

商品促销管理

编制：<http://www.i18.cn>

日期：2001年1月1日

中华零售网

目 录

超级市场的促销-----	1
超市连锁店销售促进的分类与方法-----	5
销售人员如何接近顾客和收集顾客信息-----	9
销售员如何促使顾客做出最终购买决定-----	12
销售员如何对待存有保留或抵制心理的顾客-----	14
超市促销员管理办法	18
供应商商品现场示范、展示、促销须知	22
超市供应商商品现场示范、展示、促销协议书	24

超级市场的促销

一、 促销概说

销售促进: (sales promotion 简称 SP) 是企业行销活动的一种促销艺术与科学。

狭义而言, 是指支援销售的各种活动、行为;

广义而言, 是以创造消费者需要或欲望为目的, 企业所从事的所有活动。对于超市来讲, 促销应该是指对既有和潜在顾客通过各种积极的方式吸引并刺激其对某种商品的购买欲望, 引导顾客需求, 促进商品销售的一种经营活动。

二、 销售促进的作用表现:

1. 提供准确全面的商品信息, 缩短消费者购买的决策时间。
2. 突出商品特点, 吸引顾客, 诱导消费。
3. 通过促销宣传, 树立和提升企业形象。
4. 清理店内存货, 解决积压。
5. 对抗竞争对手, 争取最大利润。

三、 超级市场选择促销的时机

1. 新店开张、店庆、节假日等重大节日。
2. 认为购买商品的新顾客人数不够多时。
3. 顾客认为购买该商品 (某类商品) 有困难。
4. 新产品或季节性产品上市。
5. 消费者购买频率或购买量较低落时。
6. 某一地区或某一特定时期, 市场竞争特别激烈时。
7. 超市欲加强广告宣传力度或改变提升企业形象时。
8. 消费者在购买商品之前, 要求说明或建议时。
9. 欲获得更多消费者等方面的情报时。
10. 某类 (种) 商品出现滞销或不销售等存货情况时。
11. 竞争对手积极举办促销活动时。

四、超市促销媒体和几种常见的促销方式

● 录影带 (videocassettes)

随着录影机的普及, 录影带 (光盘) 已经成为一种重要的广告媒体。正如电视机一样, 具有声音、影像和颜色的魅力, 而且不受时间的限制。使用录影带或光盘可以将欲表现的内容尽情的描述或展示示范。消费者可以形象的感知。此外, 随着科技的进步, 配合电脑, 可以将欲表现的内容制作的更为神奇。

● 广告信函 (DM)

DM (Direct Mail) 概念:

利用公共资料档案, 发展一套适合自家产品对象的名单, 寄给特定的客户群

体，是今天一种非常普及和有效的方法。

其常用方式：

1. 随报夹送：报纸内夹进 DM。随报免费送至各订户，以增加其涵盖整个市场的功能。
2. 利用客户名单：搜集一份超市的既有和潜在消费者的通讯名单，通过免费邮寄上门的方式进行有效的促销。

● 电话促销

通过电话这种现代通讯工具向外部传递促销信息，无疑也是一种非常简便和迅速的方法。电话行销不仅仅是向你的产品的对象打电话促销，而更重要的是你的客户打来电话向你询问有关你的产品（商品）的过程。

向外电话行销方式：

1. 可装置一部具有自动拨号播放功能的话机，按照所选定的客户名单自动拨号播放有关产品的录音广告。
2. 利用经验丰富的推销人员向固定的消费者或通过其他方式获知的潜在顾客进行电话联系拜访方式，利用电话告知促销内容以达到促销目的。

向内电话行销方式：

1. 设立固定的客户服务热线或推广热线，由富有谈判技巧的工作人员接听顾客打进来的电话。此种方式需要建立一套“客户询问追踪制度”，每个电话都可用来做建档资料。从中抓住重点的信息和有价值的潜在顾客。
2. 电话空档行销：利用客户打进电话尚未接通或正在转接的空档播放公司或商品的促销广告词。
3. 免费电话或自拨电话录音行销：提供免费电话广告服务，拨打免费电话可获知某商品价格、信息或厂商促销信息。

● 电视广告、报纸广告等媒介

通过比较有影响的电视台和报纸杂志播发或刊登广告，可以比较迅速的告知所有广告受众，影响力度较大，效果明显。

● 超市内部物体广告

利用超市本身人流量大的优势，借助内部某些明显突出或宣传效果良好的物体、位置发布促销信息，例如：购物手推车广告牌、收款小票纸背面广告、店内灯箱、立柱、货架等。

● 利用商品特殊展示或陈列

对欲促销的商品进行特殊的展示或包装，例如：对新品，季节性商品以堆头、路售或端架等陈列方式进行促销，利用橱窗进行的商品宣传。

● 活动和节目促销

举行活动、晚会、联欢会或利用聚会，以表演节目或现场解说的方式达到促销的目的。通常来说，对于商家而言，每年的法定节假日和传统的节日都是商品销售的黄金时间。因此，结合这些节日推出不同主题的促销活动，往往能取得意想不到的效果。

(图) 全年节日表

法定假日	元旦、春节、妇女节、劳动节、教师节、国庆节等；
非法定节日	情人节、母亲节、父亲节、圣诞节等；
民俗时令节日	立春、夏至、冬至、立冬、中秋节、重阳节、元宵节等

● 互联网

满足消费者的需要，无论在何时何地，都是一个企业的经营核心。随着互联网的用途由学术研究向商业应用的逐渐转变以及普通消费者访问互联网人数以每年百万计的 increase 和个人拥有电脑数量愈来愈多，世界各地企业、商家纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务。因此良好利用互联网这一现代化工具是企业发展的趋势。

五、促销计划

超市管理部门和企划部门应制定统一的整体促销计划。连锁超市也应制定统一的促销计划，使公司总部统一的促销活动以及各店铺日行安排的促销活动都能有计划的进行。(对突发性事件引发的回应促销要有一套及时响应的制度或办法)

促销计划有年度计划、季度计划、月度计划等。

超市连锁店销售促进的分类与方法

如前所述，促销的目的有不同的层面，但基本上仍以业绩为中心；在连锁店的特质中，不论是产销、采销或是加盟形态的差别，都可以商品的“进、出”作为流通的主体。因此在连锁店的促销主体就包括：公司内部促销 (Internal Promotion)、流通促销 (Trade Promotion) 以及消费者促销 (Consumer Promotion) 三类。公司内部促销是以如何激发业绩目标达成的共识为宗旨，且经由业务流程的管理来确保业绩的达成，因此在相当多的连锁店企事业规划业绩竞赛或奖励制度，以及业务管理的相关手册，在都以促进销售的经营目的而设计，并且落实在日常业务工作中。流通促销则是以如何促进加盟店销售为宗旨，尤其是自愿加盟的连锁形态，总部对于加盟店的控制权较少，可以各店竞赛、协助陈列、进货折扣及销售奖金等方式促进商品的销售。由于公司内部促销与流通促销所涉及相关的业务管理及加盟管理，在其他章节中将不详细说明，因此本章节将以消费者促销 (以下简称为促销) 为主要讨论的部分。

