



【Sales必修課】

業務開發技巧養成！

講師：李華隆

李華隆 顧問

現任：

- 勞動部 創業諮詢輔導計劃 創業輔導顧問
- 農委會 青年農民專案輔導計劃 陪伴師
- 新北市 幸福微利專案 創業顧問
- 中國生產力中心 行銷外聘顧問
- 中華工商流通發展研究協會 流通人才教育訓練主委
- 中華工商流通發展研究協會 常務理事
- 中華國際芳香調理協會 常務理事
- 群泰企業管理顧問有限公司 執行顧問

歷任：

- 經濟部中小企業處 創業圓夢計劃 創業顧問
- 中華工商流通發展研究協會 理事
- 中華民國中小企業協會 人力資源委員
- 中小企業處縮短產業數位落差專案北區總幹事
- 佳姿養身工程館旗艦店經理
- 功技管理資訊股份有限公司行銷部 經理
- 凱傑電腦資訊股份有限公司業務部 經理
- 益思普科技股份有 限公司專案經理
- 嘉滢企業有限公司行銷部總監
- 上海嘉滢(BIANCO)總裁特別助理

李華隆 顧問

輔導實績：

- 資訊輔導：統一集團美食家食材連鎖、長榮桂冠酒坊連鎖、百事特童裝、IVY HOUSE童裝、樂活新天地、車容坊連鎖加油站、亞東製茶廠、隆德自然生態農場。
- 品牌零售：嘉滢企業集團、贏家風采國際事業、喬文有限公司、中興紡織、FREE、台旌景觀設計、青綠緣生物科技、阿金姐工作坊。
- 服務系統：曼都髮型連鎖總公司、璞石麗緻溫泉會館、新竹大遠百、板橋遠東百貨、台北國際飯店。
- 新創事業：唐老壓養生館(100年勞委會微型創業楷模得主)等數百件輔導案。

課程大綱

第一篇 顧客為什麼會購買？

第二篇 六感銷售情境塑造

第三篇 顧客購買八大心理

第四篇 掌握顧客購買心理

課前提問

1. 希望客戶買我的產品，覺得自己口才太差，無法說服客人買我的產品，不然就是他們覺得太貴了
2. 針對企業客戶，如何進行開發？客戶老是要殺價？如何談判議價？
3. 接觸新客戶很難？老顧客留不住？
4. 拜訪前後，顧客心理在想什麼？

