

技巧篇

零售、推薦無往不利 5 大方法

隨著時代的進步女性的工作內容不再侷限於女性產品，走出家庭的女性，甚至表現得比男人出色。贏在哪裡？就在女性懂得規劃、實力不讓鬚眉！

傳統以來，「男主外，女主內」的分工模式，硬生生地將女性侷限在家庭中，似乎女人的世界只有烹飪、女紅、育兒、事親等工作；直至今日，新式教育下的女性逐漸走出家庭，然而傳統的思想桎梏卻尚未移除，對女性而言，即使外出工作仍然定位在「補貼家用」或「第二份收入」上，而非真正為自己做事業生涯規劃，除非能事業家庭兩得意，否則女性最終仍要回歸家庭，甚至在推薦男性下線時，也常受到「女人懂什麼」的不平等心態影響而受阻。

即使身在職場，女性也往往受限於性別，只能朝某些方面發展；如提到幼稚園老師、秘書、護士、櫃檯服務員等職業，總讓人自然的聯想到女性，即使成了產品銷售人員，仍然擺脫不了化妝品、保養品、家庭用品，至於同工不同酬、單身條款的限制更是時有所聞，甚至有些惡劣的雇主會說：「女性體力、能力不如男性，因此同工不同酬是理所當然的。」然而女性體能天生不如男性，就和做事能力有關嗎？

一個感性的女人，遇上了理性的男人，應該調整自己的感性，還是強迫自己理性？女性感性纖細的特質，遇到男性下線是不是就沒輒了呢？其實女性的溫柔和親和便是融化男性的最佳武器，但是如何讓男性相信自己所言不虛？還得看女性是否搔到男人的「癢處」。



■ 陳少珮認為，透過家庭聚會的方式，有助於拓展家人的視野，等於和家人一同成長。

女性只能賣化妝品？ 對產品專業熟悉才是重點

近來許多研究趨勢的專家，不約而同地指出 21 世紀是一個女性經營者崛起的年代。

的確，無論在政界、金融界、資訊業，女性均

漸漸建立起事業版圖，層面也拓展許多。如果留意近幾年的媒體報導便不難發現，女性所代言的產品已逐漸跳脫化妝品、保養品、家庭日用品的範疇，而跨足電器、汽車、房屋等行業。

永久公司總經理陳少珮表示，其實職業與性別並無絕對的從屬關係，一般人都認為彩妝、廚師、服裝設計是女性的事業，但事實證明當今在這方面的大師級人物幾乎是男性的天下。因此就她在傳銷界長達15年的觀察，她認為：「只要有計畫的訓練與學習，女性即使是銷售陽剛味十足的产品，如健康器材、飲水機等，也能擁有不錯的業績。」

50年次，大學企管系畢業的興田公司總裁級傳銷商王秀惠，加入公司6年來一直以銷售健康器材為主。然而在一般人的印象中，女性銷售這類產品似乎欠缺說服力，但她可不這麼認為：「同樣是產品，只要獲得消費者肯定，在銷售上便不會有性別的問題。」女性在銷售產品時，並不適合單從產品功能切入，畢竟「老王賣瓜，自賣自誇，要讓人家知道你的瓜甜，還得讓顧客親自吃了才算數」，王秀惠表示，銷售產品時，一定要將重點放在生活與產品的結合，從生活的角度出發，和顧客分享使用產品的心得，才能拉近彼此的距離，進而提高顧客的使用意願。

「當然對產品的專業認知也十分重要！」王秀惠形容當年對於所銷售產品的專業領域也十分陌生，但透過組織的教育訓練，她認為只要肯學，一切都不是問題。要排除顧客對自己專業上的質疑，唯一的辦法便是透過不斷的演練與操作，讓自己熟悉產品，建立專業與自信。

曾帶領龐大組織，現為華敬公司總經理的張世輝也認為，其實女性傳銷商最大的問題，不在於性別與銷售產品是否沾得上邊，而在於專業是否紮

實。他表示，其實女性最大的束縛仍在於自己，因為專業的學習完全看本身有沒有意願，沒有學不會的道理。美兆公司金玉滿堂級傳銷商蘇玉英也認為，產品銷售成績與性別並無絕對的關係；「專業紮實，便言之有物，自然較容易取得顧客的信賴。」

女性傳銷人在專業學習時雖不如男性來得快，但「腰比較軟」，較具「不恥下問」的好學精神，因此就學習態度來說，女性較容易將自己心態「歸零」，專注於所習的專業上。



TIP 寶

華敬公司鑽石級傳銷商陳羿靜認為，許多女性在某些產品（如飲水機）的專業學習上不如男性來得快，最好的辦法就是讓這些夥伴重複練習，從產品的解說、使用、到安裝，每個過程都反覆練習，最好讓它成為反射動作，那麼在產品的銷售上便不成問題。（圖/陳羿靜提供）