授人以鱼”（话术范例）与“授人以渔”（方法技巧）相结合，让美容化妆品店面人员易学、易懂、易用，受到了企业、经销商与店面人员的广泛欢迎与一致好评。

本书首先对医药保健品店面人员接待顾客的流程进行了规范，划分为迎宾开场寻机、挖掘顾客需求、销售陈述、处理顾客拒绝、处理顾客异议、促成销售、售后服务及处理怨诉八个步骤，然后对各个步骤中店面人员每天都会遇到却又难以应对的问题进行收集、分析和研究，总结出医药保健品销售人员日常工作中碰到却又难以应对的、极具代表性的101个销售实战情景。

每个销售情景均以客户需求为出发点，以医药保健品销售人员的沟通技能为线索，按“常见应对”、“引导策略”、“话术范例”、“方法技巧”和“举一反三”等结构逐一讲述，为店面人员提供正确的回答策略和语言模板，并总结出可供应用的方法和技巧，最后还要让店面人员举一反三，真正掌握正确的销售语言与销售技巧，从而快速、持续地提升门店业绩。

另外，为了使销售话术更具有针对性与实效性，我们的专家团队还可以为具体的美容化妆品企业专门量身定做“终端销售实战情景训练营”与“连锁标准化管理解决方案”。

即根据企业的具体情况与实际问题，对企业的终端卖场及店面人员进行调研，总结出极具代表性的销售实战情景和具体销售问题，制订完全符合企业终端卖场实际需要、具有企业特色的销售策略和销售话术，并为企业通过培训的方式导入实施。

医药保健品企业年度内训及“终端销售实战情景训练”、“连锁标准化管理解决方案”定制请联系：f6868@126.com。

中国经济标杆培训丛书主编：肖晓春

<<医药保健品热销有绝招>>

<<医药保健品热销有绝招>>

内容概要

本书首先对医药保健品店面人员接待顾客的流程进行了规范，划分为迎宾开场寻机、挖掘顾客需求、销售陈述、处理顾客拒绝、处理顾客异议、促成销售、售后服务及处理怨诉八个步骤，然后对各个步骤中店面人员每天都会遇到却又难以应对的问题进行收集、分析和研究，总结出医药保健品销售人员日常工作中碰到却又难以应对的、极具代表性的101个销售实战情景。

每个销售情景均以客户需求为出发点，以医药保健品销售人员的沟通技能为线索，按“常见应对”、“引导策略”、“话术范例”、“方法技巧”和“举一反三”等结构逐一讲述，为店面人员提供正确的回答策略和语言模板，并总结出可供应用的方法和技巧，最后还要让店面人员举一反三，真正掌握正确的销售语言与销售技巧，从而快速、持续地提升门店业绩。

<<医药保健品热销有绝招>>

作者简介

龚震波，企业教练、业绩提升专家，广州般若企业管理公司总经理、中国经济标杆培训丛书副主编。

龚老师拥有超过15年的企业管理、培训与顾问工作经验，擅长特许与连锁企业的整合规划与终端门店的业绩提升。

其培训课程清新幽默、系统性强、注重实操性，擅长将理论贯穿于企业的实际运作。

最成功的案例包括帮助某年销售额不足800万元，门店数不足20家的小企业成长为门店超过1800家，年销售额超3亿元的大型连锁企业。

龚老师独创有“商业领袖学”、“销售赢家2010系统”、“10倍数赢利 - 连锁经营必赢系统”系列课程与辅导项目，出版有《美容化妆品热销有绝招》、《医药保健品热销有绝招》、《零售终端实战培训手册》、《零售督导—终端业绩教练》等培训实务图书。