第一篇

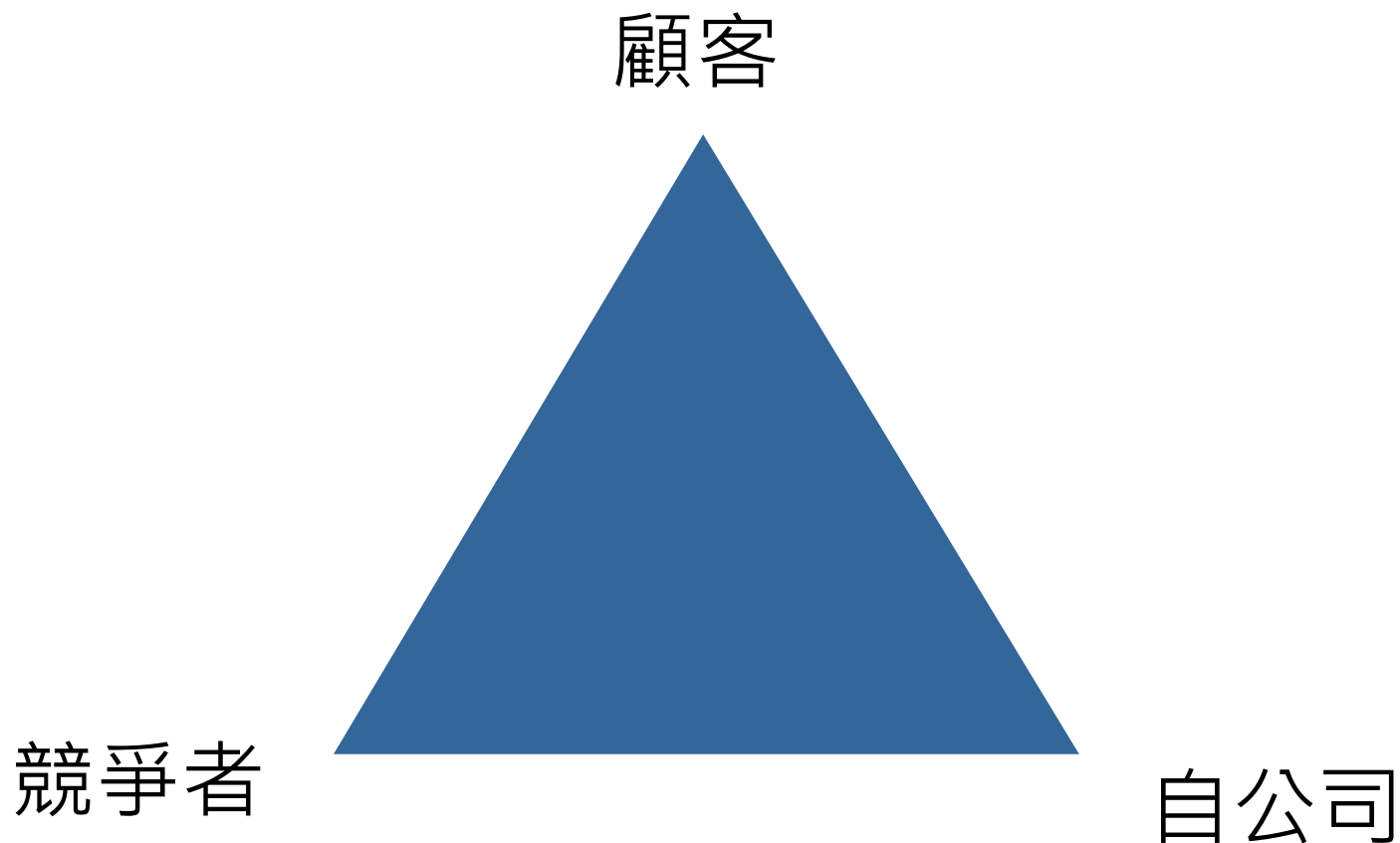
顧客為什麼會購買？

一、商業行為的原點

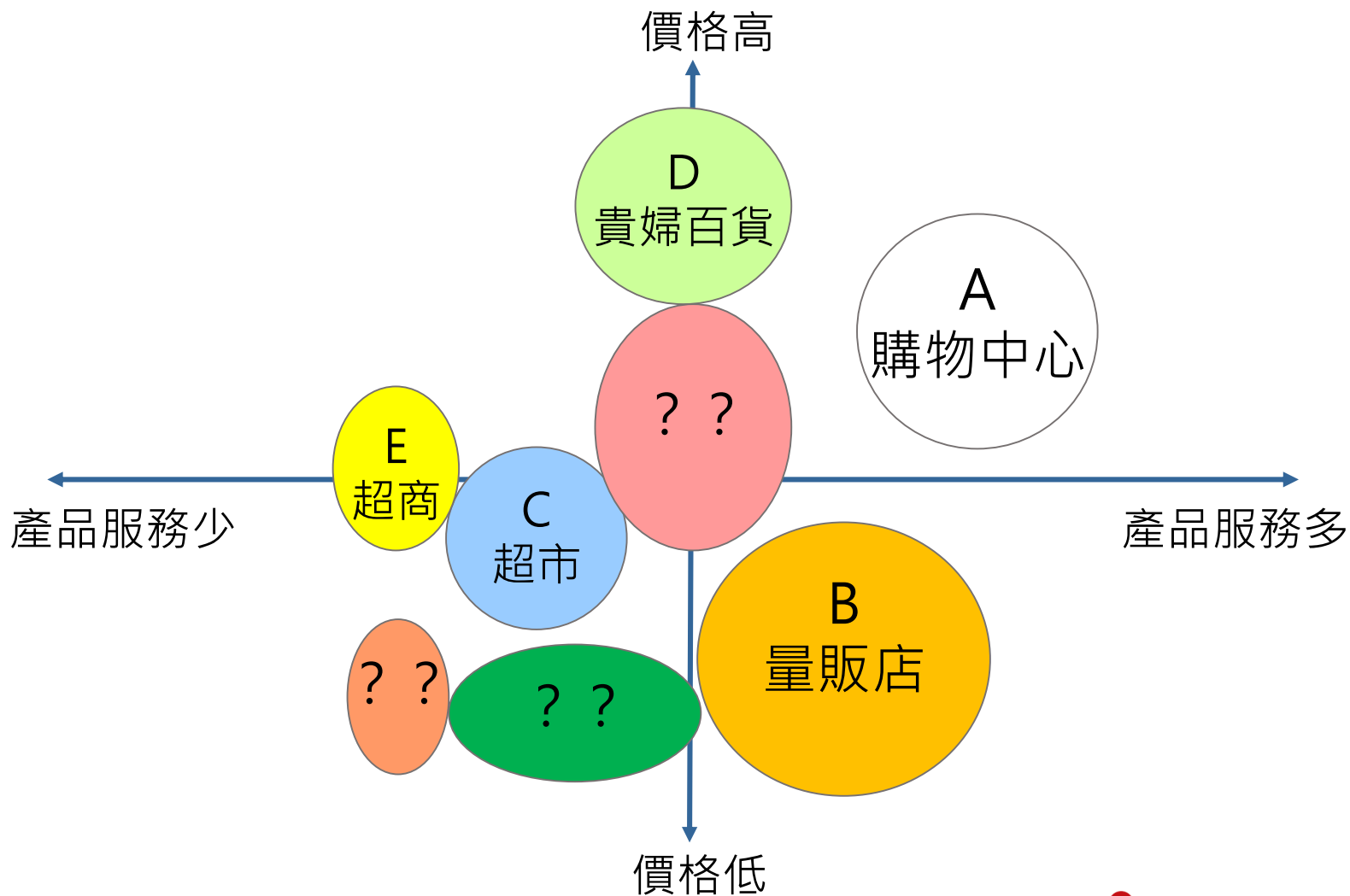


© Reddit

二、3 C 競爭策略

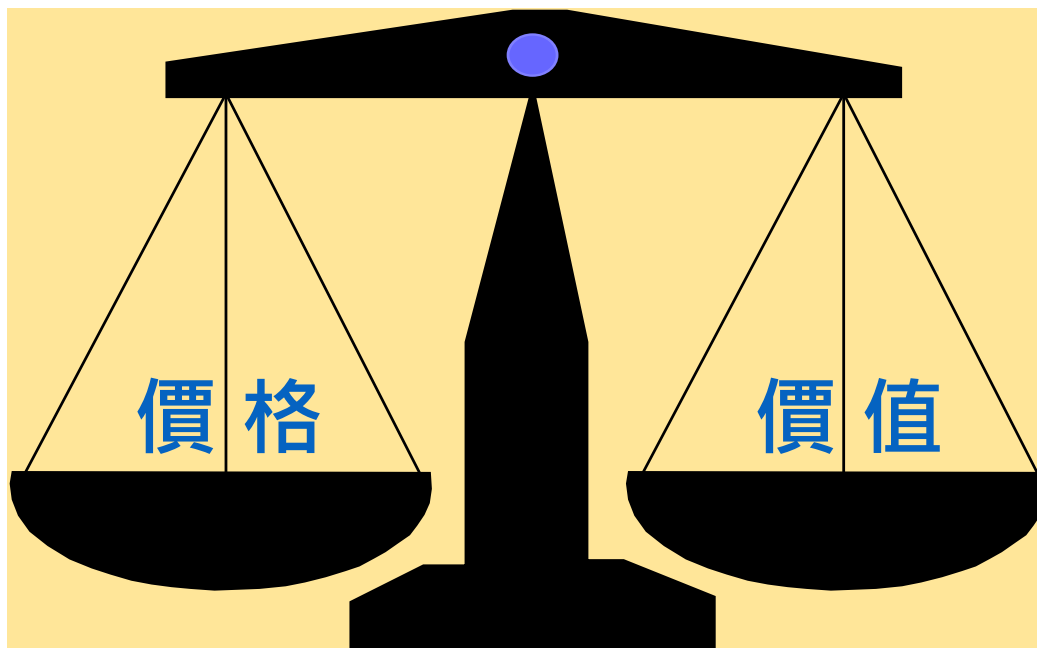


二、3 C 競爭策略



三、購買前的心裡天平

價格 VS. 價值



三、購買前的心裡天平

價格 VS. 價值

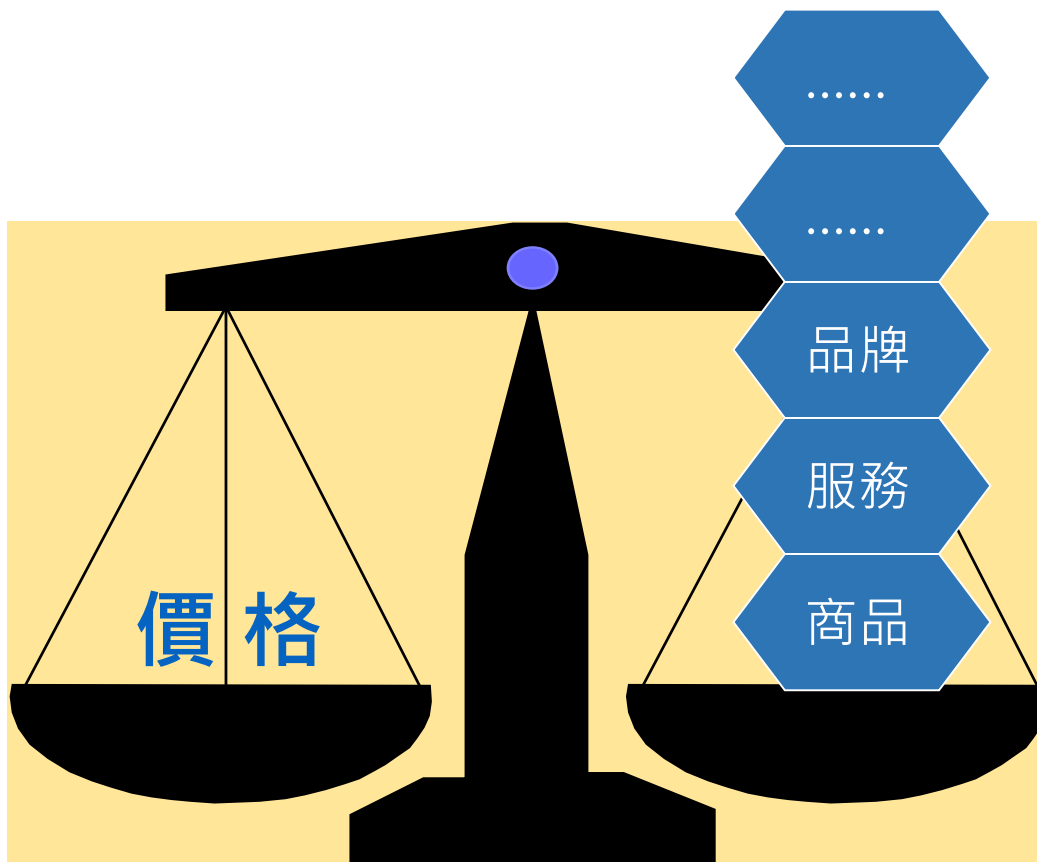
【價格】

顯於外；廠商定價；標於商品或賣場；明確統一。

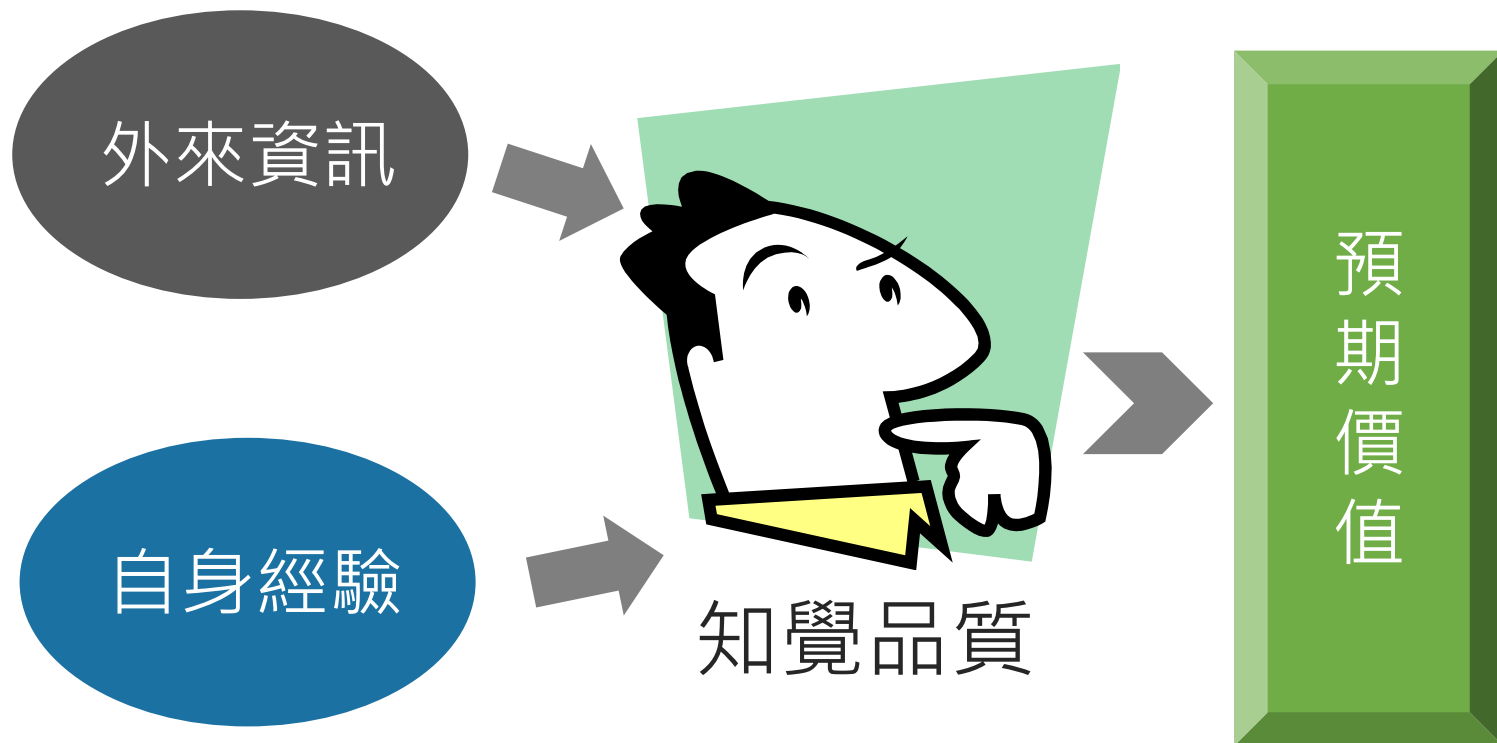
【價值】

隱於內；顧客評價；存於每個顧客心中；模糊不一。

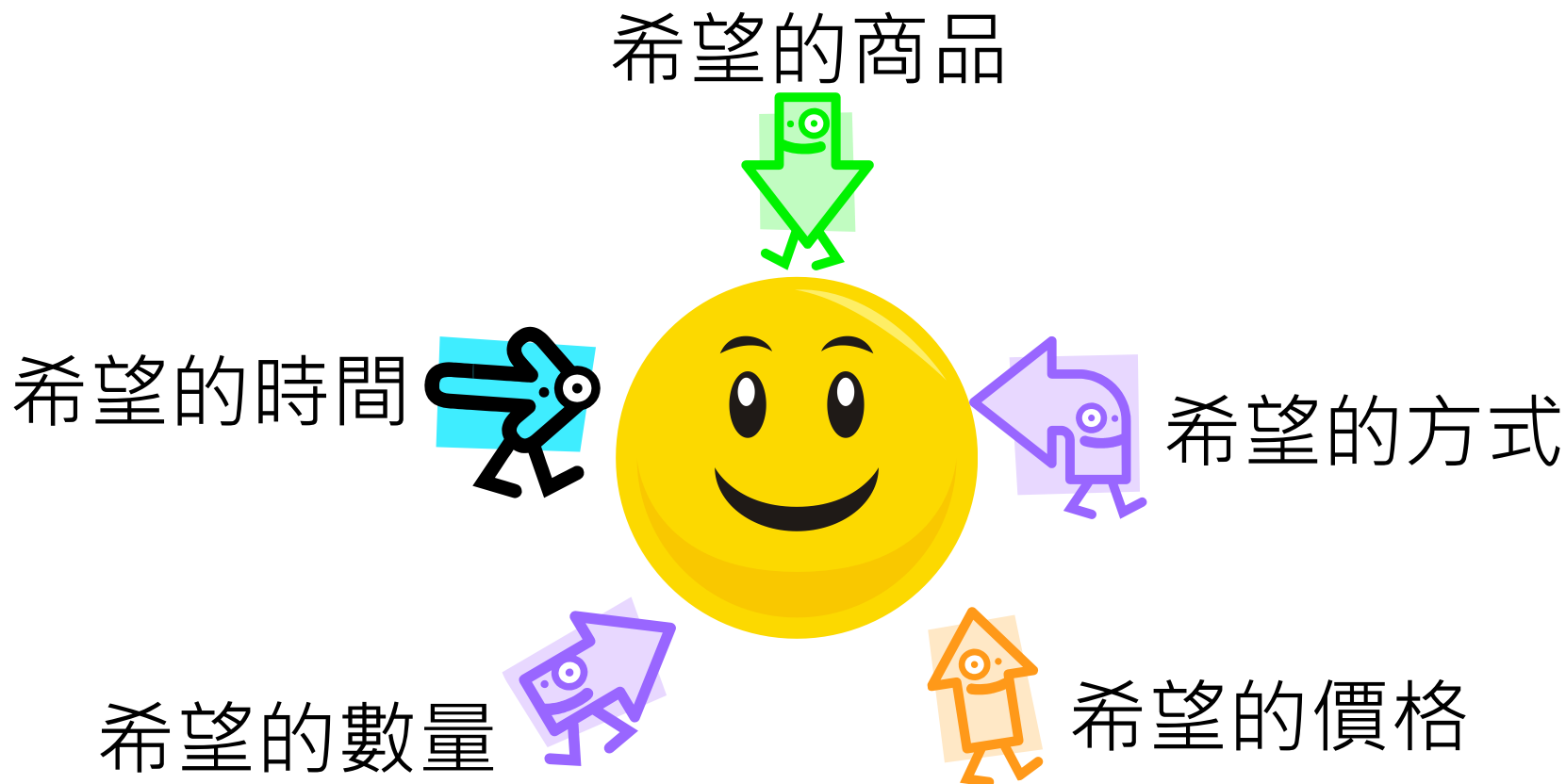
三、購買前的心裡天平



三、購買前的心裡天平



四、顧客要的是什麼？

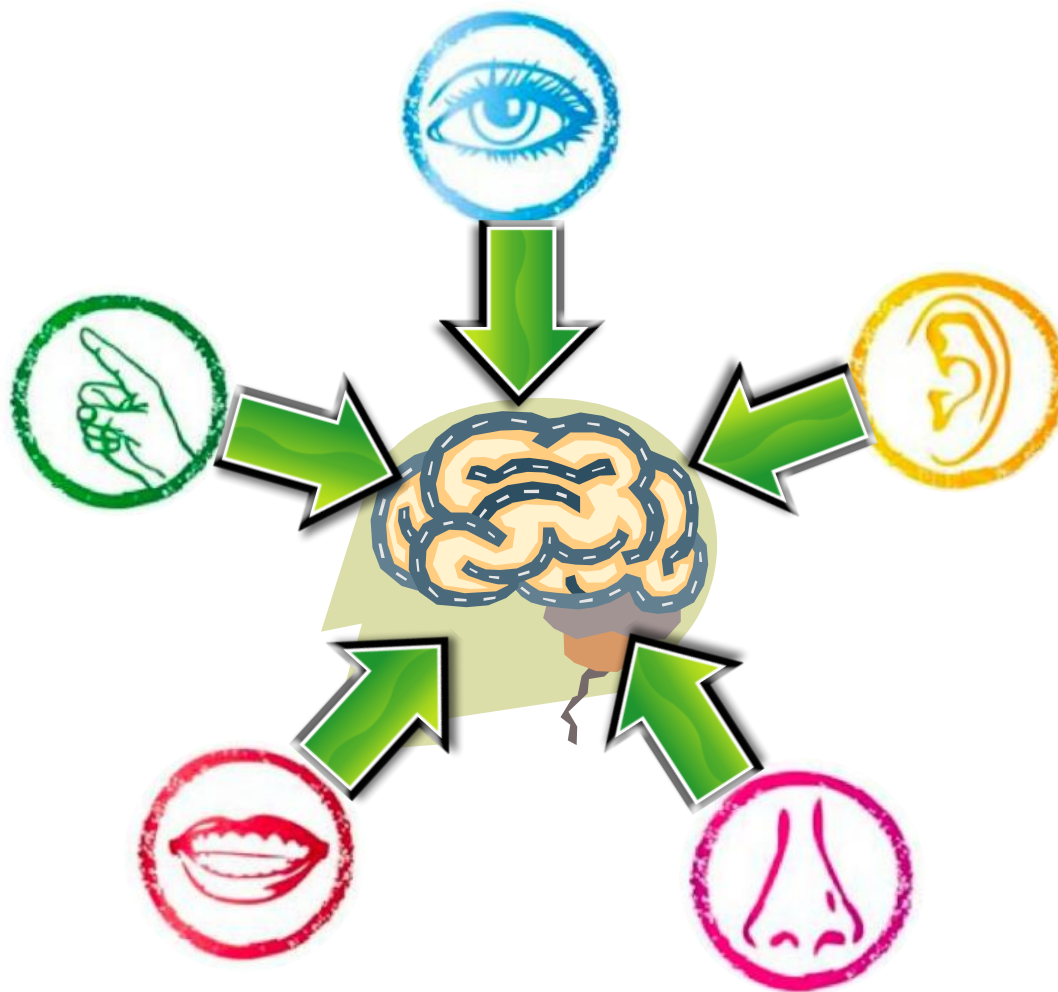


第二篇

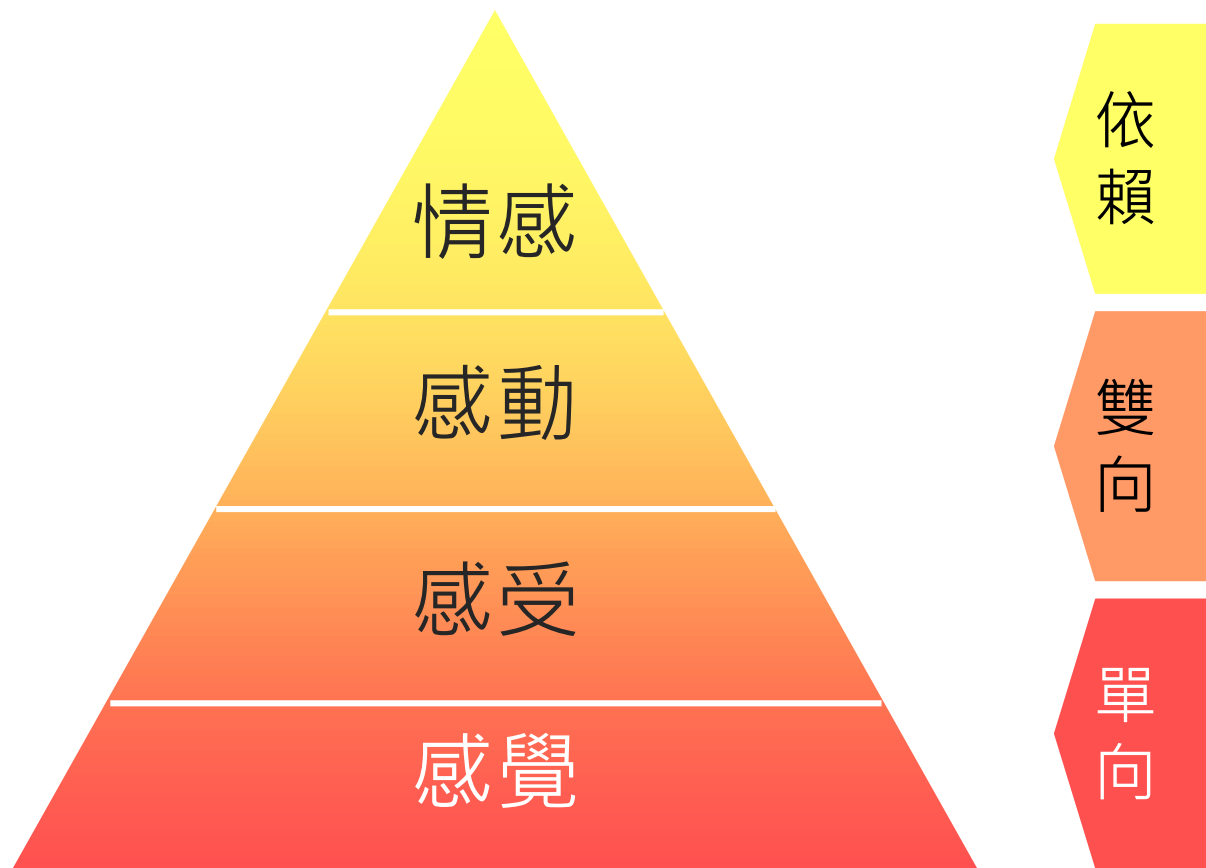
六感銷售情境塑造

一、六感行銷

眼
耳
鼻
舌
身
意

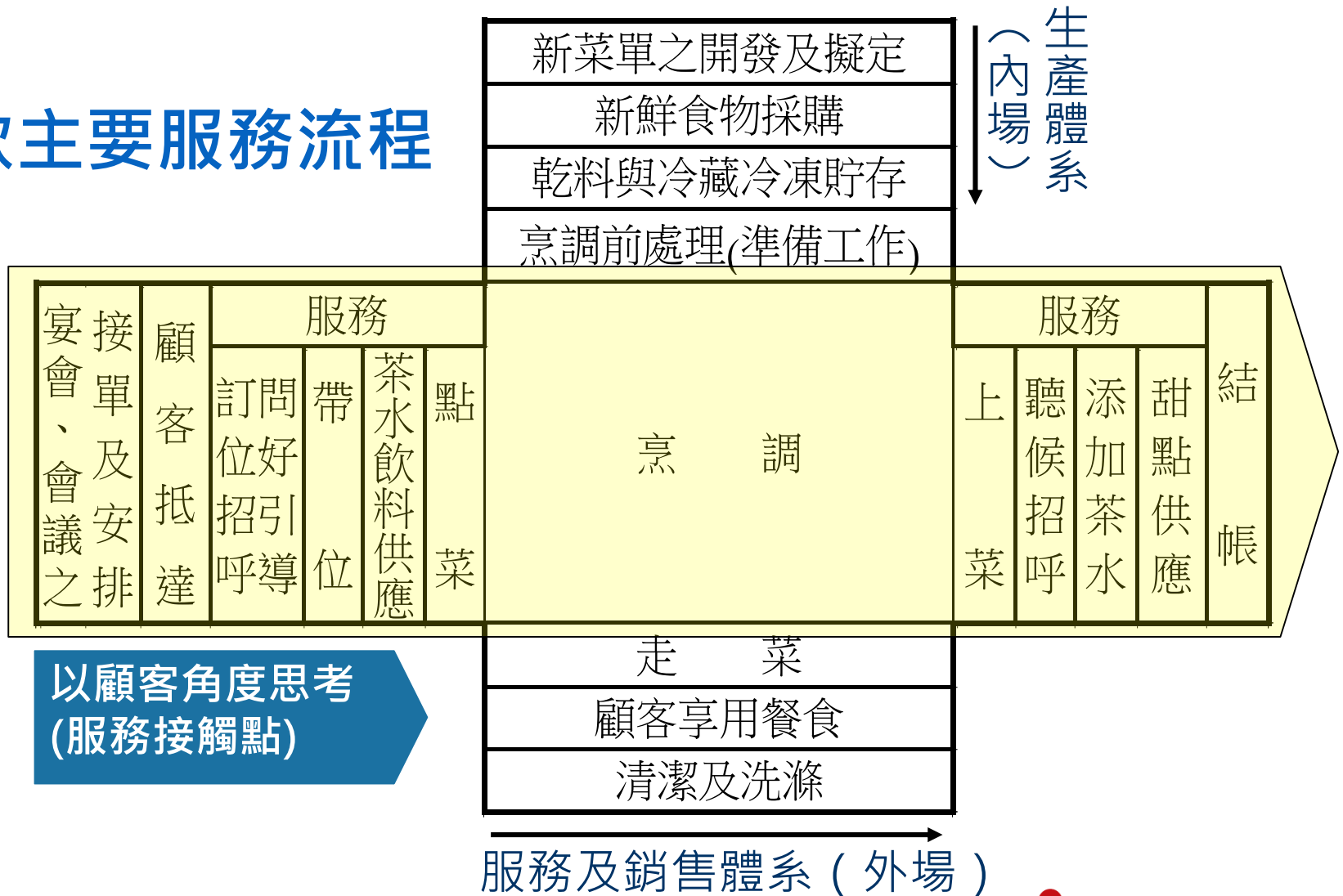


一、六感行銷



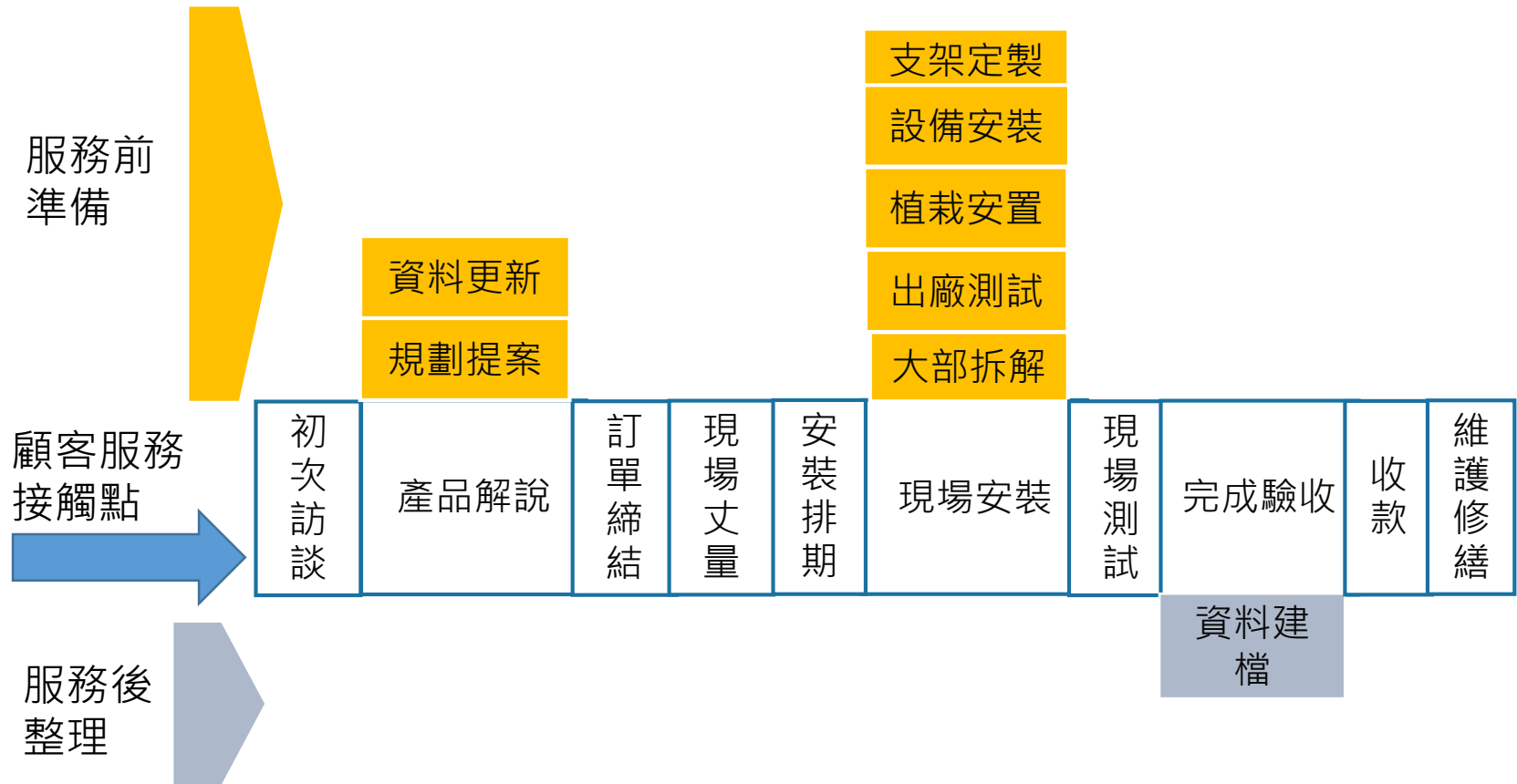
二、服務接觸點

餐飲主要服務流程

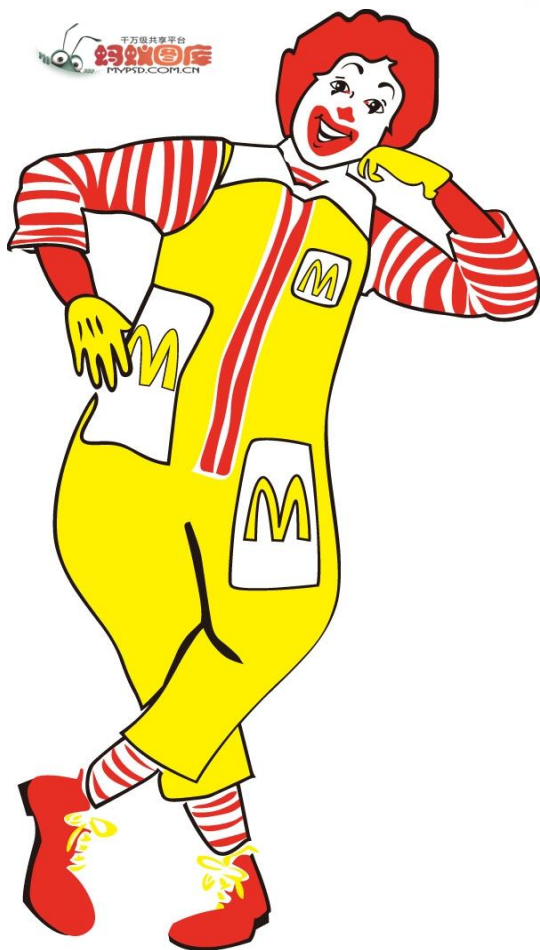


二、服務接觸點

景觀設計工程主要服務流程



三、六感行銷-視覺規劃



三、六感行銷-視覺規劃



三、六感行銷-視覺規劃



四、六感行銷-聽覺規劃