一、 促销的种类

随着行销手法的演进，行销的创意层出不穷地表现在各种促销活动中，走一趟街头商圈，可以发现各家行销好手所施展的各种促销手法，已经使消费者随时笼罩在诱惑之下，令人不得不怦然心动。

纵然促销的手法千奇百怪，运用巧妙各有千秋，其基本形态仍旧可以归纳为下列十种：

（一）降价优惠

降价优惠是直接降低商品的售价以吸引消费者购买，最常被使用的方式有折扣及特价。降价优惠是一帖猛药，在面临激烈竞争的情势下，降价优惠可以直接打入消费者的心窝，增加品牌游离者的购买决心，因此又被称为特效药。此种特效药可以提升短期业绩、出清库存品、吸引顾客上门、对抗竞争对手的促销活动、刺激冲动性购买，对于消费者是直接回馈且具有相当大的诱因，由于价格在行销策略经常是最后的一剂强心针，虽然可提升业绩，若是过度滥用则会影响企业形象，并且造成消费者预期心理，因此在运用上必须格外谨慎。

一般而言，降价优惠有两种表现方式：折扣及特价。折扣是指以原售价折扣数吸引消费者，例如：全面八八折，换季品五折等，由于相关行业对于降价习惯性的表达手法，使得消费者对于竞争商店或企业会以“折扣数”作为基准，此时，折扣的促销便能派上用场；如果，消费者对于价格的认知是以“绝对金额”较敏感，或是目的在促销店铺内某商品，则可运用特价的促销方式，例如：原价 1200 元超低价 499 元，对于消费者较能直接感受其利益。

降价优惠是促销最为简单的方式，因此容易被草率的推出，若能在运用上跳脱刻板模式，稍用点心思，也可以具有创意的。

（二）随货赠品

随货赠品是指消费者买 A 商品送 B 商品，此种促销手法早期较常被商品供应商所使用，其赠品方式为包装内 (In-pack)、包装上 (On-pack)、包装外 (Off-pack) 三种：包装内是将赠品放入商品包装内部，包装上是将赠品贴附于包装表面，包装外则通常是由零售店另行给予。连锁店的随货赠品，除了以上的形态，在运用上更可以一定的消费金额或特定商品作为赠品的条件，例如购满 XX 元即赠 XX，或购买 A 商品送 XX。

随货赠品仍旧为降价的变相促销手法，主要是避免因直接降价所产生的负作用，以赠品对消费者施以小惠，使得消费的顾客有受回馈的感觉。由于消费者心动的源头来自赠品，因此赠品的选择占有举足轻重的地位，在选定赠品就必须相当用心。一般而言，可以赠品与商品的关连性以及赠品的独特性或价值性为考量的重点，例如：买运动鞋送彩色鞋带，可以增加原来商品的使用价值：购满 XX 元即送恐龙铅笔盒，可以结合社会性事件，塑造赠品的独特性与价值性，此外，赠品应避免粗糙低廉，才不会使消费者有受骗的感觉。

陈列是无言的销售员，若能以特殊的陈列展示，将赠品真实地呈现在消费者眼前，对于随货赠品的促销方式将有锦上添花之益。

（三）免费样品

免费样品最常使用在新商品上市或特殊性商品需试用才能知道其利益者，免费样品是吸引消费者尝试使用很好的方法，但是所费不费，其样品赠送可采取直接邮寄、街头分送、媒体分送（如报纸夹送）、店内赠送等不同方式。

连锁店使用免费样品促销手法可以鼓励商品试用，也可以吸引消费者来到门市，因此除了店内赠送外，为扩大对消费者的宣传效果，必要时以商圈发送的范围，必须规划发送区与对象，甚至考虑人潮动线的流向，以发挥最大效果。

(四) 折价券 (Coupon)

折价券是指凭券购买特定商品, 可享有折价之优惠, 折价方式可以折让价或折扣数来表示, 例如: 购买 A 商品, 原价 120 元, 本券折价 20 元或凭券购物享九折优惠, 由于折价券兼具促销与广告之双重功能, 因此运用得相当广泛, 尤其在美国更发展出折价券杂志, 汇集各厂商或商品的折价券, 一般家庭已非常习惯使用折价券购物。

折价券可依目的的不同设定特定时间、特定门市、特定商品, 以及购买金额的最低限制, 而有不同组合方式的运用。换言之, 它可以全城性推出也可以区域性甚至单台推出; 可以集中在特定购物时段, 可以限定特定商品, 更可以与广告媒体搭配, 所以折价券的组合运用相当多样化, 若能与行销策略结合将能有更大的效益, 例如剪报纸折角, 凭券买 A 商品可折价 20 元, 一方面可以促销 A 商品, 另一方面可以评估报纸媒体的效益, 此方法最适用于新门市开幕。

(五) 集点券

集点券是顾客消费时发给点券, 当顾客集满一定点数后, 即可获得赠品或折价消费等优惠之促销手法, 例如: 每购满 $\times\times$ 元送一点, 集满 10 点可兑换 $\times\times$: 集满 10 点购买 $\times\times$ 类商品可享超低特惠价等。集点券的主要目的在促使顾客再次上门, 达到顾客回笼多次消费, 并且期望建立忠诚度, 以稳定客群。

由于消费者需要一段期间的消费累积集点, 方能享受集满点数的利益, 且其在选择是否参加集点活动, 通常会直觉地反应出对于集点难度的主观判断, 因此对于集点券的促销方式, 须注意要让消费者感觉是可以达到的, 才能具有效果。

集点券的诱因在集满点后的优惠, 不论是赠品或折价, 都要使消费者觉得有足够的吸引力, 同时配合活动期间的适当长度及来店消费频率。总之, 消费者永远希望“看得到也吃得到”, 当诱因的取得是容易达成的, 消费者才会乐意参加, 因此集点券活动的规划更要特别注意, 以免因遥不可及而影响效果。

(六) 组合购买优惠

组合购买优惠是指 A 商品与 B 商品搭配售出, 当消费者购买时可享受比分开个别购买时优惠, 组合购买优惠也是最常运用的促销手法之一, 其呈现的面貌可多元性变化, 例如: A 商品 $\times\times$ 元, B 商品 $\times\times$ 元, 合购特价 $\times\times$ 元; 选购 A 商品 $\times\times$ 元, 加送 B 商品; 买 A 商品再加 $\times\times$ 元, 就送 B 商品等方式。

由于是商品组合性贩卖, 不论是商品合购或是赠品, 都要以具有吸引力的组合才能引起消费者的兴趣, 组合购买优惠也具有降价的隐含意味, 因此若是商品组合就必须考量商品的关联性, 以使消费者有合购省钱划算的感觉, 若是赠品也必须考量赠品的独特与价值, 当然以连锁店的立场, 商品组合可以明星商品带新商品, 扩大试用广度, 以顺利切入市场; 也可以搭配滞销商品, 出清库存并创造业绩。

(七) 自购式赠品

自购式赠品与随货赠品有一点类似, 随货赠品是将赠品随商品直接赠送给消费者, 自购式赠品则需要消费者于购买商品后将“购买凭证”寄回才能获得赠品, 例如: 购买 A 商品, 寄回包装贴纸两个, 即送 $\times\times$, 此时包装贴纸册被视为是“购买凭证”。