<<医药保健品热销有绝招>>

书籍目录

1 迎宾开场寻机实战 情景训练 情景1：顾客刚刚走进医药保健品店 情景2：顾客在店外驻足，观看橱窗和海报 情景3：顾客进医药保健品店后四处张望 情景4：顾客进店时，手拿医药保健品宣传资料 情景5：顾客进店后主动询问某一医药保健品的情况 情景6：顾客进店后直接走向某类医药保健品柜台 情景7：顾客在店内走动时忽然停下细看某个医药保健品 情景8：顾客说“谢谢，我自己先看一下吧” 情景9：顾客要购买比较隐私或特殊的医药保健品 情景10：顾客进店时，导购在忙而无法马上接待 情景11：顾客与同伴几个人一起进店2 挖掘顾客需求实战 情景训练 情景12：顾客是要买药品还是保健品 情景13：顾客购买医药保健品的主要目的是什么 情景14：顾客购买医药保健品的决定因素是什么 情景15：顾客是为自己购买还是为他人购买 情景16：顾客购买医药保健品时能承受的价格在什么范围内 情景17：顾客对医药保健品有品牌和厂家的要求吗 情景18：顾客对中药、西药有选择性购买的要求吗 情景19：顾客说：“这个到底吃多久才会有效，一个疗程吗？” 情景20：顾客说：“我不能决定，要问过××意见才行” 情景21：顾客说：“这个我还是要考虑一下再决定” 3 销售陈述实战 情景训练 情景22：这几种药的名字都差不多，是同一种药吗 情景23：这药是哪个厂生产的 情景24：这个药的成分是什么，有什么作用 情景25：这是中药还是西药，采取什么工艺制作的 情景26：我的病况，这种药能治吗 情景27：这药的功效怎么样，真的有广告说的那么好吗 情景28：这个药该怎么服用呢，方便吗 情景29：是药三分毒，这药服用后会有不良反应吗 情景30：这药有毒副作用吗，长期服用对身体损害大吗 情景31：使用这药有禁忌和注意事项吗 情景32：这药的质量怎么样，安全可靠吗 情景33：这药怎么存放，需要特别的保管方法吗 情景34：这药的价格怎么样，贵不贵4 处理顾客拒绝实战 情景训练 情景35：我以前买过这个药，没什么效果 情景36：这个品牌全部都是广告打出来的，我不要 情景37：我觉得这个没什么用，不适合我 情景38：我家里已经有这类备用药了 情景39：我的身体好，用不到保健品 情景40：我朋友买过这种保健品，我问一下他再决定 情景41：我很忙，这个服用那么麻烦，太浪费时间了 情景42：我从来没有听到过这个生产厂家的名字，不放心 情景43：我不要中药，见效慢，作用不明显 情景44：我不要西药，西药虽然见效快，但副作用大 情景45：我不想那么快做决定，到别的店比一比再买吧 情景46：我没带够钱，下次发了工资再买吧 情景47：这个价格实在太贵了，我买不起 情景48：我还是需要再考虑再决定 情景49：这不是医保用药，不能报销，我不要 情景50：国产药没有进口药效果好，我不要 情景51：这药已经过时了，效果肯定不好，我不要 情景52：保健品都是骗人的 情景54：你们是家新店，万一倒闭了怎么办5 处理顾客异议实战 情景训练 情景54：你们店的价格比其他店的贵 情景55：你们店的产品种类没有其他店全 情景56：为什么你们店不可以打折，其他很多店都可以 情景57：我是老顾客了，为什么不能给我会员折扣 情景58：过几天是会员日，我到时候再买 情景59：我就住附近，你们经常搞活动，等有活动再买 情景60：我不要赠品，你直接给我打折吧 情景61：顾客已经决定，但一起的同伴摇头 情景62：这个保健品好像还可以，过一阵子再说吧 情景63：你给我那么大压力，是在强迫我买了 情景64：名老中医坐堂，不会是骗人的吧 情景65：一个疗程要三个月，实在太长了 情景66：我以前在这里买过产品，你们的服务不好 情景67：全场打折，是你们故意把价格标高了再打的吧6 促成销售实战 情景训练 情景68：这几种都差不多，到底该选哪一种呢 情景69：其他人服用的效果怎么样，好吗 情景70：你说得那么好，万一偏偏对我没效果呢 情景71：非要买一个疗程吗，我先买一盒试试效果吧 情景72：产品好像还行，不过还是要我先生自己来决定 情景73：保健品太贵了，我还是考虑考虑 情景74：我一次性买了几百元的医药保健品，给打个88折吧 情景75：我没带够钱，还是回家拿了钱再回来买吧 情景76：这种仪器使用那么复杂，我买回去用不好怎么办 情景77：这个降压仪坏了，你们负责保修吗 情景78：你那么卖力地推销，厂家是不是给你很高的提成 情景79：我是买回去送人，如果不合适可以退吗 情景80：你们店是连锁的吗，其他地方还有开吗7 售后服务实战 情景训练 情景81：如何向顾客进行产品使用指导 情景82：如何在顾客购买后进行关联销售 情景83：如何向顾客进行VIP卡介绍 情景84：如何为顾客开单收银 情景85：如何向顾客告知促销及活动事宜 情景86：如何留下顾客个人资料 情景87：如何向顾客介绍门店其他特殊服务 情景88：如何向顾客派送门店或产品宣传资料 情景89：如何向老顾客要求转介绍 情景90：如何邀约顾客下次来店 情景91：