Yahoo奇摩首頁 > 新聞首頁 > 新奇 > 麥假啦... 英研究：大腦能「聽出」笑聲真假

麥假啦... 英研究：大腦能「聽出」笑聲真假

ETtoday - 2014年3月27日 上午10:37

國際中心／綜合報導

當你聽到老闆講的無聊笑話而硬擠出笑容時可真要注意了，其實他們能看出來你是在裝模作樣。英國研究發現，人們聽到發自內心的笑聲和虛情假意的笑聲時，大腦會呈現出完全不同的反應。

這項小規模研究由倫敦大學皇家霍洛韋學院心理學博士卡洛琳·麥格蒂根(Carolyn McGettigan)進行，結果顯示，假笑聲會啟動大腦中專門用於破譯情感資訊的區域，換言之，聽到假笑聲時，對方會知道這並非真情流露，同時大腦會自動分析假笑的緣由、隱含的意思以及對方的真實想法。至於發自內心的笑聲，會啟動大腦中與快樂和積極情緒相關的區域。

為了證實這一理論，卡洛琳讓接受實驗者傾聽YouTube影片中的開懷大笑聲，同時監測他們大腦的反應，並將他們聽到真笑時的大腦活動與聽到假笑時的反應做對比。測試結果顯示，參與者在未被告知測試目的的情況下，能夠下意識地分辨出假笑聲。

卡洛琳說，「真是不可思議，我們的大腦竟然能夠洞察他人的喜悅之情。」她指出，人類大腦對於笑聲中所隱含的社會和情感資訊非常敏感。「在我們的研究過程中，當參與者聽



LifeWear

新聞搜尋

新聞搜尋

你可能還會想看

- [立院通過組真相調閱小組 馬江通聯面臨曝光](#)
- [中華職棒／郭泓志強勢飆速 奪中職首次救援成功](#)
- [脆皮霜淇淋1支250卡 快走1小時才能消熱量](#)
- [乾媽簡訊「好想你」 爬牆少年又來](#)
- [挪威富翁遊艇停瑞典兩年 完全忘了它的存在](#)
- [引道德經 王爺馬：以百姓心為心](#)

四、六感行銷-聽覺規劃

要用消費者喜歡的語言和他們溝通，而**音樂是全球語言**，體育、時尚也是，不同年齡的人都會喜歡。因此，**用音樂、節奏這種娛樂的方式吸引消費者**，會讓消費者在歡娛的同時自然地接納麥當勞的品牌，建立與消費者的密切聯繫。

