

主辦機構：



# 第46屆傑出推銷員獎特刊

首席贊助機構：



## 太子珠寶鐘錶

### 顧問式銷售服務長遠貼心

前綫零售銷售員與顧客之間的關係並非短暫且一次性的溝通，反而是長遠而互信的關係。來自太子珠寶鐘錶的黃永傑和郭君俊便深明此理，遂提供顧問式的銷售服務，藉以與顧客建立如朋友般的關係，協助他們覓得心愛的腕錶。

「在珠寶鐘錶行業中，前綫銷售工作並不同等推銷式的硬銷手法。」太子珠寶鐘錶高級人力資源經理馮美雲表示，前綫銷售員有如顧客與產品之間的橋樑，透過聆聽和溝通，了解顧客對鐘錶品牌、款式、功能及質料等的喜好，繼而建議合適的產品。過程中，銷售員還可建議鐘錶和服飾造型的配襯方法，為顧客的心儀鐘錶發掘更多可能性。

#### 製造話題建立關係

太子珠寶鐘錶助理營業經理黃永傑坦言，現今鐘錶行業的前綫銷售工作，必須走顧問式服務路線。在屯門分店工作的他，經常接觸內地顧客，「他們的消費模式已經不是『哪款有貨買哪款』的隨便購物心態，而是做足功課，對鐘錶品牌歷史、款式和功能等事項均瞭如指掌。」對此，銷售員不單要掌握豐富的產品知識，還要細心了解顧客的需要和喜好，分析並建議哪款鐘錶適合他們。

然而，要在初次見面或短短三數分鐘內與顧客建立關係，前綫銷售員有何成功秘訣？同於屯門分店工作的太子珠寶鐘錶營業主任郭君俊認為，箇中關鍵在於盡量跟顧客製造話題，「首先是取得對方名字和自我介紹以示尊重。雙方話題可以很廣泛，最簡單是從其佩戴的手錶入手，接着可以是紅酒、汽

車等與其興趣相關的話題。」建立關係後，便須與顧客保持長遠關係。郭君俊會善用微信等的社交媒體，與顧客保持聯絡，一方面交流最新鐘錶產品資訊、提供購物優惠，另一方面亦可了解顧客的生活逸事，「若知道他們即將來港旅遊，可預先了解其購物清單，提早準備他們心儀的鐘錶款式以供選購，省卻等候店員搜羅貨品的時間。」

#### 專業講解贏得信任

黃永傑補充，售後服務亦是現今顧客相當重視的一環。對於動輒數十萬一隻的名錶而言，良好的售後服務除了與維修相關的工作外，前綫銷售員還須主動於一個月內致電顧客，了解他們佩戴或使用情況，如機械錶芯的運作表現等，以表達對顧客的關懷和重視。或許就是這份細心與耐用，令他一次又一次贏得客戶的信任。

「曾有顧客在購買鐘錶後要求退款，原因是他的朋友不熟悉該鐘錶品牌。面對這既不能退款，又不能當面拒絕的情況，惟有耐心講解該品牌的歷史和價值，幸好顧客最後亦接受意見。及後該顧客再次來臨，原來他特別蒐集該品牌的資料，發現我所言非虛，該鐘錶確是上品，故特意來向我道謝。」黃永傑分享深刻銷售經驗時說。

從上述兩名得獎者分享的心得和經驗可見，能夠成為珠寶鐘錶業界的傑出銷售員，關鍵在於與客戶建立長遠互信的關係。「因此，公司的培訓工作除了與銷售技巧、服務態度和產品知識相關，還強調深化顧客關係。」馮美雲總結道，簡言之，就是希望前綫銷售員能有如客戶主任（Account Officer）一樣，長遠而全面跟進顧客的需要，而非一次性的銷售服務。



馮美雲（上）喜見黃永傑（左）及郭君俊（右）充分發揮鐘錶銷售員專業可靠的形象，在賣貴奢侈品的同時亦提供傑出的銷售服務，贏得顧客和業界認同。（程志遠攝）



## 莎莎

### 服務專業親切 展顧問優勢

市面上的美容護膚產品林林總總，究竟哪項產品才適合自己的需要？深明消費者的考慮，莎莎國際控股有限公司（下稱「莎莎」）的美容顧問團隊，憑專業的產品知識、豐富的市場資訊及親切的服務態度，並按顧客的需求介紹適合的美容護膚品。小編專訪了今屆獲頒「傑出推銷員獎」的莎莎員工，包括：資深美容顧問林敏婷，以及美容顧問李少玲、梁潔玲、曾小文、陳佩儀，她們一致認為專業的知識及誠懇的態度，是傑出銷售人員不可或缺的條件。