<<医药保健品热销有绝招>>

如何欢送顾客离开门店 情景92：如何向顾客进行电话回访8 处理怨诉实战 情景训练 情景93：顾客抱怨门店网点少，后续购买不方便 情景94：顾客抱怨门店没有所需的医药保健品 情景95：顾客投诉其购买的医药保健品比其他店贵 情景96：顾客投诉购买的医药保健品服用后没有效果 情景97：顾客投诉购买的医药保健品质量有问题 情景98：顾客投诉医药保健品服用后有不良反应 情景99：顾客投诉半天都没有人接待 情景100：顾客投诉导购服务态度差 情景101：顾客没有说明理由就要求退货后记

<<医药保健品热销有绝招>>

章节摘录

情景1：顾客刚刚走进医药保健品店 常见应对 1.您好，欢迎光临！

（语言过于普通。

淡如白水） 2.大姐，下午好，请问要买点什么药？

（进药店，并不一定都要买药） 3.欢迎光临，买药吗？

请随便看！

（买药不是随便看看就能决定的） 引导策略 顾客进医药保健品店，一般都有明确的购买目的，极少有顾客会到医药保健品店闲逛，大多数顾客都是匆匆而来，完成购买后快步而去。

在顾客的心目中，买药并不是一件令人愉快的事情，几乎没有顾客主观上是喜欢买药的。

这就表明了医药保健品导购在接待和招呼顾客的环节上必然有别于其他经营普通商品的门店。

所以，只要有顾客进店，导购都需要笑脸相迎，主动上前与顾客接触，并注意保持与顾客之间的适当距离，避免过度热情给顾客造成压力；同时。

要特别体谅顾客买药的焦虑心情，对顾客的表述要仔细聆听，了解顾客的购买需要后迅速回应，诚心诚意帮助顾客解决问题；切忌一开始就以推销的方式展开顾客接待。

话术范例 话术范例一 导购：“上午好，大姐，欢迎光临××店（药店名字要说得清晰、响亮，以加强顾客对药店的印象），请问有什么可以帮到您？

” 话术范例二 导购：“早上好，先生！

有什么需要我为您效劳的吗？

” 话术范例三 导购：“欢迎光临，小姐！

您是想看哪方面的医药保健品呢？

需要我帮忙替您挑选吗？

” 话术范例四 导购：“欢迎光临，大叔！

我们××药房是传统中药房，有80多年的历史，不仅各类医药保健品齐全，而且还有名老中医坐堂问诊服务，您需要我详细为您介绍吗？

” 话术范例五 导购：“大爷，欢迎光临！

我们××店是××区最佳便民药店（强调药店的荣誉，可增加顾客信任度），还是医保定点单位，在我们店里选购医药保健品完全可以放心和省心。

买不买都没关系，我陪您一边看一边介绍吧？

” 方法技巧 医药保健品店迎客的技巧： 1.第一时间上前接触，注意接触的角度和距离；

2.仪表整洁，视线专注，笑容真诚； 3.标准迎客语为：“欢迎光临××店，请问有什么可以帮到您”； 4.新开店或面对新顾客。

要把店名报得特别清晰、响亮； 5.可以根据节假日、促销等不同的因素调整迎客语； 6.问候完毕，可小退一步，给顾客留有安全感。

举一反三 体会顾客购买医药保健品与其他日用商品不同的心理，思考一下，你该如何应对才能恰到好处呢？

1._____ 2._____ 与顾客接触时最能让顾客产生安全感的三个关键表现是什么？

写下来并组织讨论，直到达成共识为止。

1._____ 2._____ 情景2：顾客在店外驻足，观看橱窗和海报 常见应对 1.先生，买药吗？

里面请，里面请！

（过度热情，容易引起顾客的反感） 2.大妈，您是在看这个××牌降压灵吗？