麥當勞(中國)有限公司副總裁
兼首席市場推廣及公司事務官



1507-9.柴可夫斯基-天鵝湖



電影配樂-捍衛戰士-DANGER ZONE (

四、六感行銷-聽覺規劃

1. 您好！歡迎光臨！
2. 您好，請往前走（或往右、往左邊走）
3. 您好，需要我為您服務嗎？
4. 不好意思麻煩您稍等一下，我馬上就好
5. 不好意思，讓您久等了
6. 麻煩一下，借過
7. 商品在第00號走道（貨架），請往前走



四、六感行銷-聽覺規劃

8. 您好，這邊可以結帳
9. 商品000一瓶、商品XXX五包，一共是000元，謝謝
10. 收您000元，找您XX元
11. 這是您的發票，祝您中獎！
12. 謝謝，歡迎再度光臨！
13. 促銷主題話術：如「您好，買00送XX喔！」
「消費滿00元，送您XX喔！」
「00商品預購中喔！」



五、六感行銷-嗅覺規劃



六、六感行銷-味覺規劃



七、六感行銷-觸覺規劃



八、六感行銷-六感規劃表



效 果

銷售前

銷售中

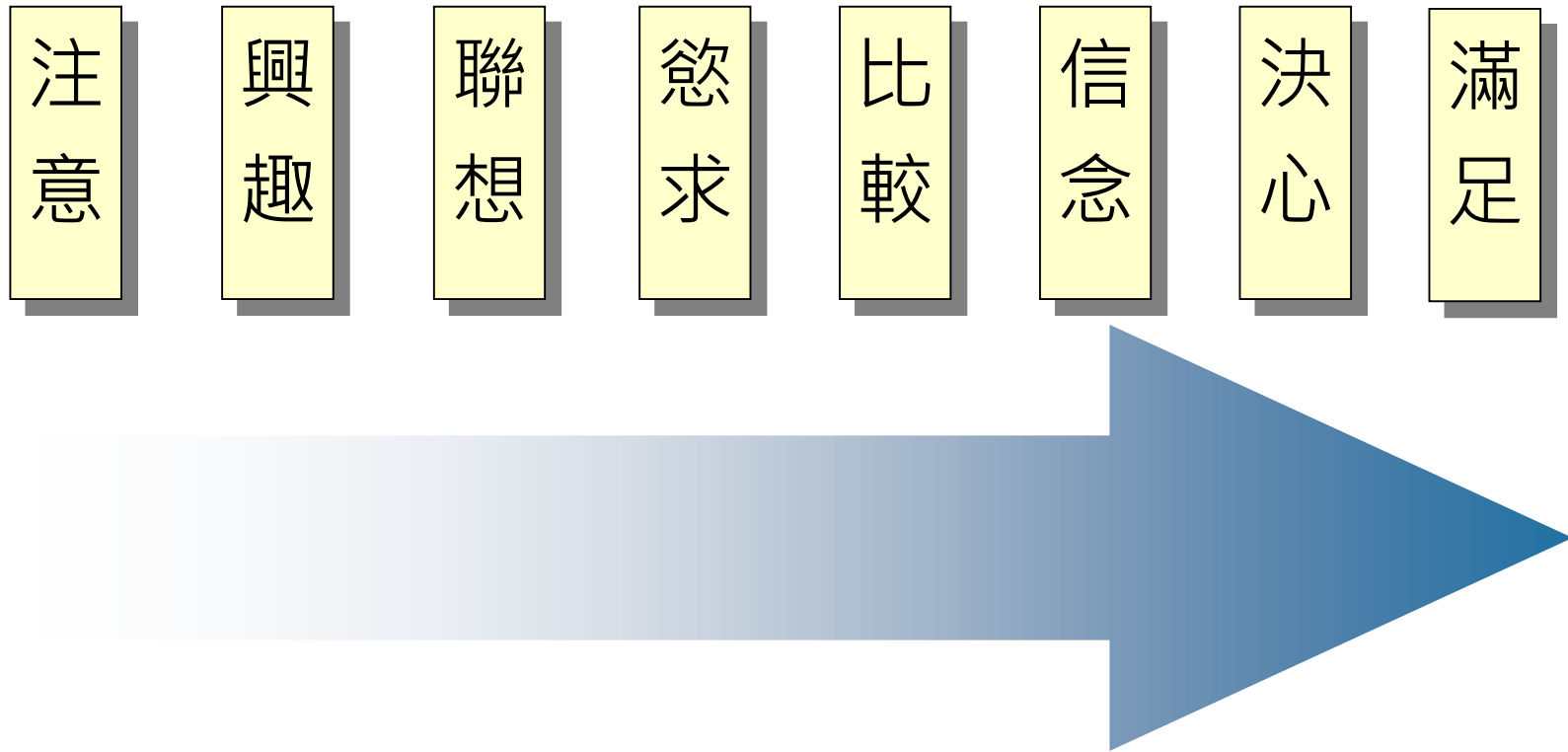
銷售後

第三篇

顧客購買八大心理

一、購物時顧客心理的活動

♥ 顧客心理的活動



二、顧客購物心理vs.反應

	購物心理階段	顧客反應的範例說明
1	注意商品或商店	「這家服店蠻特殊的!進來看看。」「這件裙子看起來不錯!」
2	對商品產生興趣	「這裙子的剪裁很細緻，曲線平順」
3	使用的聯想	「如果這隻子跟我上次買的上衣搭配，應該會合適」
4	產生購買的慾望	「對了!下星期的聚會剛好可以穿啊!看一下價格貴不貴?」
5	比較評估商品或商店	「質料、設計風格比上次在××店好，價格也能接受。」
6	產生信賴感	「這家店感覺不錯!店員很專業。」
7	購買行動	「好吧!就決定買這件裙子!」
8	使用的滿足	「真的買對了!在聚會中朋友都說我選配服飾頗有眼光」

