

2006揭秘销售新手这样来上路十三 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022_2006_E6_8F_AD_E7_A7_98_c40_64803.htm 当顾客开始注意到你的产品，下一步要做的就是紧紧抓住顾客，让他们产生兴趣，强化兴趣，为进一步刺激其购买欲打下基础。引起顾客兴趣，是整个推销过程的重要一环，推销员应在此环节上动脑筋，下功夫。

1. 快速把握兴趣集中点。推销员在与顾客接触过程中已判定顾客的类型，根据顾客类型，结合自己对产品的了解快速判定针对特定顾客的兴趣集中点，围绕一至两个兴趣集中点来展开推销，做到有的放矢。一般说来商品的兴趣集中点主要有：

- (1) 商品的使用价值对于大多数商品和顾客来说，这都是兴趣集中点。因此详细地介绍产品的功能是必不可少的，也是首当其冲的。对于经济上不是很宽裕的顾客，强调商品的多种功能就显得尤为重要。
- (2) 流行性。它是虚荣型顾客的一个重要兴趣集中点，大多数装饰品、高档日常用品都应突出这一集中点。根据顾客的着装以及家庭用具可以判断出其兴趣是否集中于此。
- (3) 安全性。它对于食品、婴儿用品、电器等显得比较重要。特别是老年顾客以及保类型的顾客的兴趣会集中在于。
- (4) 美观性。青年顾客及年轻夫妇多较重视商品的美观性，女性顾客也比男性顾客更多地重视这一点，性格内向、生活严谨的人在注重商品的使用价值的同时，对其外观也较挑剔，如果你的产品外观上有缺陷你不妨刻意回避一下。
- (5) 教育性。随着人们收入的提高，对于这一点人们日益关注，尤其中年顾客。
- (6) 保健性。如食品、服装、用具，针对老年人要强调这一点，

有财力和有时间保护自己健康的顾客尤其重视定点，有财力和有时间保护自己健康的顾客尤其重视这一点。（7）耐久性。它作为使用价值中一个特殊方面受到大多数顾客的重视，但有些强调时尚的商品则不必强调其耐久性，对于青年顾客这一点往往考虑不多。（8）经济性。强调商品的质量价格比优势无疑会使那些经济不宽裕的顾客的承受力加强。另外，商品数量有限、往往会促使犹豫的顾客做出决策；同时，物以稀为贵的思想大多数人都认同，不妨稍加利用。

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