这药的降压效果非常好，多高的血压都能降下来！

（把药当仙丹卖啦） 3.小姐，这××牌减肥茶本月最新上市。

有促销优惠，很划算喔！

（顾客更关心药效，而不是促销优惠） 引导策略 为了促进销售，医药保健品店通常会运

<<医药保健品热销有绝招>>

用橱窗陈列、店头海报、在门口放置POP等方式对一些重要产品进行推广宣传。

顾客在店外驻足，观看或阅读，表明了顾客对这些产品及信息产生了一定的兴趣，这点儿兴趣或许还不足以使他们马上进店。

在这种情况下，顾客进店与否就取决于导购是否适时而准确的引导。

对于这类顾客，需要导购主动到店外接触。

接近时机和方法要适宜。

否则容易打断顾客的思路。

待客要点是：脚步轻巧，微笑自然，不快不慢地接近顾客；简单问候后，可对顾客关注产品的主要卖点进行简明扼要的介绍，进一步激发顾客的兴趣；辅以适当的语言消除顾客对进店的抗拒。

自然而然地邀请顾客进店。

话术范例 话术范例一 导购：“大姐，上午好！”

您是在看海报上介绍的‘××牌助眠药’吧，这里有说明书，您可以仔细看一下（及时将说明书递给顾客）。

这是一款新药，助眠效果好，而且没有什么副作用。

您有兴趣的话，可以到店里详细了解，这边请！”

（做出邀请的手势，并率先引路） 话术范例二 导购：“阿姨，俗话说：‘眼见为实’，既然您对这个‘××牌降压仪’很有兴趣，不如进店里看看实物，亲自体验一下这台‘降压仪’的实际效果。

您放心，上门都是客，不买也没关系，体验之后给我们提点建议就好。

阿姨，请这边走！”

话术范例三 导购：“先生，下午好！”

您是想选保健品吧？”

橱窗里陈列的只是很少一部分，店里品种更全，适合男女老少的都有，挑选余地大，您不如进店慢慢选吧！”

您是自己补养身体还是用来送人呢？”

（询问时神态务必自然随和） 话术范例四 导购：“大妈，这橱窗里的保健品您已经在外面看了好一会儿了，天气这么热，不如上店里喝杯水，我陪您慢慢看。

选保健品一定要多花时间了解，才能选到适合的！”

大妈，您放心，买不买都没有关系，我先为您介绍，选到合适的再做决定好了。

话术范例五 导购：“小姐，您是在看‘××牌减肥茶’吧？”

这是厂家上个月刚刚推出的新品，邀请了香港著名女影星××小姐担任形象代言人，瘦身效果非常好，不需要特别节食，一上市就很热销！”

前面就有一位和您一样漂亮、有气质的小姐一次性要了3个疗程的减肥茶（举出实际的例证，加深顾客的印象）。

您还是先进店，我再详细向您介绍一下这款减肥茶的成分和服用方式，它一定可以帮助您维持健康苗条的好身材！”

方法技巧 店外驻足顾客邀约技巧： 1.顾客在店外驻足5秒钟内，必须上前接触和邀约；

2.上前时手中宣拿着相关宣传单或医药保健品资料； 3.派单的标准语言是：“先生/小姐，这是XX的详细资料，您不妨看”

4.将宣传资料递给顾客，简明扼要对重点进行说明； 5.自然大方

地邀请顾客进店，并做出引领的手势； 6.超过15秒钟未及及时邀约，顾客会因兴趣下降而离开。

举一反三 什么样的橱窗陈列和海报宣传，才能吸引顾客对医药保健品店的关注和对产品的兴趣？

1._____ 2._____ 顾客在医药保健品店门口驻足停留时，除了派单邀约法，还可以使用其他什么方式对顾客进行邀约？

3._____ 1._____ 2._____

3._____ 情景3：顾客进医药保健品店后四处张望 常见应对 1.