三、八大心理：注意和興趣

1999年版麥當勞Hello Kitty
Dear Daniel 戀愛物語



三、八大心理：聯想和欲求



三、八大心理：比較和信念



want

三、八大心理：決心和滿足



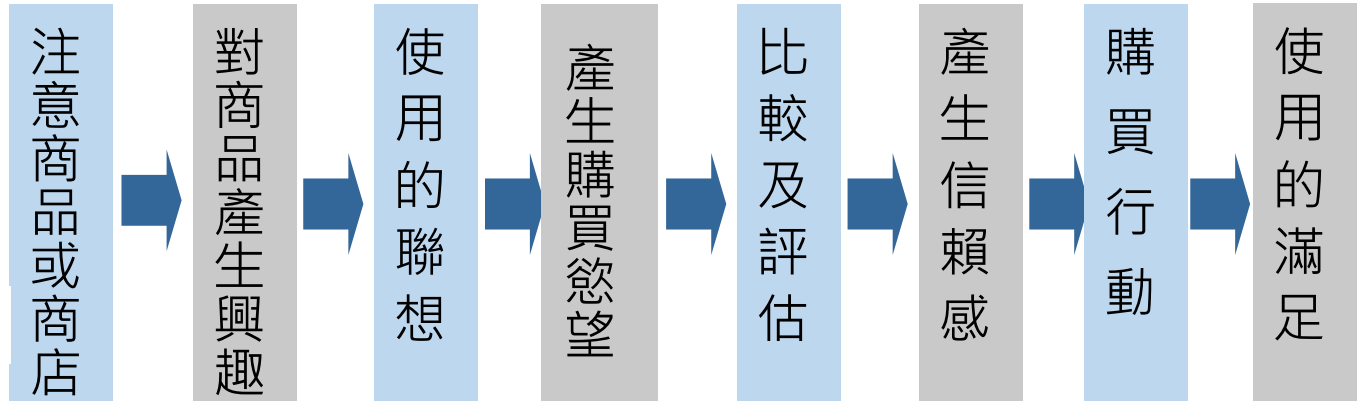
麥當勞Kitty 徹夜排隊



四、販售機會的掌握



購物心理階段



商品的陳列

銷售員的售貨能力



行銷要項

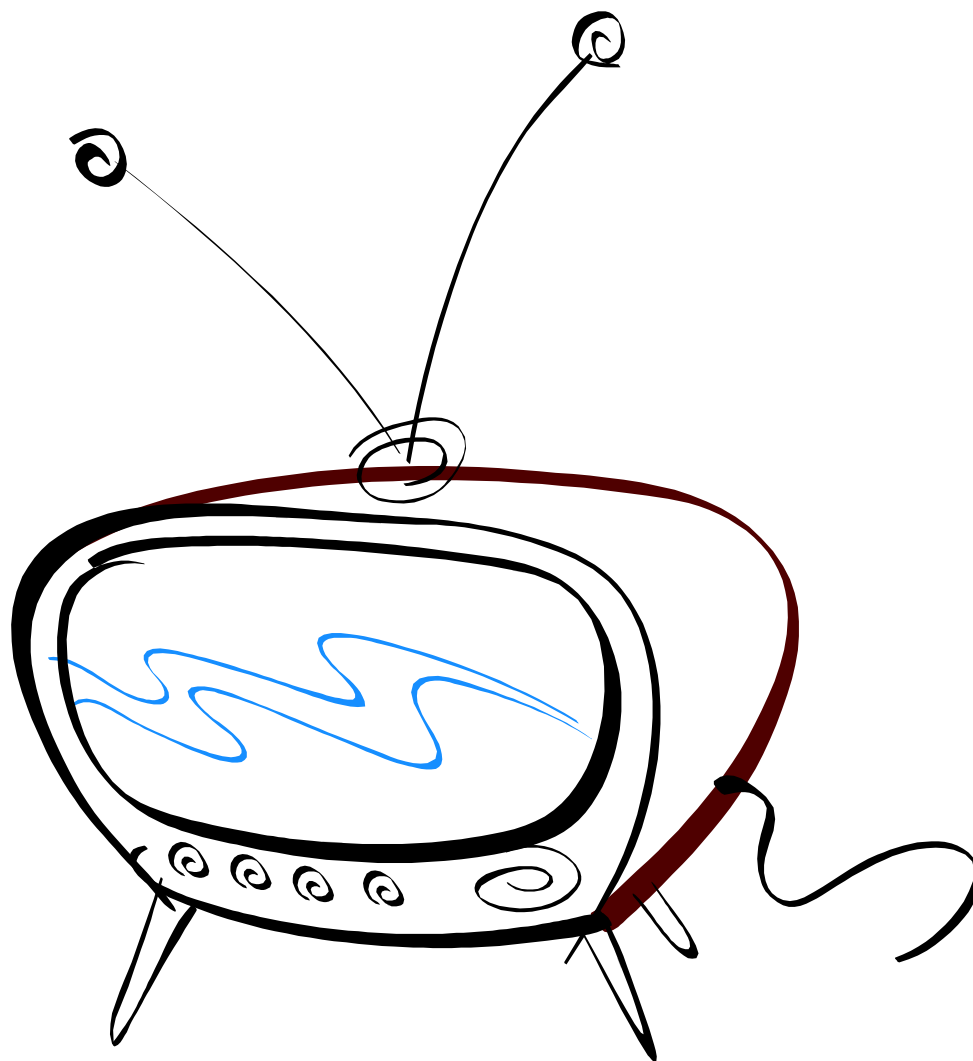


待客服務流程

```
graph LR; A[等待機會] --> B[接近顧客]; B --> C[展示商品]; C --> D[說服建議]; D --> E[成交]
```