由于自购式赠品不能立即获得赠品,消费者难免会较不积极,因此赠品选择相当重要,为消费者决定是否有意参与的主要因素,如果赠品能有一定程度的价值或当时流行的商品,将会比较受消费者的青睐。

自购式赠品也可以配合特定的行销目的,例如:于包装盒上印制调查问卷,填妥后寄回即送赠品,连锁店运用此种促销方式时,可权宜变通而以店头为兑换赠品的场所,而不必硬性规定寄回购买凭证。

(八)会员优惠

会员优惠系指针对拥有会员卡消费者,在消费时享有特定的优惠条件,其优惠条件可有不同的组合,例如:会员独享特价优惠;凭会员卡购满××元即赠××;会员专购商品区等。

可以预期,与顾客如何建立长期关系,将是未来连锁店经营的致胜关键,而建立顾客资料是建立关系的基本,会员优惠则是藉由消费互动来建立长期关系,目前已有相当多连锁店使用会员卡,并且提供会员专属权益,可以预见,未来会员卡将更为广泛使用。

会员优惠的运用,必须注意两大重点,一是会员取得的条件,一是会员优惠的办法。会员取得有付费参加者,例如:缴入会费××元即拥有会员资格;购满××元即可兑换会员卡;购满××元再加××元,即可拥有贵宾卡等。有免费加入者,例如:填写申请书,立即成为会员。会员取得的难易度会影响顾客加入会员的意愿,如果太难将使顾客却步,增加招揽会员的困难;如果太容易,又有会失去会员独享的美意,也可能有会员反应没有受到重视,通常会员取得的难易会与会员优惠办法有关;如果会员优惠办法比较一般化,例如:会员九折优惠,则应使会员的取得简单化;如果会员优惠与非会员有相当大的差异,例如:定期性特定商品会员特卖会,则应使得会员有独享的感觉,因此会员资格应较为严格。

会员优惠办法,可配合单元中其他促销手法组合运用,例如:折扣、特价、赠品等方式,但是需特别注意的是,会员优惠在其他促销活动执行期间仍应有效,并且必须于促销办法中明定,以免引起不必要的争执,为了表示对会员的特别待遇,也可以“特选商品”回馈会员活动,独立优待会员。

(九)摸彩与抽奖

摸彩与抽奖也是经常被使用的促销手法,由于摸彩与抽奖奖项额度有各种不同变化,加上一般人多少有一点赌性,因此摸彩与抽奖经常可激起消费者相当高的兴趣,尤其在第一特奖的奖项相当诱人时,更是能吸引很多期望以小搏大的消费者参与。

摸彩与抽奖在运用上,必须注意参加办法与中奖机会及奖额大小,参加办法例如:每购满××元可兑换摸彩券一张,凭券抽奖:填妥问券资料,即可参加抽奖;猜中谜底,可参加抽奖。中奖机会例如:周周连环抽奖送大礼,可连续抽奖;截止收件后,集中公开抽奖。奖额大小例如:现金还本抽奖;赠品抽奖。参加办法是以促销目标为主,例如:购满××元才能参加摸彩或抽奖,可提高客单价;搜集顾客资料,则填妥资料即可参加抽奖。中奖机会则与奖额大小有关;因为中奖机会与奖额构成所谓“中奖期望值”,在中奖期望值固定下,仍可以中奖机会与奖额大小相互搭配运用,以促使消费者参加抽奖,例如:有些中奖机会多,但奖额少;有些则中奖机会少,但是奖额大。其中如何组合搭配,弹性巧妙则存乎一心了。

(十) 陈列展示

陈列展示是无言的销售员，是连锁店经营中相当重要的部分，当消费者进入店铺，除了商品外，最受注意的便是陈列，因此为使得消费者在进入店铺后，不但要看得商品，要拿得到商品，更要透过陈列展示，促使消费者买的更多。

陈列展示在促销活动中，扮演着触媒的功能，例如：量感陈列、特价品展示特区、促销赠品陈列区、关连性促销商品陈列展示、季节性品陈列等。可以说具有相当广泛的运用范围。

从积极的层面而言，陈列展示则是包含 POP、海报、标价卡等，所有能促消费者了解商品、接触商品及购买商品的卖场道具，由于消费者在购物过程中，有相当高的比率，会有冲动性购买的倾向，因此，陈列展示在连锁店企业不得不用心规划了。

二、 促销的运用

促销的种类虽然可分为上述的十种方法，但是在运用上却很少单独使用，通常是搭配组合运用，甚至有多种促销方法融合使用，例如新门市开幕的促销活动，可包括来就送——新商品试用、购满××元送赠品、填妥顾客资料即可参加抽奖、门市陈列抽奖奖项展示区等。所以促销活动的执行，是多元性且综合性的，结合不同方法与媒体，以促使促销目的达成。

促销讲求创意，更求行销目的的达成，促销创意的产生，虽然追求与众不同，但决不能为了创意而忽略行销目的，因此在创意的激荡，可以从两方面着手：一为社会当时事件的话题，社会话题容易被记忆，消费者讯息的接受度较快，同时容易传递话题，造成口语相传，达到广告效果，例如环保话题，拯救地球；另一方面则是节日联想的促销创意，由于节日在中国人生活占有一席之地，促销创意可以结合节日特性或节日由来，研拟促销主题，例如：父亲节，天下所有父亲的生日，以此造成节日与促销之联想，结合行销策略，而以促销活动达成手段。

销售人员如何接近顾客和收集顾客信息

一、 接近顾客

接近 (approach) 顾客是指引起顾客的注意并迅速使其对商品发生兴趣的一个过程。在零售过程中，接近顾客尤其重要。在其他的许多销售场合下，销售人员可以在见面前就获得潜在顾客的相关信息。但在零售业，销售人员通常是第一次遇见顾客，并仅有几秒钟的时间来对他们进行大致地估量。

1. 接近顾客的目的

尽管有些顾客到商店来是怀着特定的需求，寻找特定的商品。然而大多数顾客仍是通过浏览来开始他们的购买过程——即使他们有特定的需求。销售人员接近顾客的目的是缩小顾客的注意范围，使其注意力从泛泛的兴趣缩小到对一些特定商品进行认真的考虑。

2. 接近顾客方法的要点

接近顾客的方法包括真诚地对顾客微笑,介绍自己的姓名,形成和谐的关系。使用这些方法,销售人员促使顾客去考虑某些特定的商品。在许多情况下,顾客会有一些焦虑不安,特别是当他们考虑购买大件商品时。这时,如果销售员太主动,他们反而会感到不愉快。因此销售员可以通过一个微笑,进行一番自我介绍或者与顾客谈一些与顾客正在观看的商品无关的话题,使顾客的紧张情绪缓解。例如,开场白可以是称赞顾客的服装,或是关于天气的一番评论。

建立最初融洽关系的努力一直持续到顾客的口头或非口头的交流,显示他已经很乐意谈论所购买的商品。于是销售员开始引导顾客的注意力,所采用的技巧有:提问、提及顾客购买的商品的一些特性或优点谈论商品的生产商,或指出商品的某一独特的价值。下面是这些技巧的例子:

“这件衬衫是百分之百纯棉。纯棉衬衫在炎热的天气穿上去比用复合纤维做成的要舒服得多。”

“试一试电视的遥控器。看看当你换频道时,频道与时间是如何显示的。”

“换一个厨房的水龙头实在太简单了。这本手册将告诉你如何做。”

“您对绘画很感兴趣吗?”