現時美容資訊和產品日新月異，銷售人員必須不斷自我增值，力求與時並進。曾小文表示：「在美容界，傑出的銷售人員須擁有專業知識，並全面了解產品的資訊，才能成功為顧客揀選合適的產品。如果顧客使用產品後感到滿意並再次惠顧，有助建立長遠的關係，令公司生意增長。」林敏婷續指：「我們不但須熟悉莎莎售賣的產品，亦須認識業界其他美容產品，掌握豐富的市場資訊，才能解答顧客的查詢及製造共同話題。」

陳佩儀坦言：「有時顧客進入店舖只是閒逛，未必有意惠顧。接待他們的時候，我們會從非銷售的話題與他們展開溝通，希望先建立互信關係、了解他們的需求，從而介紹合適的產品。」曾小文補充：「隨着網上購物愈來愈普遍，部分消費者未必會親身走進店舖購物。不過網上購物的缺點是沒有經驗豐富的美容顧問全

面、專業地介紹產品，而這正正是我們的優勢。我們會把握優勢，讓顧客感受到我們的親切和專業，吸引更多人到店鋪惠顧。」

今年大會以「笑容可掬」為比賽主題，梁潔玲指出，親切笑容有助與顧客建立良好關係：「如果我們以親切的笑容接待顧客，能夠帶給他們窩心的感覺，有助彼此的互動和溝通。」

#### 持續創新求變

美容界競爭激烈，銷售人員面對「服務同質化」的挑戰，李少玲認為需要不斷提升自己以突圍而出：「由於同業的服務質素類近，如果有所突破，提供最優質的服務，必須先提高對自己的要求，例如我會問自己：『如果我是顧客，會喜歡哪類型的美容顧問，會希望他們提供甚麼資訊？』從而檢討自己的服務是否切合顧客要求。」

對於員工在是次比賽獲獎，莎莎國際控股有限公司副主席郭羅桂珍博士認為這是對莎莎的一大鼓舞，肯定了莎莎美容顧問團隊的專業質素，以及於銷售方面不斷創新求變的培訓方針。她表示：「莎莎的經營理念是『以客為尊，不斷求進』。除了常規培訓，我們亦額外加強參賽同事的『創意思維』訓練，激發她們的創意，配合其銷售經驗及技巧，再與專業美容知識結合，融會貫通，從而於比賽獲得殊榮。」此外，莎莎管理層一直致力營造「關懷員工」的企業文化，因此在準備比賽期間，公司管理層不時探訪店舖，為員工打打氣、給予意見與鼓勵，亦藉此增加與前綫員工互動及溝通的機會。



▲ 郭羅桂珍副主席表示，是次員工獲獎肯定了莎莎於銷售方面不斷創新求變的培訓方針。

▶ 今屆獲頒「傑出推銷員獎」的莎莎員工包括：（左起）林敏婷、梁潔玲、陳佩儀、曾小文、李少玲。（梁偉榮攝）



## 大昌行

### 持續多元培訓提升服務

深明世上沒有必然成功的銷售方程式，秉承「顧客至上，服務第一」為企業宗旨的大昌行集團有限公司（下稱大昌行），一貫着重推動人才發展，務求以專業、誠懇的服務態度，贏得顧客支持。在今屆「傑出推銷員獎」中，大昌行共有11名員工獲獎，反映銷售團隊的專業水平獲業界一致認同。

職大昌行汽車租賃客戶經理的許汶然，日常會協助客戶揀選合適的車款，在結婚與新春團拜等重要場合中使用。「從事租車業務，必須緊貼市場發展，了解時下最新車款，同時掌握箇中優點，以便可從容地與顧客分析新舊車款的異同，助他們在租車時作出明智抉擇。」

#### 熱愛工作樂於增值

「我於2006年加入大昌行，當時有一名正籌備婚禮的女顧客前來租車，經多番商討，終選定心儀車款。婚禮完成後，她更特別來電道謝。至今我們仍有保持聯絡，彼此也賺了一個好朋友。」這段經歷令許汶然深信，要成為傑出銷售員，以誠待客、熟悉汽車資訊固然是必備條件，更重要的是要喜歡本身的工作，才可時刻充滿熱誠，既有動力助顧客解決問題，也願意不斷增值，提升服務質素。許汶然補充，現時在工作上遇到的最大挑戰，主要來自同業的競爭，因租車服務性質相近，要突圍而出並不容易，成功與否，往往取決於與顧客的關係；而藉着公司持續提供的多元培訓，正好助她提升銷售技巧，為顧客提供最佳服務。

在2年半前入職合群汽車有限公司的高級客戶經理鄧偉基，主要從事汽車銷售。他不諱言，銷售

工作大同小異，要取信於顧客，首重從他們的角度設想，因應其家庭狀況、日常生活所需以至工作性質等獨特因素，推介合用的汽車款式，切勿一味促銷流行或減價產品。

「銷售人員也應關注經濟環境及市場潮流的轉變，以更準確揣摩顧客的心意。」鄧偉基舉例指，近年環保意識漸受重視，不少顧客在選購汽車時，也會留意汽車是否符合環保標準，如節省燃油等，若從業員可提供相關意見，銷售工作每每能事半功倍。