<<医药保健品热销有绝招>>

先生，要找什么？

- (直接的询问会引起顾客的紧张) 2.欢迎光临XX店，请随便看看！
- (空泛，没有因应顾客需求) 3.下午好。

有什么可以帮助您的吗？

(貌似专业，实则忽视顾客真实需求) 引导策略 顾客一般不会无故到医药保健品店闲逛，即使不是直接购买，最起码也是想了解某类药品的情况。

这种潜在需求只要引导得当，不难转化为购买力。

顾客进店后四处张望，意味着顾客初次进入该店，面对陌生的环境，其不由自主地四处张望是顾客排除紧张感、适应环境的自然反应。

面对此类顾客，导购应该以亲切而简单、积极而温和的接待方式迅速降低其紧张感，并向顾客传递出如下信息：“来者是客，您买不买没有关系。

但我非常乐意帮助您”，显现出对顾客的友好和关怀。

此外，强调导购本人的专业可以加强顾客的信心。

安全感和信任感的同步建立正是这类顾客接待的关键。

话术范例 话术范例一 导购：“小姐，早上好！

需要帮忙吗？

很乐意为您效劳！

”(传递出积极饱满、乐于服务的情绪，以感染顾客) 话术范例二 导购：“先生，欢迎光临！看您的样子平时很少上药店吧！

需要我帮您介绍吗？

” 话术范例三 导购：“大姐，下午好！

您是第一次到我们XX店吧？

我们店里除了中西成药、保健品之外，还有降压仪、减肥仪等家用医疗器械（根据所在店产品构成情况进行全面但扼要的介绍），您具体要了解哪类情况呢？

” 话术范例四 导购：“大哥，您是第一次到我们××店吧？

我叫张小丽，是05号店员，您叫我小丽就可以了（要传递出特别的亲切感），您是想一个人先在店里看看还是由我陪您一起挑选呢？

” 话术范例五 导购：“大妈，下午好！

您是想了解哪类医药保健品的情况呢？

我叫张小丽，已经在这里工作5年了，您有什么需要我都愿意为您尽力提供帮助，您是自己先看看还是由我陪您一边看一边介绍？

” 方法技巧 消除顾客进店后的不安心理的技巧： 1.给顾客亲切的笑容和自然的招呼；

2.主动询问顾客进店的意图，标准语言是：“先生/小姐，您是要了解××吗”； 3.用二选一的方法明确顾客的需求，其标准句式是：“您是要××。

还是要××”； 4.向顾客简单介绍店铺的历史和产品种类； 5.向顾客介绍自己的工作经验。

。 举一反三 如何通过顾客进店后的表情、肢体语言、询问等来判断顾客是否第一次进店。

依据是什么？

- | | |
|----------|----------------------------|
| 1. _____ | 2. _____ |
| 3. _____ | 4. _____ |
| 5. _____ | 6. _____ |
| 7. _____ | 除了语言外，还可以从哪些方面降低顾客进店瞬间的不安心 |

理，你怎样才能做得更好？

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 2. _____ |
| 3. _____ | 4. _____ |
| 5. _____ | 6. _____ |
| 7. _____ | |

<<医药保健品热销有绝招>>

<<医药保健品热销有绝招>>

编辑推荐

销售实战情景训练3天成为医药保健销售高手，妙语连珠，天下没有难卖的医药保健品。

本书作为医药保健品企业内训与经销商大会王牌课程“医药保健品销售实战情景训练”的完整教材，针对医药保健品销售中每天都会遇到却又难以应对的问题，提供系统解决方案。完全量身定做，极具操作性，是医药保健品导购、店长及销售主管、经理、加盟商必备的实战宝典，更是馈赠员工和经销商的最佳礼物。

全书每节分为六大部分，其中“销售情景”让人明白是什么；“常见应对”诊断分析为什么；“引导策略”教人应该怎么办；“话术范例”授人以鱼；“方法技巧”授人以渔；“举一反三”教人在不同的情况下如何灵活运用。

读者每天只需花上几分钟，学会三五句销售妙语，每天多卖三五件医药保健品，3天内成为销售高手，妙语连珠、业绩飙升！

<<医药保健品热销有绝招>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>