“那个小型公文包的确很漂亮,Bodega 公司可能是世界上最棒的皮革制品生产商。”

指出商品的特性或优点有助于顾客更加了解商品。许多时候,顾客并没有认识到商品的潜在特性,例如商品的多种功能和用途,商品内部构造的质量,甚至是生产厂家的名字。

3. 那些“只是看看”的顾客

销售人员应当避免运用这样简单的接近方法,例如,询问顾客“我能帮忙吗?”对这种方式的接近,顾客的反应可能是“我只是想看看”。但绝大多数顾客来商店来绝不仅仅只是为了看看。他们到商店是来买东西的——而销售员在那儿是卖东西的。

对待那些“只是看看”的顾客的技巧关键在于有耐心。工作有成效的销售员对顾客表现得很热心,并给顾客以机会,让他们独自仔细观察商品。山迪·鲁宾斯是阿拉斯加安克雷奇市(Anchorage) J. C. Penney 公司的家具销售员,他给我们描述了这样一段“只是看看”的故事。

“尤其当我试图接近一对夫妇时,得到的回答是,他们对任何东西都不感兴趣。然而我仍然注意着他们的一举一动。过了一会儿,我注意到他们好像对某件家具发生了兴趣。当他们正在查看价格的时候,我又一次来到他们面前。这次我打开了家具的门,让他们看看里面的样子。从那时开始我到他们家去了三次,帮他们出主意,最后他们从我这儿买了将近 12000 美元的家具。”

二、收集信息

当起初的接触工作已经完成,零售过程的下一个步骤就是从顾客那里收集某些信息。销售员需要利用这些信息判断顾客的需求及顾客选择的商品的种类。一个销售员应当了解的有关顾客的信息最起码应当包括以下内容:

- . 顾客寻找的商品的类型。
- . 顾客可接受的商品的价格范围。
- . 顾客打算如何使用购买的商品。
- . 顾客的生活模式。
- . 顾客现在拥有哪些物品(如衣柜、家庭器具或消费类电器)。
- . 顾客喜爱的样式及颜色。

销售人员通过提问来收集以上这类基本的信息。例如,一个销售人员可以问顾客,他正在挑选的电视机是将来放在卧室还是在客厅。顾客的回答将告诉销售人员哪种类型电视是最适合这位顾客的。一旦得知有小孩在家里,销售员马上可以建议购买比较简单耐用的电视机。当销售员展示商品时,他应当鼓励顾客提问。这些问题表明了销售人员介绍电视机的特性及优点的成效如何。

顾客常常想知道销售员个人的观点。即使他们很清楚自己想要的布料的式样,他们可能仍想知道销售员个人觉得所售布料纤维的耐用程度有多高。销售人员应当对所售商品的方方面面了如指掌——同时他们也想利用自己比顾客懂得多的这一优势。

下面这段对话告诉我们一个销售员是怎样从顾客那里收集信息的:

销售员:早上好!我是琼·特纳,请问您以前到过 Barney 商店买过东西没有?

顾客:我以前曾来这看过这些运动服,但我从未买过任何东西。

销售员:如果我能发现您想要的运动服,那我就替您节省了时间,请问您准备在哪儿穿运动服呢?

顾客:恩,我已经说过,我只是看看,我想要运动型的,工作之余我能穿在身上的那种运动服。

销售员:您看上去要穿 40 或 42 号的,对吗?

顾客:我一般穿 42 号的。

销售员:我想您将会对我们这儿的运动服感兴趣的。请试一下这一件,看它合不合身。

顾客:我想我不是很喜欢这一件。

销售员:为什么您不喜欢它呢?

顾客:首先是它的颜色。我并不喜欢褐红色的。

销售员:请问您喜欢什么样的颜色呢?

顾客:我妻子说我穿蓝颜色衣服效果最好。

销售员:您已经有了哪种运动服?

顾客:我最喜欢的两种衣服一件是海军蓝的外衣,一件是有小图案装饰的运动夹克,它只有蓝、灰两种颜色,有点像这件运动服。这些衣服穿起来太考究了,我想要更带有运动色彩的。

销售员:让我找找,你想要的运动服式样不能太考究,要有蓝色或至少和蓝

色相搭配的,而且样式看起来很随意。那么我想你对这些运动夹克应当很感兴趣。

上面这段交流提示了有效的销售要求在销售员与顾客两方面之间的信息流动。为满足顾客的需求,销售员必须提问并能仔细倾听顾客的回答及评论。有效地倾听是建立同顾客和谐关系过程中最重要的一个步骤。

成功的销售人员高度关注顾客的感觉与态度。他们认识到,从长远来看,成功的关键在于使顾客对他们购买的商品感到满意。仅仅把商品销售出去是远远不够的,销售人员必须确保已销售出去的商品不会被退回。更为重要的是,他们必须确保有回头客。

销售员如何促使顾客做出最终购买决定

有些销售人员介绍商品时介绍得很精彩,但他们往往没有要求顾客购买该商品。经常发生这种就要成交,但又失败了的事。这是因为销售员害怕顾客会说“不”。就是害怕要求顾客购买而失去了许多成交机会。

1. 选择时机

当顾客已做好购买准备时,就是达成交易的最好时机。在促销介绍时,没有最完美的恰当时机。当顾客觉得商品的功能的价值超过其价格时,他就下决心要购买。对某些顾客而言,在他们看到商品的第一眼的时候,这一刻就来临了。而对于其他的顾客,只有当他们看了各种商品,逛了很多商店,问了许多问题之后,这一刻才会来临。

2. 购买信号

购买信号(buying signals)是顾客的语言或非语言交流信息,表明他们已准备购买了。面部表情通常出现在顾客还没有准备好购买时。当顾客皱眉毛或表示迷惑时,这表明他们还没有完全接受该商品。顾客的非语言信号表明销售员应试图卖出商品。这样的信号有:

- 反对销售员试图把商品从原来位置挪动出来。
- 在意地研究或仔细察看商品,摆弄它,从不同角度观察它。为了试穿衣服,拿着衣服在身上比划。
- 看到商品时微笑或表现得很激动。
- 两三次地摆弄、使用一件商品。
- 暗示要将商品由起居室搬到更具有工作色彩的房间,如书房(当顾客在家里和销售员谈话时)。

顾客的评论通常是最佳的购买信号,它表明顾客正考虑是否购买。下面的陈述可表明他们正准备或已做好决定:

“我想我的壁纸用蓝色的涂料比用灰色的要好。”

“您能再换条别的裤子吗?”