第四篇

掌握顧客購買心理



影片：我是來買手機的

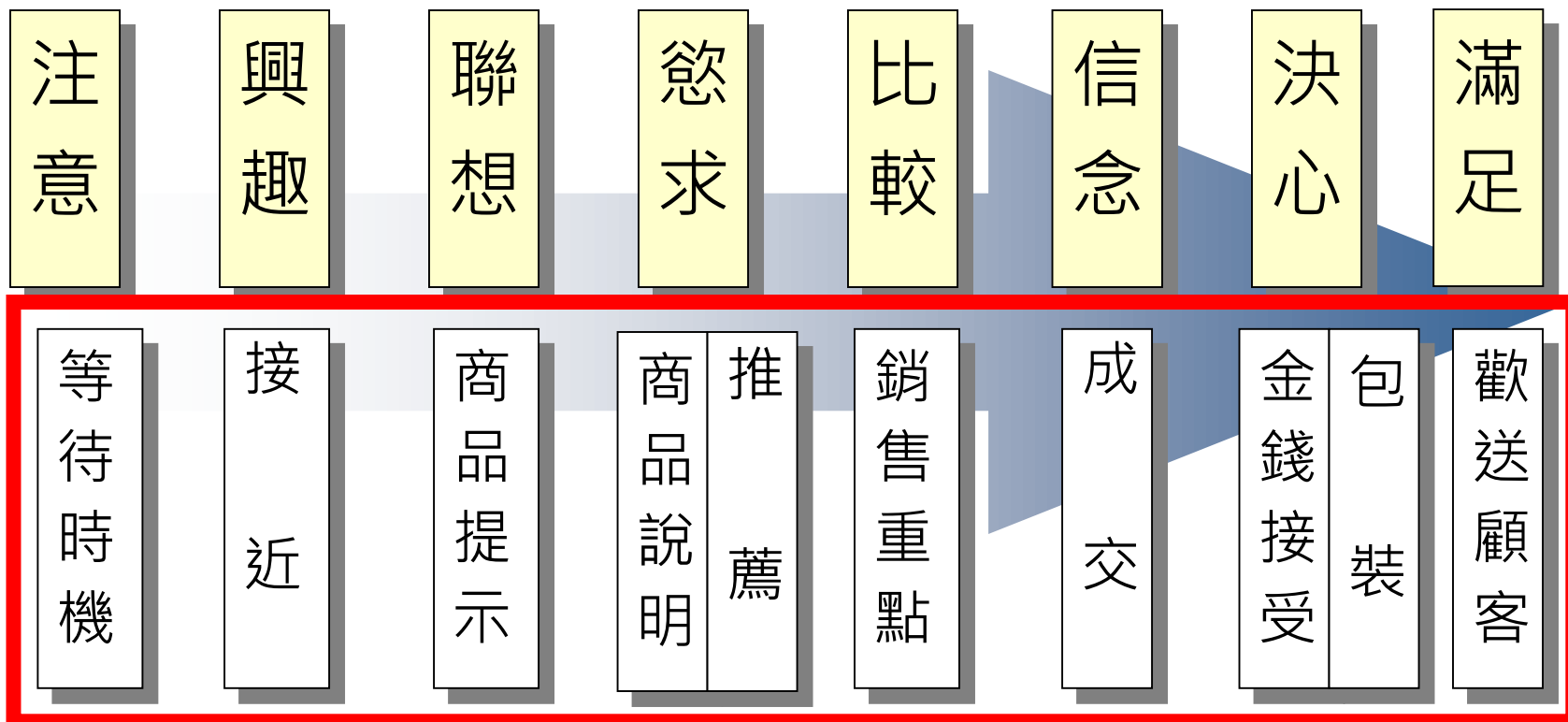



我只是來買手

一、八大心理和對應方式

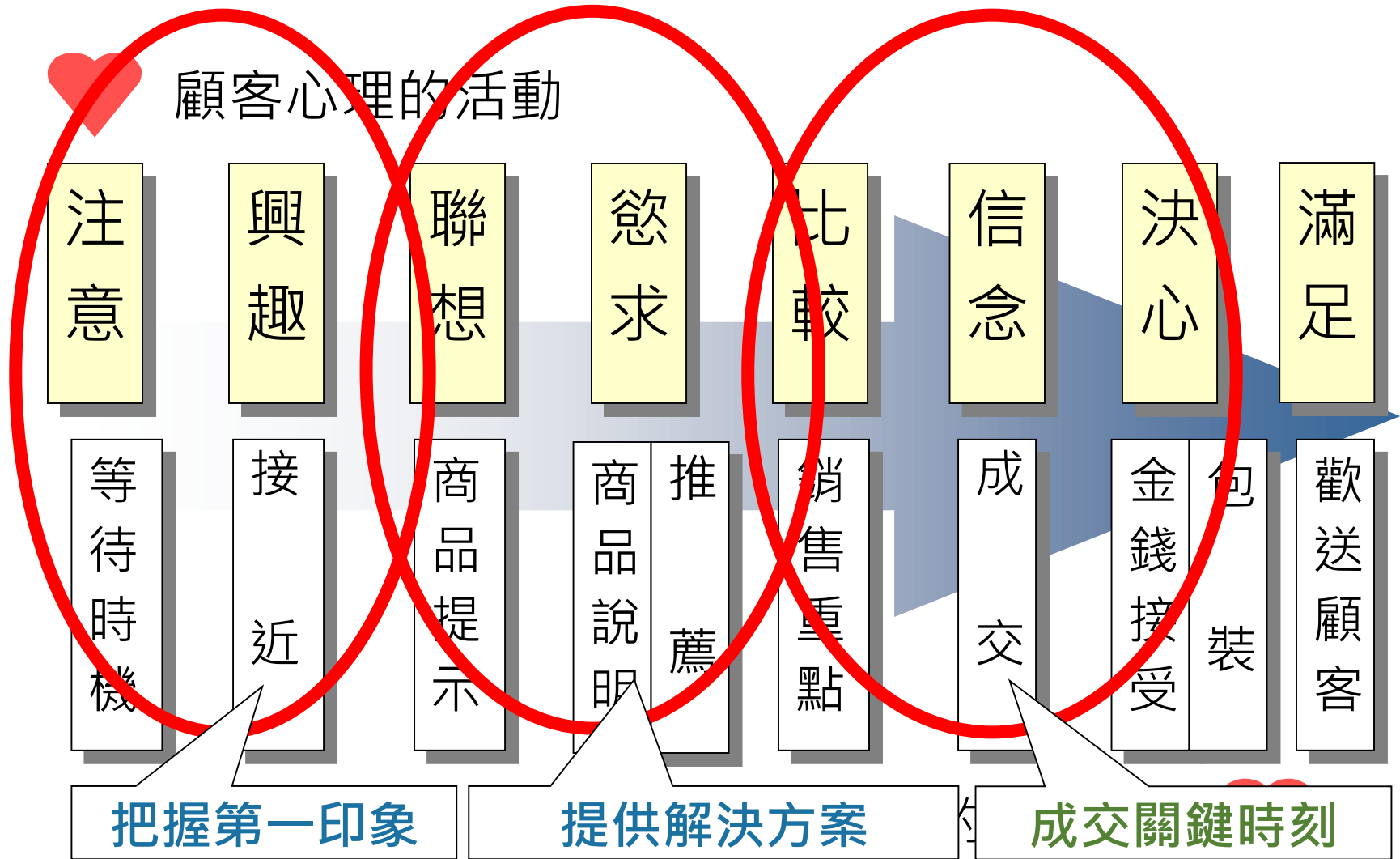


顧客心理的活動



銷售的對應方式 

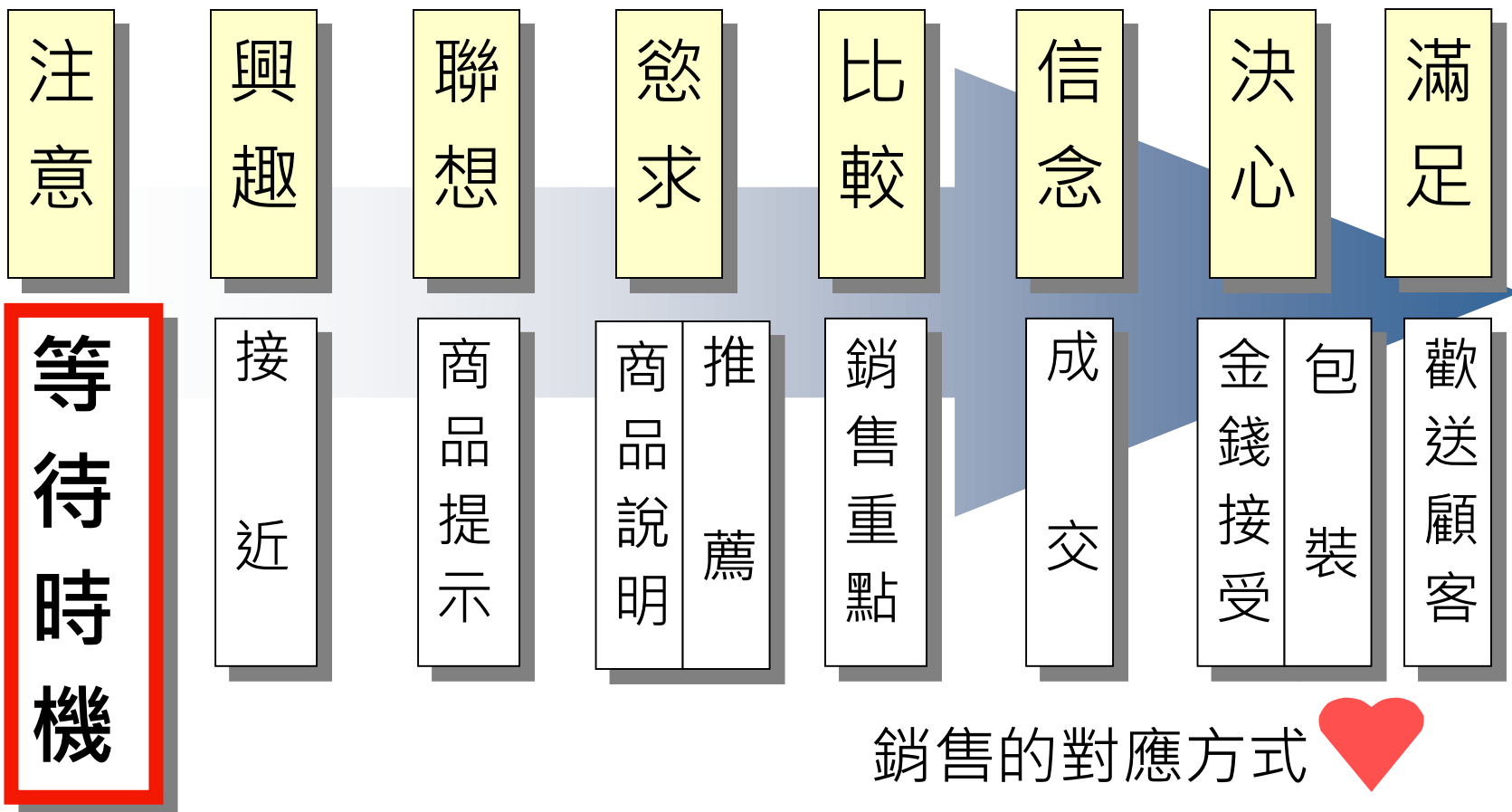
一、八大心理和對應方式



二、第一招-等待時機



顧客心理的活動



銷售的對應方式



二、第一招-等待時機

● 等待時機的正確姿勢

- (1)雙腳稍開、自然，不感到累的站姿。
- (2)雙手合於前方（若雙手合於後，總有不可親近之感）。
- (3)雙手置於收銀台時，雙手重疊。
- (4)正視著顧客，否則亦應注意顧客之一舉一動，尤其是聲音。

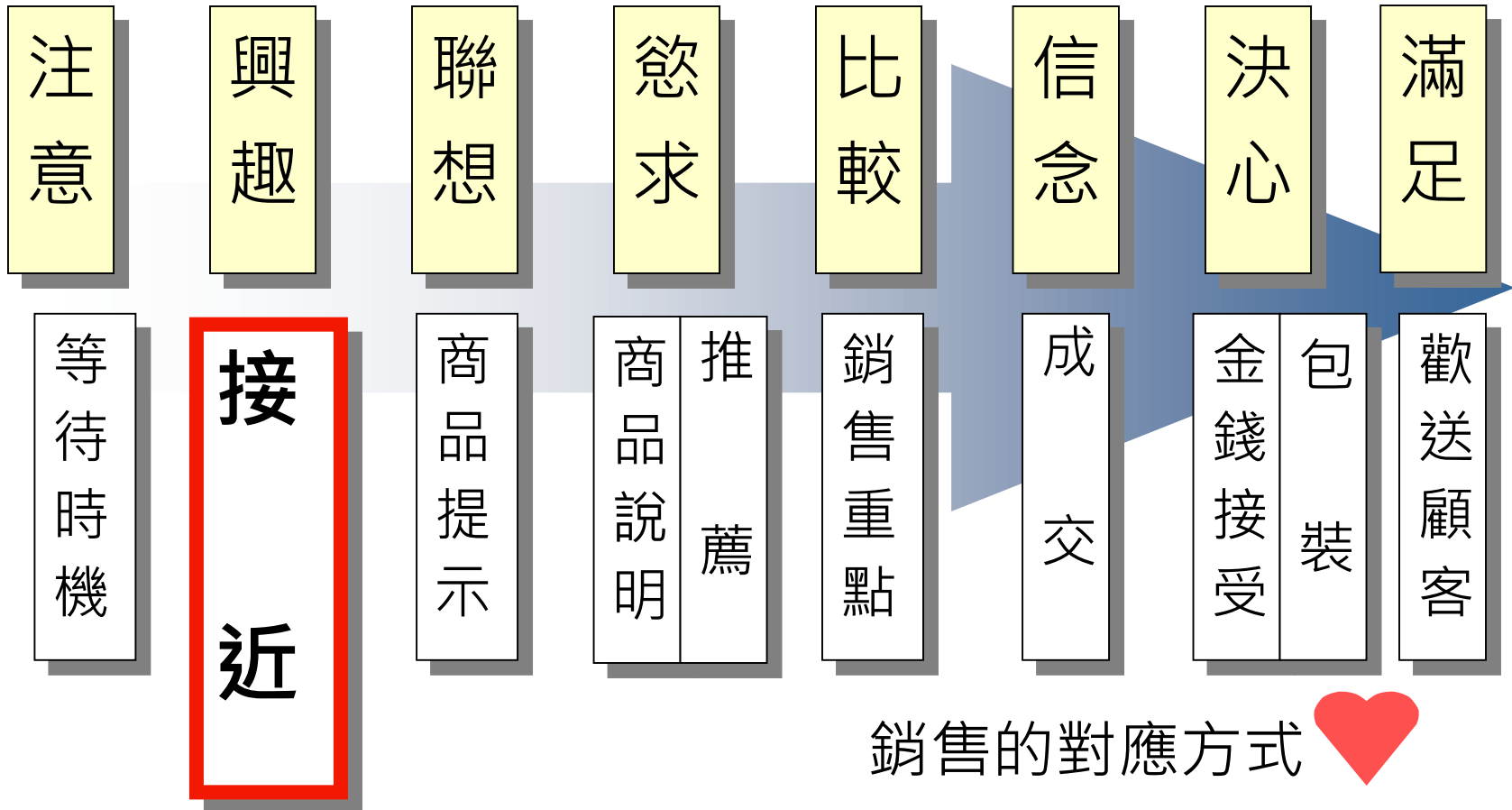
● 等待時機的正確位置

- (1)本身所負責的商品能一目了然之處。
- (2)能看到顧客視線之處。
- (3)顧客出聲時能立刻接近之處。
- (4)移動位置至稍近待客之處。

三、第二招-接近



顧客心理的活動



銷售的對應方式



三、第二招-接近

● 什麼是「接近」！

是指向顧客說「歡迎光臨」並在「**適當時機**」迎向他

● 適當的招呼！

1. 最適合的時機就是在「**興趣**」與「**聯想**」之間最為理想
2. **掌握正確時機**，可輕易抓住客人的心，引導顧客購買

招呼成功，就等於銷售成功一半

三、第二招-接近

接近顧客的六大好時機：

1. 顧客一直**注視著同一件商品**時
表示顧客對這商品有聯想，門市人員可順勢切入
2. **用手觸摸**商品時
表示顧客對這商品有興趣
3. 從商品的地方**揚起頭來**時
表示想要門市人員服務的意思