#### 針對性改善助取佳績

對是次獲公司推薦參賽並贏得獎項，兩人均表示喜出望外，更感激公司全力支持，令他們與各行各業的銷售精英同場比拼時仍信心十足。

「作為一間多元化的綜合企業，大昌行視培訓為成功關鍵，並安排來自不同營運單位及行業的銷售人員進行交流及經驗分享，讓他們可互相學習，達致優勢互補。」大昌行集團有限公司企業管理總裁羅啟勝分享成功經驗時強調，集團有一套完整的人力資源發展架構，涵蓋入職、在職及跨行業的培訓，同時定期進行顧客滿意度（CSI）及銷售滿意度（SSI）評估，了解顧客對銷售人員的評價和期望，以作出針對性改善，務求令銷售人員能精益求精，提供更佳服務。

羅啟勝指出，在比賽前，大昌行人力資源部門更特設專責小組，為參賽員工安排歷時30天的針對性訓練，包括工作坊和研討會，並邀請專家顧問及昔日參賽同事加入培訓團隊，配合形象指導及公司上下全面支援，讓他們由內至外都能達到高度的專業水平，迭創佳績。



▲ 羅啟勝指出，大昌行會為來自不同營運單位的員工提供跨行業培訓，助他們互相學習及交流，取長補短。



▲ 來自大昌行的許汶然及鄧偉基憑藉優秀表現，在應屆「傑出推銷員獎」中勇奪佳績。（黃建輝攝）

## 富士施樂 重成交更重態度

### 熱誠取信客戶

成功的推銷，並非指每次都能成交，而是銷售人員即使面對挑戰，仍能憑着專業知識和誠懇態度，爭取客戶信任，進而建立長遠關係，這亦是富士施樂（香港）有限公司客戶經理吳浩哲的信念。作為公司首度參賽的代表，他抱持熱誠投入比賽，貫徹信念，並獲頒「傑出推銷員獎」，這次比賽亦令他對銷售工作有新的體會。

富士施樂（香港）今年首度派員參賽。吳浩哲表示，過去參與「傑出推銷員獎」選舉的公司，業務多數為B2C（企業對顧客），B2B（企業對企業）則相對較少，加上富士施樂（香港）的產品非以件數為單位，所推銷

者為整全的文件和辦公室管理方案，故是次參賽極富挑戰性，能夠獲獎更是團隊合作的成果。

#### 一人參賽 八方支援

「雖然我是公司的參賽代表，但背後有整個團隊幫忙：除了公司提供的一系列培訓，在擬定介紹公司產品的演說內容時，我的同組同事也會一起參與，管理層亦有親身觀看我排練，給予許多寶貴意見，並分享他們的經驗，實在非常難得。過程中我更有機會反思自己的銷售和演說技巧，使我成為一個更專業的銷售人員。」吳浩哲說。

吳浩哲續指，比賽其中一個環節「有效銷售」使他印象難忘。他指出，B2B的銷售，主要是為企業制定一個整全方案，較少從個別用家角度出發；當銷售工作習慣成自然，難免公式化。這個環節再次提醒他在銷售過程中多從用家的利益出發，以創意手法推銷。

#### 細心聆聽 贏取信賴

所謂「態度決定一切」。要成為一名優秀的銷售人才，既須擁有出色的銷售技巧，更要具備誠懇的服務態度。吳浩哲認為，用心聆聽不可或缺。「有時客戶未必能準確表達他們心中所想，惟有細心聆聽他們的一字一句，才能了解他們真正所需，提供合適的產品和服務。」吳浩哲補充，客戶在選擇產品或服務時，或會受個人認識所限，因此傑出的銷售人員應給予斬新建議，超越客戶的傑出。

這份態度正是促使吳浩哲成功的重要關鍵。他坦言，工作上不時接觸企業管理層，由於自己外貌年輕，客戶起初會懷疑他的專業，不容易接納他的意見。不過，吳浩哲總可憑着熱誠，以及熟知最新行情和IT知識，讓別人心悅誠服。

吳浩哲重申，只有帶給客戶洞見、專業知識和貼心服務，才能令他們展現滿意的笑容，這亦是他的「笑容可掬」所下的定義。不過，僅滿足客戶並不足夠，銷售人員還必須保持積極樂觀，並與工作團隊愉快合作，長遠方可成功。



▲ 吳浩哲認為，傑出銷售人員既須具備出色的銷售技巧，還要用心聆聽客戶的需要，時刻以誠懇態度服務別人。（黃建輝攝）