“我可以退货，拿回我的钱。我理解得对吗？”

“您是否说过它可以保修一年？”

“这样的桌子有没有颜色更深一些的？”

“我一直想要一台食品加工机。”

3. 如果销售员促销失败该如何做

当促销失败，销售员需要分析具体情况，找出顾客拒绝购买的原因。促销失败的原因很多，包括销售人员行动过早，误解顾客的购买兴趣，促销介绍太糟糕，强调对顾客无关紧要的功能，或没有恰到好处地展示商品。在销售人员采取正确行动之前，他们必须找到促销失败的原因。

当促销失败后，销售员应当继续介绍商品，寻找另一个机会。销售员可能不得不从顾客那儿收集额外的信息，以找到失败的原因。

对缺乏经验的销售人员，有一条重要的教训，当顾客说“不”时，销售人员不应当因此而认为促销失败。顾客说“不”的意思可能是“现在不”“我需要更多的信息”或“我并不是很清楚”。

4. 促销的方法

促销方法并不是在所有的零售场合都适用。有些促销方法是用于要求成交时，有些用于假设已达成交易，有些是用于建立一系列的认同，还有一些是用于强调即将发生某件事情。通常一个销售员在销售介绍时要用到不只一种方法。

要求客户下订单通常是实现销售的最直接有效的方法。但当销售人员运用这一直截了当的方法时，应当小心，不要表现出太明显的攻击性。当遇到那些下决心来购物的顾客时，这种直截了当的办法效果是最佳的。

假设交易已达成，销售员引导顾客沿着最小抵抗路径前进。同样，运用这一方法时一定要小心，因为顾客可能觉得销售员要求他购买催促得太急了。下面是一些提问，可以用在假设交易已达成时的促销方法。

“您想花多少钱买这块木板？”

“为什么您不试穿一下这些裤子呢？我已经让裁缝看了需要缝补的地方。”

以上这一促销方法的另一种形式是给顾客一个选择的机会。记住，这一选择是在两个商品和一个商品集合中选择。它决不是在买与不买商品之间选择。下面是与选择有关的一些例子：

“您喜欢 30 件套的瓷器还是喜欢 48 件套的瓷器？”

“您愿意以每月分期付款的方式购买这件商品还是愿意现在就把钱付清？”

建立一系列的认同实际上是为销售做准备的一种方法。一般说来，当顾客认

为商品能满足自己的需求时，他们很少拒绝购买。通过使顾客以一连串“是”来回答问题，销售员使顾客做出一些很容易的决定，最终导致他们做出购买决定。例如：

销售员：这个领结和您的这套衣服很般配，您觉得呢？

顾客：是的，真的是这样。

销售员：百分之百的真丝纤维使它看上去很漂亮。对吗？

顾客：是的，真丝领结很醒目。

销售员：这个领结的价格在您可接受的价格范围之内吗？

顾客：价格有点高，但还在我可接受的范围之内。

销售员：您买这个领结是想记账还是想付现金呢？

强调某事即将发生，会刺激顾客立即购买。这一技巧强调假如顾客在购买商品犹豫不决时，可能会失去某些东西。例如：

“优惠销售只在今天有效。明天这个商品的价格就会上涨 20 美元。”

“这是我们这儿惟一的一台立体声的遥控电视机了。”

“天气就变冷了，所以这些滑雪板会卖得很快。”

销售员如何对待存有保留或抵制心理的顾客

通常顾客对购买商品都有保留心理。保留或抵制心理 (Dservations or objections) 是顾客产生的忧虑造成的。销售人员必须预先考虑顾客潜在的保留心理，并懂得如何做出反应。

在销售过程的任何阶段都可能出现顾客的保留心理。例如，在被接近时，顾客可能不愿意同销售员谈话。当销售员介绍商品时，顾客也可能产生保留心理。

1. 保留心理的类型

有些常见的保留态度的出现是因为顾客并不想在当时买东西或对价格、商品、商店及其服务质量或销售员感到不满意。

顾客有时抵制立即做出决定。他们可能说，“我还没有下决定呢”，“我要和我妻子商量一下”或“我想我得等一会儿”。所有这些显示顾客对于自己对商品的需求或商品的优点并不确信。而延迟购买的真实原因可能是商品的价格或商品本身。同样有时顾客只是不喜欢做决定。对那些犹豫不决的顾客，安慰有时比施加压力更有用。

价格可能是顾客持保留心理的主要因素。考虑到价格因素，有些顾客可能认为商品价格过高，与其他零售店的价格不一致或比它的价格还高。其他常见的对价格持的保留态度有“我买不起”，“我将找一件更便宜的时装”或“我会等到清仓大甩卖时再来买”。

有关商品的抵制态度包括“这个纱门质量太差了”，“这件衣服尺寸不对”，“我认为这台复印机看起来不好”，或“我不喜欢这套衣服的料子”。

顾客有时可能不喜欢商店本身。例如，顾客有可能到一家商店去买东西，即使他们通常不到那儿去。当他们去商店时，他们可能对购买商品感到不安。这些顾客对商品的质量及商店的退货规定可能需要更多的信息。

对于个别的销售员，顾客有时也会有保留心理。销售员的个性、行为或着装都可能同顾客所料想的不同。顾客可能会想，“我并不喜欢同这种人打交道”。该销售员可能不能消除顾客对他所持有的保留态度，因此对双方而言，最好是把顾客领到另一个销售员面前。从而商店更有可能卖出商品，同时第二个销售员可能以后也会予以回报。

工作有效率的销售员知道顾客有可能出现的各种保留心理。他们知道所卖的商品价格比竞争对手的贵，知道某一商品明细目录的可选范围有限，他们还知道商店不接受某些信用卡。既然不能消除顾客所有的保留心理，工作有效率的销售员在为销售而做商品介绍时就能预见并处理一些顾客的抵制心理。例如，销售员可以说，“这把电钻有点贵，但我会向您演示您能用它做很多不同的事。”

2. 揭示顾客的保留心理

有些销售人员错误地将顾客对商品不太好的评价当做顾客有抵制心理。下面是一个例子：

顾客：这把电钻贵吗？

销售员：这把电钻真的不怎么贵，您是关心它是否值那么多钱吗？

顾客：不，我只是想知道价格。

顾客所表达的保留态度常常只是不购买商品的借口。顾客很少会说，“我没有任何理由——我就是不想买。”通常顾客会找个理由，而且它看上去像真的有保留心理。有些顾客对任何商品都很赞同或不做任何评论，接下来他们决定不买商品。因而销售员必须揭示顾客隐藏的理由。通过留意顾客对他们售卖商品的介绍，销售人员可以看出顾客隐藏的保留心理。当顾客对商品的某一特性或价格不感兴趣时，销售人员应停止介绍，并开始新一轮的接近，或者他应当使他的某一观点更清楚。有时顾客对待商品的方式表明了他们保留心理的根源。例如，他们可能会仔细打量一件衬衫，随后将它放在一边。这意味着“它看上去做的并不是很适合我”或“它的式样不好(或颜色不好)”。当这样的情形出现时，销售人员应当问这样的问题，如“您看见缝在领子上的双边了吗？”这类开诚布公、鼓励顾客同销售员更多交流的问题包括：

“您愿意告诉我有关它的一些情况吗？”

“为什么是那样呢？”

“我们能更多地谈谈吗？”

3. 对待保留心理的方法

对待保留心理的方法是放松，并倾听顾客所说的。允许顾客将他们的感情完全用语言表达出来。向顾客提问题，使他们的保留心理得到解释，但不要打断顾客回答问题，即使问题的答案看起来十分明显。