三、第二招-接近

接近顧客的六大好時機：

4. 腳步靜止不動時

邊走邊看的客人突然停下腳步，此時是向前招呼的時機

5. 像是在找尋什麼時

一進到店裡，客人就左顧右盼像在找什麼

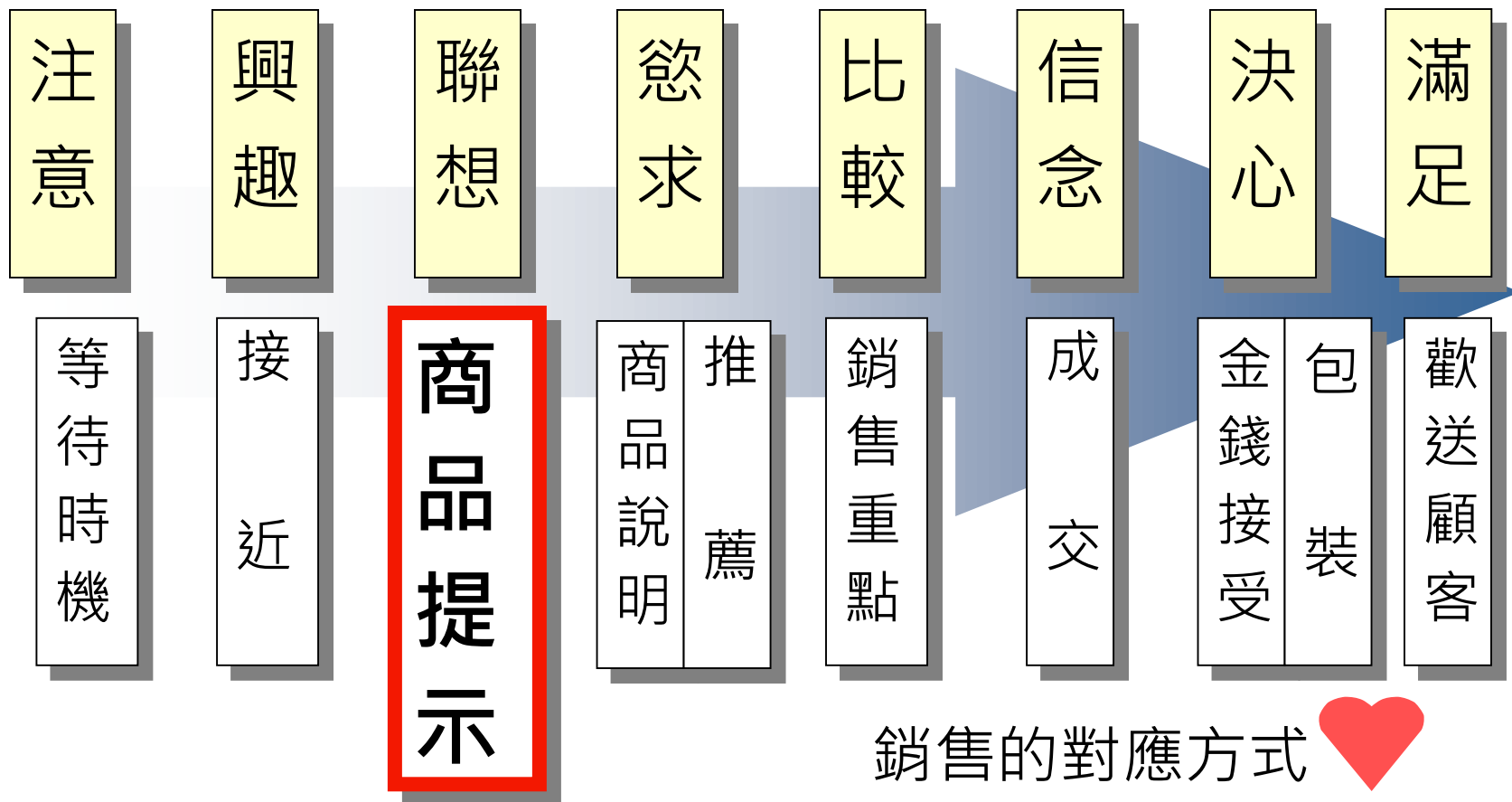
6. 和顧客眼睛相對時

此時先問候，但把問候視為禮貌

四、第三招-商品提示



顧客心理的活動



銷售的對應方式



四、第三招-商品提示

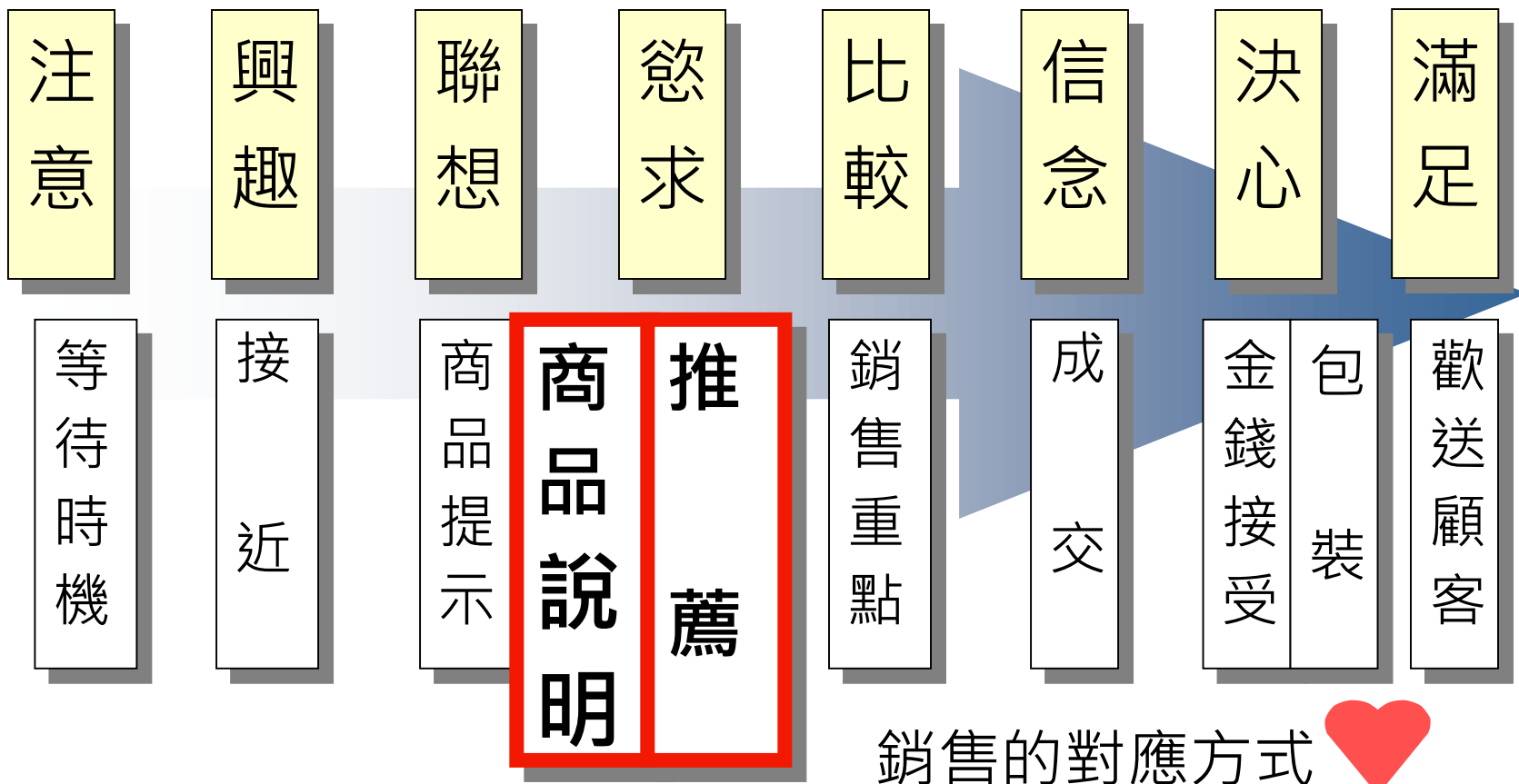
商品提示需注意的要點：

1. 將使用時之「狀態」展現出來
2. 商品讓客人摸摸看
3. 把商品的特徵清楚地讓客人看
4. 若一樣商品不合適，再介紹第二樣、第三樣
5. 展示時由低價格到高價格的順序，展示商品給顧客

五、第四招-商品說明與推薦



顧客心理的活動



銷售的對應方式



五、第四招-商品說明與推薦

推薦商品的營業目的：

推薦目的分析		購買動機	
		高 延伸需求	低 幫助成交
提升購買金額	量 購買件數	關連商品	特價商品
	質 均客單價	高價商品	單件成交

五、第四招-商品說明與推薦

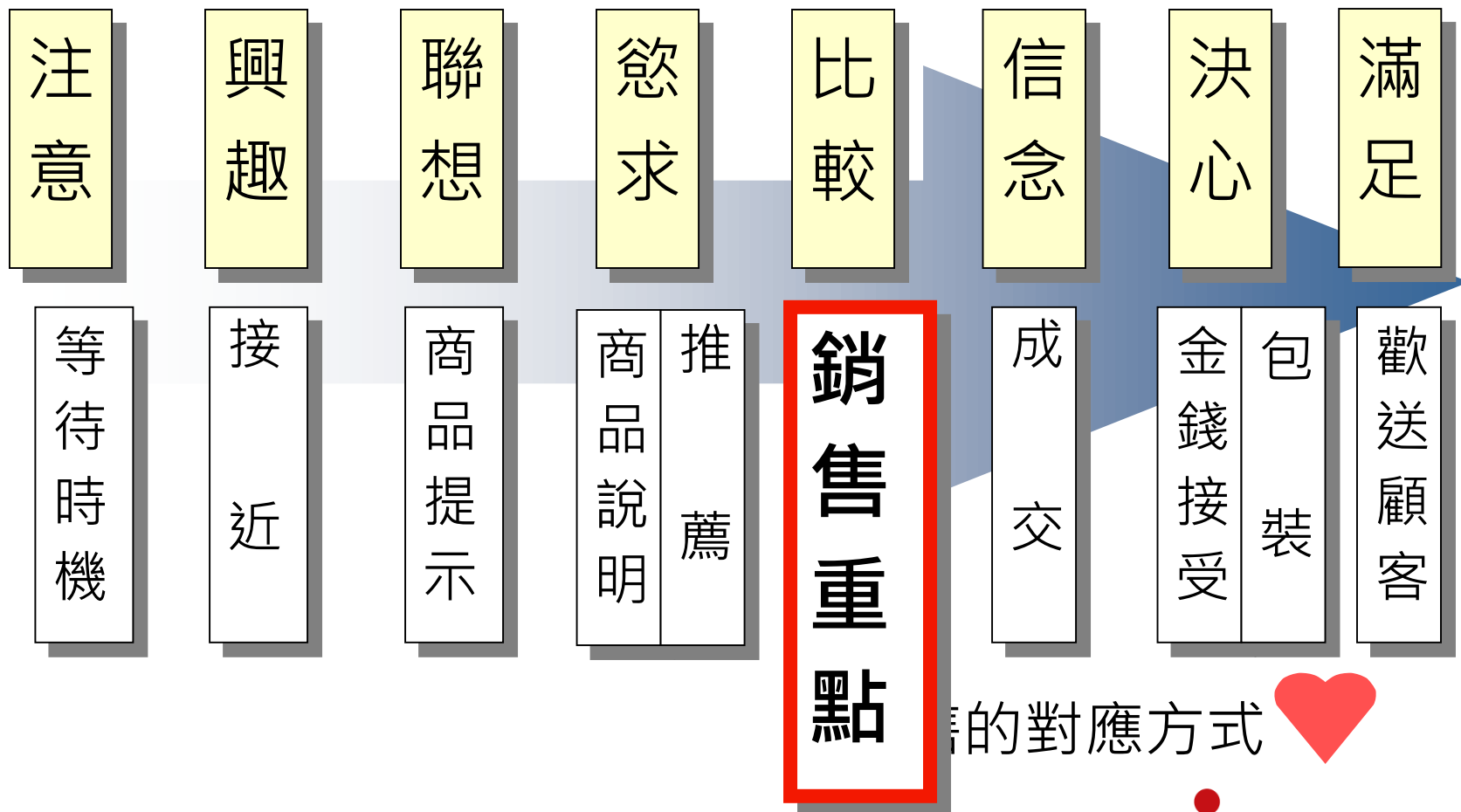
銷售技術 - 推薦的原則：

- 推薦時要有**信心**
- **適合於顧客**的才做推薦
- **配合手勢**向顧客推薦
- 推薦商品的**特徵**
- 讓話題**集中在商品上**
- 與其他商品比較時,能明確地說上其**優點**

六、第五招-銷售重點



顧客心理的活動



的對應方式



六、第五招-銷售重點

- 由談話中探知顧客想法

藉由商品的展示與推薦(試穿)的過程，探求顧客心中關鍵的想法

- 銷售重點的掌握就是

商品提示+商品說明、推薦(試穿)+顧客心中想法

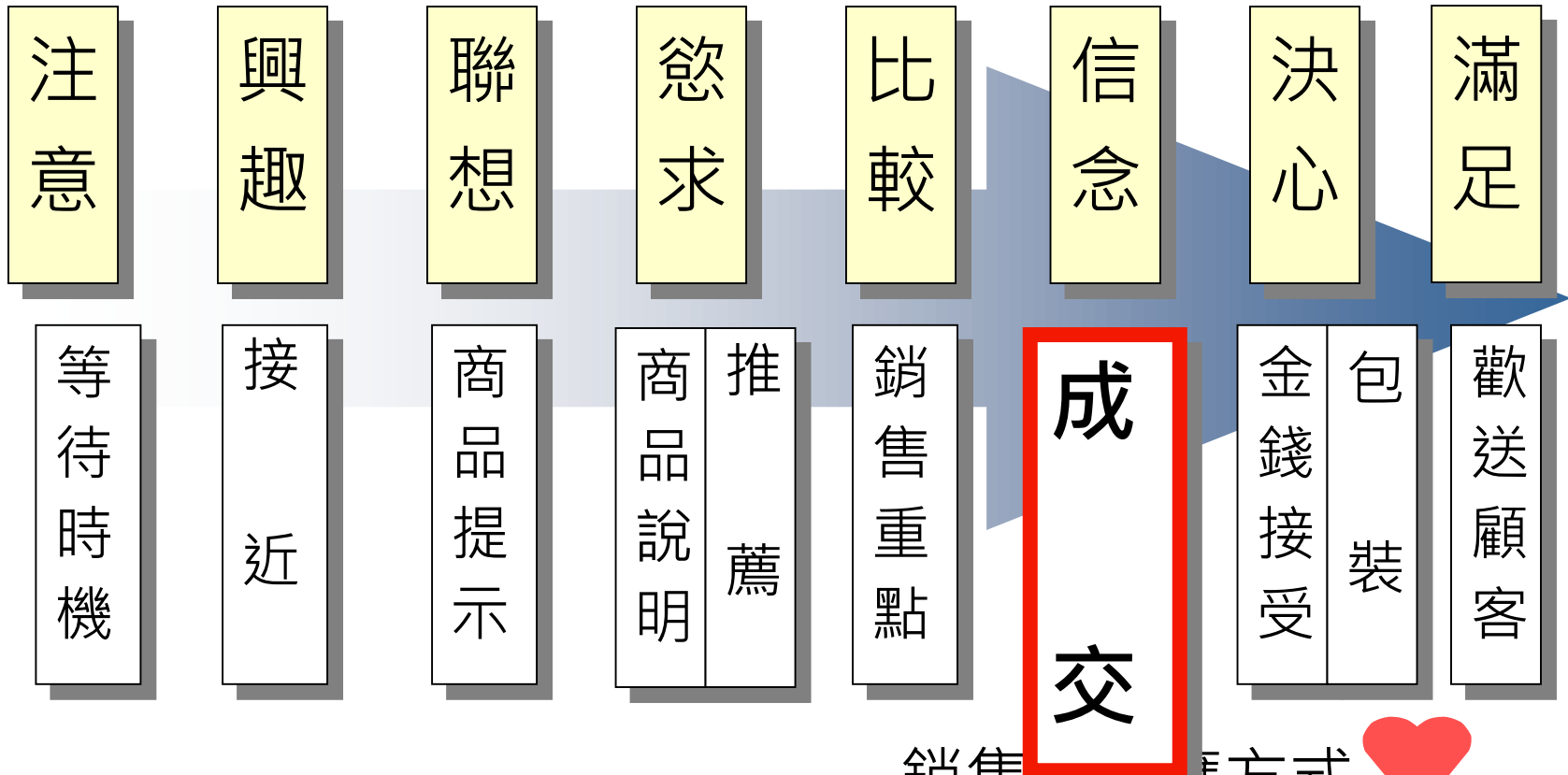
=濃縮的東西（銷售重點）

=屬於強化顧客「信念」階段

七、第六招-成交



顧客心理的活動



銷售的對應方式



七、第六招-成交

結束顧客應對的有效時機：

- 顧客用手接觸某一特定商品時
- 針對**特定的商品**提出質問
- 徵求同行者的意見之際
- 顧客的眼睛一直盯住某一商品
- **一直詢問**商品的確切價格
- 顧客自言自語, 表示對商品中意時

