

单店导购促销销量提升几点谈 PDF转换可能丢失图片或格式  
，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E5\\_8D\\_95\\_E5\\_BA\\_97\\_E5\\_AF\\_BC\\_E8\\_c123\\_288517.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_8D_95_E5_BA_97_E5_AF_BC_E8_c123_288517.htm) 前言 保健品行业目前已经进入到终端时代，很多厂家的广告宣传也逐渐开始暗含“促销战术”、“节假战术”、“淡旺季战术”等渠道配合成份在其中，这是我们保健品业内策划人士常常提到的“广告服从渠道”的论点。“广告服从渠道”从中我们更多的可以看出，渠道在保健品目前业态中的重要位置。经常听到业内朋友们说到“我们公司是专做定点导购的”、“我们的产品是导购类产品”等等。眼下，很多公司开始利用“丰富化系列产品 促销导购”的终端模式进行保健品经营，并发展成为“多店多员多产品”的销售模式，也就是我们常常听说的定点导购模式。以这种模式操作的产品主要在终端上利用“人员导购”、“大面位陈列”、“派发宣传品”及“适时的促销活动”为宣销手段，通过有效的管理及调整也能在销量上闯出一片天来。一般在药商超渠道中有大面位陈列的产品，多数都是以这种模式操作的。一般来说，一个分公司下设的办事处机构中，基本上都能拥有十几个以上这样的导购店，这些导购店的月销量总额在3万到10万不等，主要视导购店的等级而定。由此而来的“单店销量”概念，也是从一个月的导购店回款总体份额中细分出来的。比如说，某市场月导购店回款10万，其中x店一万、y店五千等等，提高单店销量，从累加的意义来说，就是提高总量回款。导购促销销售模式已经在现下的终端销售时代颇为流行，并广为保健品厂家接受。但是，目前更多公司的分支机构办事处，都

是喜欢以增加导购店数量来达到更多的导购点回款总额。实际上将10个导购促销店增加到20个，虽然也能扩大回款，但是毕竟其中还要投入销售成本做为增长支持。所以，“提高单店销售回款”在不投入或小额投入情况下，越来越明显的成为业内管理决策层的紧急解决课题。以下章节，笔者结合自己在珠海的实际操作经验，围绕着“销量提升”的核心问题，展开讨论一下单店突破的思路。

1. 促销员培训首当其冲

笔者接到S公司的珠海课题后，一下到珠海市场之后，就展开了蹲店调查工作。发现S公司的促销员在技能、技巧、知识三个方面严重欠缺。主要表现在面对顾客，不知道怎么促销，现场促销的随机性很大，面对好说话的顾客时，促销员能够多说两句，面对不好对付的顾客，促销员就少说两句。而且无论多说少说，几乎每个促销员的推销语言都是含含糊糊，她们的促销形式就是告诉顾客“买这个吧，这个产品效果好啦”。很多促销员面对顾客的“为什么？”、“这个产品究竟怎么个好法？”的问题，都无法就此深入对顾客进行产品介绍。主要的原因是她们的产品知识、产品理论很肤浅，而且大多数产品知识、机理都是照着产品和其他竞品的说明书上搬下来的。她们本人对自己自创的这些产品知识、机理都很不自信，更何况向顾客促销了。所以，几乎所有的促销员都是用包装盒上的产品成分做促销介绍，而S公司的产品成分中，没有象益母草、人参、苁蓉、灵芝等老百姓既熟悉、又贵重的成分。S产品有几个陌生的中药成分既不值钱又没有听说过。如此一来，S品牌的促销员也不知道如何促销，顾客也不能接受促销员对成分的解释。所以在店里的促销，每天都是在胡乱瞎说一气，没头没尾、没凭没据的乱促销。人

家促销员产品好的，象乌鸡类产品、补血产品、名贵中药产品，都是在成分上做重点促销，实际上卖的是成分。象太太、朵儿、排毒养颜卖的是名字，而S产品的促销员也只能跟在其他促销员的后面，拣人家剩下的顾客，卖卖“内分泌”的概念，但是矛盾的是S公司所有的促销员谁也不知道什么是内分泌、怎么调节内分泌、自己的产品能调节哪些内分泌。（实际上很多厂家的促销员都是如此，您如果不确定的话，明天就可以到药店、商场中转一转，对自己的促销员做一下实地调查）总结了以上的蹲店调查结论之后，笔者马上针对性的做了三方面的基础性、建设性工作。撰写产品理论：用了一天一夜的时间，把新五类产品的核心理论内分泌调节机理，进行了培训材料的撰写，下发到促销员手中，并保证人手一份。组织培训工作：因为单独看培训教材还远远不能帮助促销员们进行理解记忆，有很多边缘性、延伸性的内容必须进行培训。例如，这份培训材料如何应用、保健品分为几种类型、我们怎么抢补血、养颜、丰胸减肥、补肾壮阳类竞品的顾客，等等。布置练习任务：以前S公司的每次培训都是把促销员们集中起来，讲上4、5个小时后就算培训完了，而这一次笔者把培训内容当做教材，必须要求所有的促销员进行死记硬背。把这个要求当做是一个工作布置，必须无条件服从，背不会罚款、不背开除。运用技巧指导：学会了、背熟了之后还不能保证每个促销员都会灵活使用。笔者还布置了再蹲店工作计划，主要是帮助促销员灵活掌握应用技巧。

## 2. 考核淘汰必不可少

单店销量的增长，除了通过培训、演练之外，个人素质、个人态度对单店销量的影响不容忽视。对于个人素质差、工作态度不端正的促销员，我们必须扫地

出门。因为对于导购模式的公司而言，单店就是其创造回款及利润的阵地，我们必须保障每个阵地中，留守的都是最出色的战士。而且单店销售量增长的手段，除了通过培训促销员之外，淘汰素质低的促销员、聘用个人素质高的促销员是另一个手段。笔者对此的强调是“经营机构不是福利院、收容所，我们必须保证每一个子弹消灭一个敌人”。在笔者蹲店期间，发现了很多不称职的促销员，而有的不促销员是公司老员工，公司与其感情深厚，也有的不称职促销员很听话或很会拍马屁溜须，也有的不称职促销员是经理、主任的家属或是某某的亲信……对于不称职促销员，笔者一贯的态度是：谁影响单店销量提升计划，谁不合适在促销岗位上，就要坚决的拿下。对于优化促销队伍、精化促销人员，我们不是单纯的以促销员的销量论英雄，我们主要通过以下三个方面进行综合考核：性格决定工作：对于那些在岗位上懦懦弱弱、该出手时不出手的促销员，头脑笨拙天生不适合做促销的人，进行淘汰。能力决定工作：无论如何培训、演练，实在无法灵活运用到促销工作中去的，进行淘汰。态度决定工作：工作态度极其恶劣的，整天无原无故煽风点火、影响主任、经理管理的，进行淘汰。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)