销售人员需要对顾客的保留心理做出反应，而且这样的反应不致于引起争吵。一种反应方式是将顾客的表述转化成一个问题。如果顾客说，“这些电冰箱都太大了。”那么销售员可以回应说，“哦，请问您想把这台电冰箱放在哪儿呢？”得到的回答将帮助销售员向顾客展示消除其抵制心理的一台电冰箱。

对顾客的保留心理用问题来给予答复，通常比试着证明顾客的保留心理是毫无道理的要有效得多。有时提一个问题会使顾客自己回答他们为什么会有保留心理。顾客可能会说，“在电子城我能找到比这台更便宜的摄像机。”巧妙的回答是，“是否价格是您购买这台摄像机的惟一因素？”答案可能是“不，我同样对维修服务很在乎。事实上，我来你们商店是听我朋友说你们拥有极好的维修部门。”

对顾客的保留心理用提问来做出反应是一个好方法。它可以将借口同真正的抵制心理分开。不熟练的销售人员对于保留心理可能过快做出反应，而没有意识到顾客开始表达的保留态度并不是不愿意购买的真实原因。泛泛的保留心理是很难处理的，如“我不想买这台割草机”。如果一个顾客表现出泛泛的保留态度，那么销售员应当问一些问题，使抵制心理缩小到一些具体要点上。例如，顾客可能会说，“我很高兴到你们店里来看商品，但我不想在这儿买任何东西。”对此，得体的反应是，“请问您不喜欢我们商店的什么东西呢？”顾客对此问题的回答可能揭示了顾客的误解或一个观点，而对这一误解，‘销售员很容易就可以消除掉。例如，顾客可能会说，“我不喜欢你们的退货规定。我喜欢退货后得到现款，而不是赊账。”知道了这位顾客不买商品的真实原因后，销售员可以回答，“我们已经改变了退货规定，现在的规定是退货后付现款。”

销售人员应试图通过站在顾客一边来缓解顾客的保留心理。这一点可以通过先同意顾客的保留心理，然后再予以反驳。通常顾客总认为销售员不赞同他们的抵制心理。与此相反，销售员应当意识到顾客的抵制态度是真诚的，而他们应当尊重顾客的观点。销售员可以说，“我了解你的感受。如今什么东西的价格都很贵。”同意顾客的观点之后，销售员应当开始向顾客提供一些他所不了解的信息。在表达不同看法时，技巧是很必要的。例如，对于“我不喜欢这些打褶的新裤子。”这样的保留态度，一个男士服装销售员可以回应说，“史密斯先生。当我第一眼看到这些裤子时，我也有同样的感受。但穿上去很舒服，而且很时髦。一年前这些裤子开始面市时，我买了两条，而现在是我最喜欢穿的裤子。”销售员先赞同顾客，不认为他的反应是不正常的，但接着他就转变顾客的抵制态度通过这样表达不同看法，使顾客认识到商品的优点。

4. 关心价格

销售人员最常面对的抵制心理是由价格而引起的保留心理。为避免出现价格保留心理,销售人员需要在讨论价格时明确商品的优点。如果顾客觉得商品优点不足以解释价格时,商品就不可能卖出。从另一方面而言,当顾客觉得商品的优点超过商品价格,物超所值时,商品卖出去的可能性就会很大,同时顾客也得到了满足。

对待价格保留心理最好的方法有两个步骤。首先,销售员应试图从顾客角度看待保留心理。下面是从顾客角度来理解保留心理的一些问题:

“在这类商品上我们通常很有竞争力。哪家商店还会以更低的价格销售这款商品呢?”

“您说您看到在 Sears 商店里的价格比这儿的价格更低?我怀疑您比较的是不是相同款式的商品。那么请问 Sears 商店里的商品款式有哪些特征?”

从顾客的角度出发,销售员获得了许多信息。接着第二步就是强调商品的优点。如果他们相信便宜的商品与价格昂贵的商品质量一样好的话,所有的顾客都想买更便宜的商品。但如果销售员指给他们看商品的额外的功能时,许多顾客是愿意付高价的。由于许多优质商品看上去和劣质商品没什么两样,因此销售人员应当强调商品的特性,以证明优质商品的高价是合理的。

商品的有些优势是由其无形的特性带来的——这些特性是顾客看不到的,例如商品的耐用性、商店提供的服务、顾客可获得的信用额度、退货规定,以及商品种类齐全,使顾客在一家商店就能买到他所需要的全部商品。

最后,可以通过暗示商品可以降价来处理价格保留心理。但对于这一方法,除非顾客遇着非常适合他们需求的商品,否则他们可能仍不会购买。

5. 敷衍

当顾客说“我要想一会儿”时,另一种常见的保留心理就出现了。下面是对待这种保留心理的一种方法。

顾客:我要想一会儿。现在我还不能做决定。

销售员:我理解您是怎么想的。我们这儿的许多顾客在买皮上衣时都拿不定主意。在您做了决定之前您可能还有一些问题需要解答,对吗?

顾客:对,是这样的!

销售员:让我们列出您的问题。看看这些问题中的哪一个是真正使您现在无法做出决定的呢?

超市促销员管理办法

1. 目的:

为了加强对促销人员的管理,规范其行为,更标准的服务于顾客,特制订《超市促销员管理办法》,并做为指导促销员管理的标准工作准则。

2. 范围:

该管理办法适用于任何形式的超市促销人员。

3. 名称解释:

3.1 厂商驻店代表: 是供应商促销人员长期驻店进行其品牌商品的促销工作;

3.2 现场促销: 供应商进行短期或不定期的商品促销活动(例如: 买赠、现场示范、试吃等)的工作执行人员或操作人员;

3.3 反聘人员: 联营合作供应商反聘超市楼面工作人员为其服务,薪资由联营厂家负责发放。

4. 管理办法:

4.1 人员标准:

4.1.1 所有进入超市进行促销或理货的人员必须符合超市的人员招聘标准、即要求: 女身高 1.60m 以上、男身高 1.70m 以上、相貌端正、无劣迹、年龄在 30 岁以下(专业技术人员可视情况放宽),食品类、化妆品类促销人员必须出示本人有效的健康证明。

4.1.2 必须遵守超市的规章制度和服务标准。

4.2 上岗纪律:

4.2.1 六必须:

- 4.2.1.1 必须规定着装,整洁划一;
- 4.2.1.2 必须发型规范、淡妆上岗;
- 4.2.1.3 必须精神饱满、立姿端正;
- 4.2.1.4 必须主动热情、微笑待客;
- 4.2.1.5 必须文明礼貌、端庄大方;
- 4.2.1.6 必须规范服务、准确快捷。

4.2.2 十不准:

- 4.2.2.1 不准在超市营业区内扎堆聊天，嘻笑打闹、看书看报；
- 4.2.2.2 不准在营业区内喝水、吸烟、吃东西；
- 4.2.2.3 不准与顾客争吵、辱骂殴打、讥讽嘲笑；
- 4.2.2.4 不准因上货、结帐、点款等任何理由不理睬顾客；
- 4.2.2.5 不准趴、蹬、依、靠柜台或货架、商品，不做不文明不礼貌动作；
- 4.2.2.6 不准挪用货款和票据；
- 4.2.2.7 不准私分抢购紧销商品和购买本超市任何破损折价商品；
- 4.2.2.8 不准私分套换外汇或带现金进入柜台；
- 4.2.2.9 不准代存私人物品、危险物品和泄露商业机密；
- 4.2.2.10 不准擅离工作岗位和在工作时间（包括午餐时间）购物。