七、第六招-成交

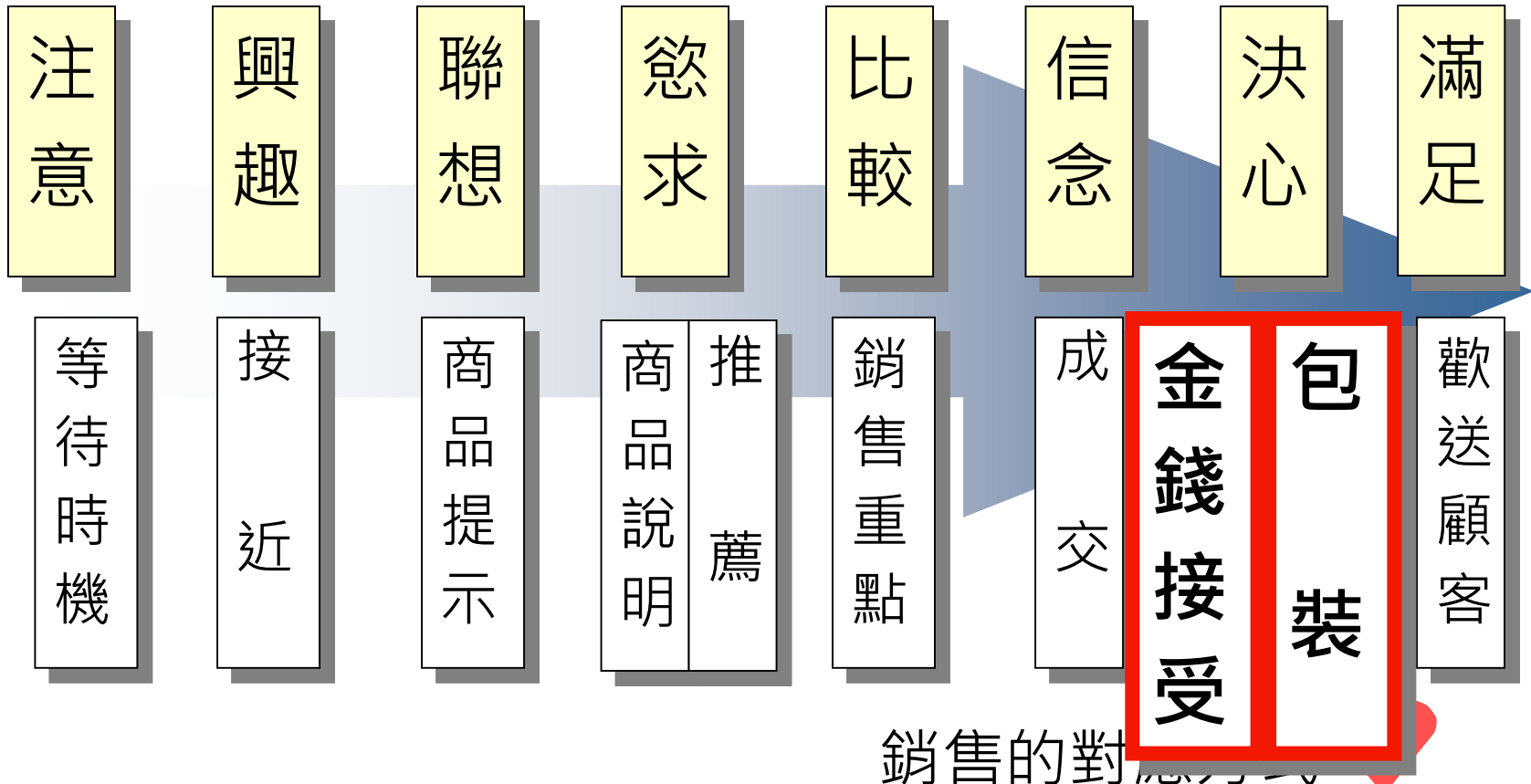
銷售技術 - 結束應對的原則：

- 集中於 2-5 樣商品
- 探知顧客的喜好
- 輕輕地加上一句「那麼這一樣好了」
(幫客戶做決定)

八、第七招-金錢接受與包裝



顧客心理的活動



八、第七招-金錢接受與包裝

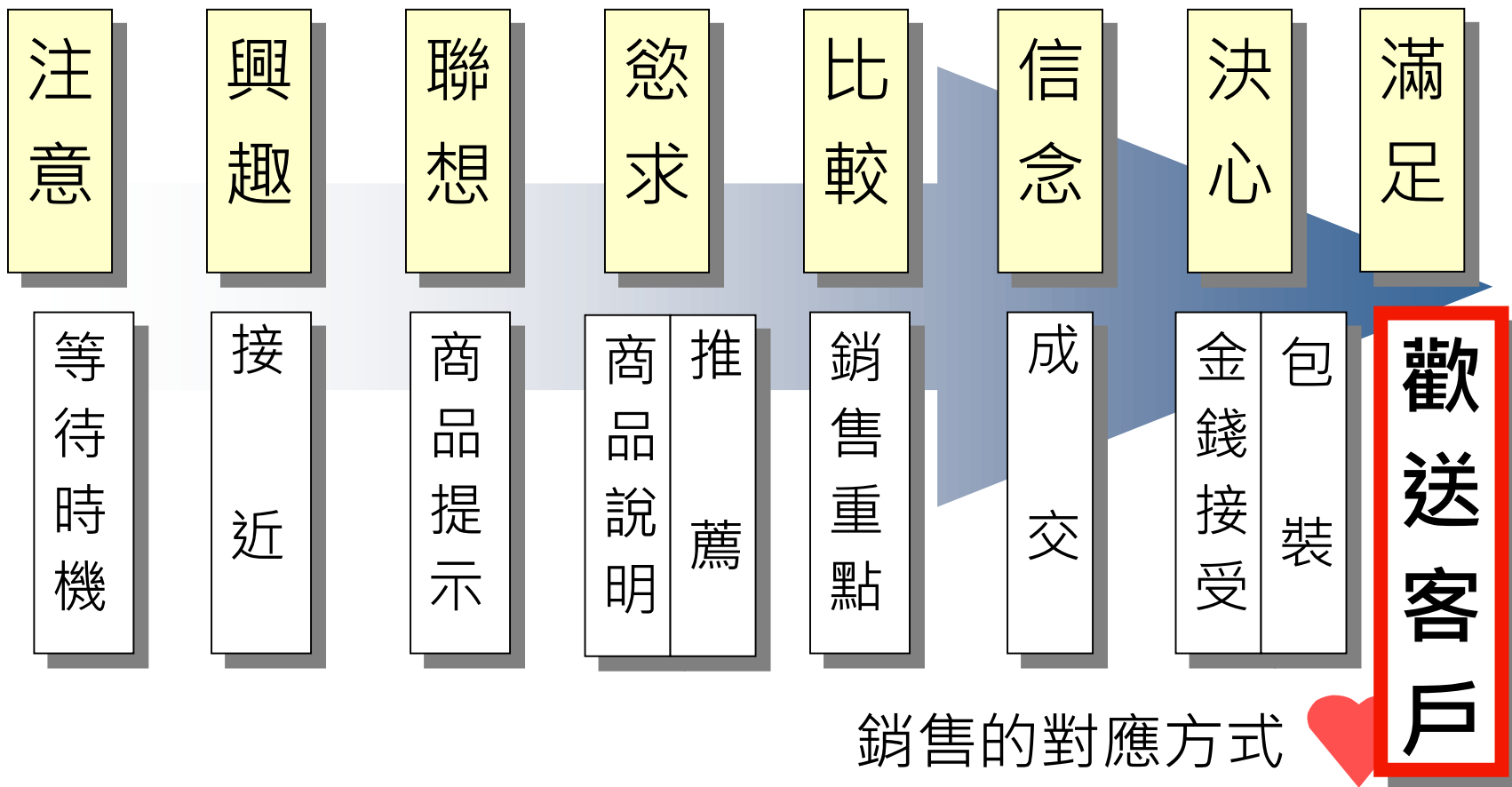
銷售技術 - 結束應對的原則：

- 購買金額的確認
- 顧客所付金額的確認
(繳款時應再予確認)
- 收銀台找錢時應再確認
(將錢找回顧客時，再做一次確認)

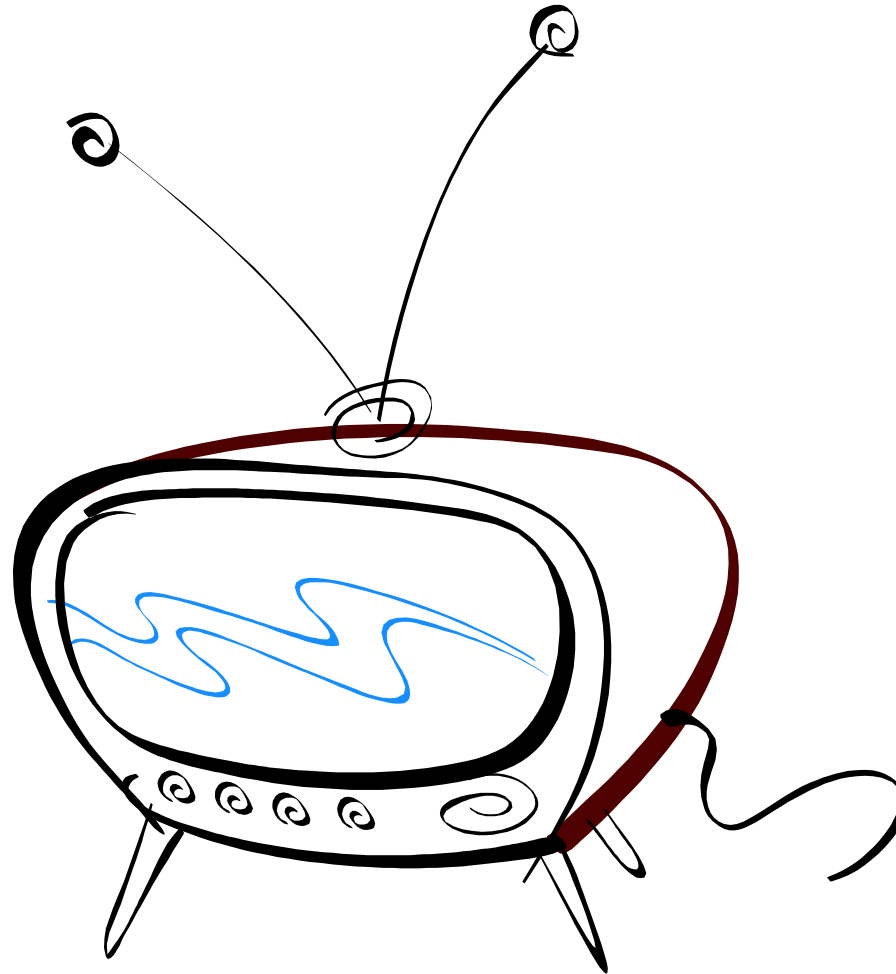
九、第八招-歡送顧客



顧客心理的活動



十、思考看看



影片：我是來買手機的



我只是來買手