4.2.3 保持所负责区域的商品排面美观整齐和卫生清洁；

4.2.4 按照规定时间上下班，遵循超市请假制度。

4.3 工作程序：

4.3.1 驻店人员手续办理：

4.3.1.1 根据工作需要和人力资源规划，采购部和供应商洽谈联营合作事宜，需驻店人员或供应商为提高商品销售派驻人员，须填写《驻店人员审批备案表》报采购经理批准；

4.3.1.2 供应商将采购部批准后的《驻店人员审批备案表》和相关人员交超市营运部负责人审批面试。驻店人员应持供应商聘用证明，本人有效身份证，学历证明，健康证等资料，面试合格后详细填写《驻店人员审批备案表》；

4.3.1.3 营运部负责人将《驻店人员审批备案表》上报总经理，批准后由驻店人员持此到财务部交纳押金，并凭现金收讫的押金收据到办公室领取工装，办理工牌，上岗。《驻店人员审批备案表》由办公室存档。

4.3.2 驻店人员工资由供应商发放：

4.3.3 驻店人员离职、辞职或供应商调换人员：

4.3.3.1 驻店人员离职或供应商调换人员需提前一星期提出书面申请，申请必须有供应商代表签字并加盖供应商公章；

4.3.3.2 离职申请经营运部负责人同意后到办公室填写《驻店人员离职/辞退备案表》（一式二份）报总经理批准、办公室保存一份；

4.3.3.3 驻店人员凭另一份《驻店人员离职/辞退备案表》和押金收据、工牌，干净的工装到财务部退还押金；（根据其工作表现和工装折旧情况退还）；

4.3.3.4 供应商调换人员执行 4.3.1 条款。

4.3.2 反聘人员手续办理:

4.3.2.1 反聘人员为超市正式员工(主管级员工不在反聘之列)经本人、供应商、营运部同意方可反聘;

4.3.2.2 供应商如需反聘超市员工为理货员,由供应商填写《反聘人员申请备案表》交营运部负责人,营运部负责安排反聘人员,经供应商代表,营运部负责人同意后报总经理批准;

4.3.2.3 《反聘人员申请备案表》办公室存档并据此发放工资;

4.3.2.4 中途变更反聘人员由营运部负责人在《反聘人员申请备案表》备注栏中注明变更原因,并通知办公室人员已变更、反聘人员聘用期结束按超市人力资源规划重新分配,如供应商继续聘用、执行4.3.2.2条款。

4.3.3 现场促销

4.3.3.1 供应商促销必须提前1周与采购部联系,由采购部安排;

4.3.3.2 供应商自备促销用品、用具,如促销用品准备不妥需在超市内购买,必须通过收款台现金结帐,不得随便拿用商品;

4.3.3.3 促销赠品应用收货部核收,并放于服务台统一管理发放,现场促销用促销品或其他物品由办公室做促销标记、方可进入超市;(在超市经营区外不用做标记)

4.3.3.4 促销员在促销期间,不得发生任何违反超市规定或损害超市利益的行为,不得任意诋毁损坏其他同类商品,不得采取不正当手段销售商品,如出现以上情况,超市有权进行处罚;

4.3.3.5 现场促销员必须保持促销区域的卫生清洁并确保示范安全。

4.3.3.6 示范安全标准:

A、促销示范台无人照看时,不能有如下情形发生:

(1) 电器用品插上电源;

(2) 准备或示范使用的设备留在示范台上。

B、收回全部用纸、食品、饮料、牙签和食油等。

C、即使离开示范台一分钟,也要将热的食物和食油拿开。

D、不要给无人照顾的小孩任何东西。

E、确保示范使用的工具,食品不存在任何安全隐患。

5. 相关表格

1. 《驻店人员审批备案表》
2. 《驻店人员离职/辞退备案表》
3. 《反聘人员申请备案表》

联营项目驻店人员审批备案表

报人事部:

编号:

姓名:	性别:	民族:	出生日期:	
籍贯:				
家庭住址:				
受聘公司:				
正式受聘时间:			身体状况:	
预期工作时间:			身份证号:	
厂商意见: <div style="text-align: right;"> 厂商代表签字: (盖章) </div>				
用人单位意见: <div style="text-align: right;"> 用人单位代表签字: (盖章) </div>				
采购部确定: <div style="text-align: right;"> 采购经理签字: (盖章) </div>				

- 附:
1. 联营厂商正式聘用证明.
 2. 联营进店人员身份证复印件.

供应商商品现场示范、展示、促销须知

一. 供应商必须提前一周与本公司采购员联络商品现场示范及促销事宜, 供应商所派示范促销员须经超市批准方可在超市内外进行商品示范活动。若非本公司收费的示范, 供应商须自备现场示范所需要的所有设施, 包括桌子(桌子必须整洁美观, 否则商场管理人员将要求供应商租用本商场的示范车或示范桌)、桌布、纸巾、茶杯、微波炉、电子煎炸平锅等所有供应商提供的样品及示范设备必须在示范结束后立即带走, 否则商场有权自行处理。

二. 供应商所派的示范促销员(必须持有有效的健康证明)在开始做商品示范之前, 必须经过超市采购部二十分钟的店规培训。我们的示范(采购)主管会向示范员讲解本商场的的基本情况, 并强调各项制度及期望。供应商的示范员在工作的第一天必须于早晨 8: 30 上班参加培训, 未经培训的示范员将被拒绝进入商场。

三. 若是本公司收费的商品示范, 除供应商自带商品样品外, 其它一切设备均由本公司安排, 具体收费标准请参照商品示范合同。

四. 若供应商自带样品进行示范, 供应商应至少提前二天与本公司收货部预约送货时间, 并在示范日前将样品送到收货部。所有设备、样品、赠品都必须经指定的收货通道进出, 并进行登记。在预发样品货之前, 供应商必须在每件样品上清晰地作出带有其公司名称的标记, 以区分其他公司的产品。如示范用商品在本商场也有出售, 则必须在每一件商品上贴上超市安全标签, 安全标签在收货部领取。如供应商所带之样品在示范结束前用完, 可以依据超市零售价格经收银台从本公司商场购买并将电脑小票置于展示台上以备防损部, 采购部人员查核, 如发现供应商所示样品既无标签也无电脑购物小票, 则其样品将被视为偷窃物品处理。

五. 供应商必须将其样品及其它示范用品在上午九点之前带到商场, 并在指定地点准备好示范活动。本公司要求供应商的示范员其上下班时间与本公司时间一致。

六. 在示范商品时示范员不得与其它供应商或本商场的营业员、促销示范员聊天, 不得吃东西, 喝饮料, 嚼口香糖, 随意走动或坐下休息及乱靠货架, 谈吐要得体, 热情和真诚, 严格遵守本公司之三米微笑原则, 在三米之内向顾客微笑问好, 示范员不得在示范时间内购物, 更不准在示范时间内食用样品。

七. 供应商所指派的商品示范员可以穿着超市统一制做的示范促销员服装, 也可以穿着带有其自己公司明显标记的制服, 但必须佩戴超市特制的促销员工牌。所有供应商的展示人员进入商场时必须在防损部登记, 并出具采购部开出的证明, 交纳工牌押金后, 领取促销员工牌, 然后与采购部主管联系示范位置。示范位置确定后, 未经采购部门的批准不得随意更换。

八. 示范员的服饰仪表必须整洁, 得体。鞋帽必须整齐, 不得穿露脚趾的鞋子。不得穿紧身衣, 无袖或高领衫。头发必须保持干净, 整洁, 男士头发不得过耳。女士长发必须梳理到脑后。做食品示范的展示促销员必须戴上橡胶手套。

九. 供应商示范员及本店员工不得购买本商场破损商品。

十. 示范员必须保持台面干净, 整洁, 手边须放有纸巾随时擦去秽物, 示范时要保持地面干净, 无垃圾, 要注意卫生, 安全第一。

十一. 除休息时间外, 所有示范员必须站在示范现场, 任何时候不得将食品、设备或刀具单独留在示范桌上, 做滚烫煎炸等容易发生事故的活动时, 展示员不准离开现场, 并做好防护措施。否则, 因此而导致的一切后果及责任由供应商负责。

十二. 给小孩试用试食任何产品前, 必须首先征得其家长的同意。

十三. 为了顾客的健康, 不得使用木制砧板。

十四. 任何示范人员不得以任何方式贬低或诽谤其它同类产品, 或使用高压促销技巧。

十五. 如果需要接插电源, 请与采购部或商场管理人员联系, 并检查是否符合安全标准。

十六. 如供应商在展示期间派发任何免费商品, 必须在本公司指定地点派发, 详情请与采购部联系。

十七. 商品示范期间, 一旦超市的管理人员认为供应商示范员不遵守本商场的规章制度时, 该示范员将被及时请出商场, 并被视为超市不受欢迎之人。所有由该示范员产生的后果和责任完全由供应商承担。

十八. 以本公司收费形式下所做的商品展示, 其供应商必须在商品示范日期前三天付款给超市财务部。否则超市有权取消此次商品展示。

十九. 供应商所带示范用的商品除相机、手表等贵重物品外, 全部寄存于商场服务台指定的区域, 示范员的私人物品应寄存在服务台。

二十. 供应商在活动期间内所发生的一切人身安全事故和因产品质量引发的争议、赔偿、法律等问题均由供应商负责。

我确认已收到并阅读完所有超市发来的资料, 我完全理解只有预先获得批准的示范员才可以参加现场示范活动, 我保证遵守所有商品示范活动必须提前一周与贵公司采购员联系, 并本要求所有现场示范员必须清楚了解以上商品示范须知。

供应商名称: _____ 供应商代表签字: _____
日期: _____ 年 _____ 月 _____ 日

超市供应商商品现场示范、展示、促销协议书

协议编号: _____

甲方: _____

乙方: _____

地址: _____

地址: _____

电话/传真: _____

电话/传真: _____

甲、乙双方就在超市内/外做商品现场示范、展示、促销等事宜经过充分协商, 达成以下合作协议:

一. 超市商品现场示范、展示、促销收费标准 (请在 ‘ * ’ 内打 ‘√’)

示范周期 (8 小时/天)	收费标准 (人民币计算)	时间段选择
A. 由 _____ 公司提供做示范/展示/促销的员工		*
1. 示范时间为 1 周	500 元/7 天	*
2. 示范时间为 2 周	1000 元/14 天	*
3. 示范时间为 4 周	1800 元/28 天	*
4. 示范时间为周六、日两天	350 元/2 天	*
5. 录像示范时间为一周	300 元/7 天	*
注: 甲方不鼓励乙方对同一商品做连续四周以上的示范活动		
B. 经 _____ 批准由供应商提供展示、示范、促销的员工		
1. 示范时间为 1 周	200 元/7 天	*
2. 示范时间为 2 周	400 元/14 天	*
3. 示范时间为 4 周	700 元/28 天	*
C. 每日交纳水电费 _____ 元	小计: _____ 元	*
1. 乙方自己提供示范商品 (不收费)		*
2. 从甲方以零售价购买示范商品		*
示范所用的样品金额: _____ 万 仟 佰 拾 元 角 分		
总金额 (示范费+示范样品费) _____ 万 仟 佰 拾 元 角 分		

二. 乙方期望示范的内容:

示范日期	时段	商品编码	商品名称	单价	样品数量	示范期间订货量
月 日至 月 日						
月 日至 月 日						
月 日至 月 日						

1. 现场示范用品由乙方提供, 或从甲方商场以零售价购买 (请保留电脑小票)。
2. 如需甲方提供电力或水源, 将根据实际消耗量另行收取水电费, 录像示范用电费除外。

三. 乙方使用甲方卡板, 网篮, 促销车, 灯箱广告, 条幅, 广播, 共享空间等展示工具和活动助成物的收费标准: (请在 ‘ * ’ 内打 ‘√’)

展示工具	地段	展示一周	展示二周	展示四周	备注
尺寸:长 X 宽		收费标准	收费标准	收费标准	
卡板或网篮	黄金地段	80 元 *	175 元 *	350 元 *	
	普通地段	60 元 *	150 元 *	300 元 *	
货架端头	黄金地段	80 元 *	150 元 *	350 元 *	
	普通地段	60 元 *	130 元 *	260 元 *	
促销车 (促销桌)	黄金地段	150 元 *	280 元 *	520 元 *	
	普通地段	130 元 *	250 元 *	280 元 *	
场内条幅制做费 10 元/平方米	黄金地段	30 元/日/条 (限 2X16 米内) *			
	普通地段	25 元/日/条 (限 2X16 米内) *			
场外条幅制做费 10 元/平方米	黄金地段	9 元/日/平方米 *			
	普通地段	7 元/日/平方米 *			
场内灯箱制做费 300 元/平方米	黄金地段	600 元/平方米/年 (电费实收) *			
	普通地段	400 元/平方米/年 (电费实收) *			
商场广播	节假日	20 元/日/6 次 *			
	平常日	10 元/日/6 次 *			
共享空间每场 90 分钟	节假日	600 元/日/每场租赁费 *			道具费
	平常日	500 元/日/每场租赁费 *			
收银小票 (千卷)	背面	2000 元			
购物袋	大中小号	5 分/个			
购物篮 (车)	前侧面	50 元/个			
特殊要求 (其他位 置)					

四. 黄金地段为位于商场内共享地段, 交通要道及繁华位置。若乙方没有按时举行示范, 展示, 促销活动, 责任自负, 甲方不予退还所交费用。

五. 乙方在活动期间内所发生的一切人身安全事故和因产品质量而引发的争议、赔偿等均由乙方负责。

六. 本次合同总金额共计人民币(大写): _____; ¥: _____

以下由甲方采购部/营运部确认

采购部意见: _____ 签字: _____

营运部意见: _____ 签字: _____

活动运作位置: _____

甲方:

乙方:

代表:

代表:

开户银行:

开户银行:

帐号:

帐号:

电话:

电话: