BRAGi 銷售乘法

提升成交率的關鍵動作與思維重塑

by：陳岑



真定制，每副都不同

核心理念：讓眼鏡去適應人

拒絕“人適應眼鏡”的傳統模式，以科技重塑個性化體驗

聚焦三大核心價值：極致舒適 · 精準矯正 · 美學設計

本節課的訓練重點

把「好產品」轉成顧客聽得懂、願意買、交付滿意的銷售流程

1 找對人

優先抓高匹配客群：青少年防控、初次戴鏡、高度數、漸進多焦點與有配戴痛點者。

2 說對話

不要一開始就說訂製或 3D 列印；先談舒適、穩定與長期配戴價值。

3 引導體驗

樣品不合適不是缺點，而是導入「可依臉型調整」的最佳機會。

4 降低售後

掃描到位、拍照上傳、備註清楚，並檢查設計反饋。

> **核心:不是硬推，而是讓顧客理解：這副眼鏡為什麼更適合他。**

回饋的問題



習慣賣成品
訂製樣品上臉不合適



不喜歡
喜歡透明或金屬



價格高
別人不接受



沒想像的好
有過售後不敢賣

駐點的成績

10天 82支

日銷10支左右

轉化率 80%

防控群體

售後 3支

1支斷裂，2支鉸鏈變形

真定制，每副都不同

實際下終端後的成果與觀察

用現場實戰驗證：BRAGi 在高匹配客群中有強轉化力

10天

實戰銷售

在高人流、醫療視光相關場域，以營業員角色實際銷售。

82副

BRAGi

主要集中在兒童與青少年近視防控客群。

80%

轉化率

未轉化多因主觀喜好、其他需求或預算考量。

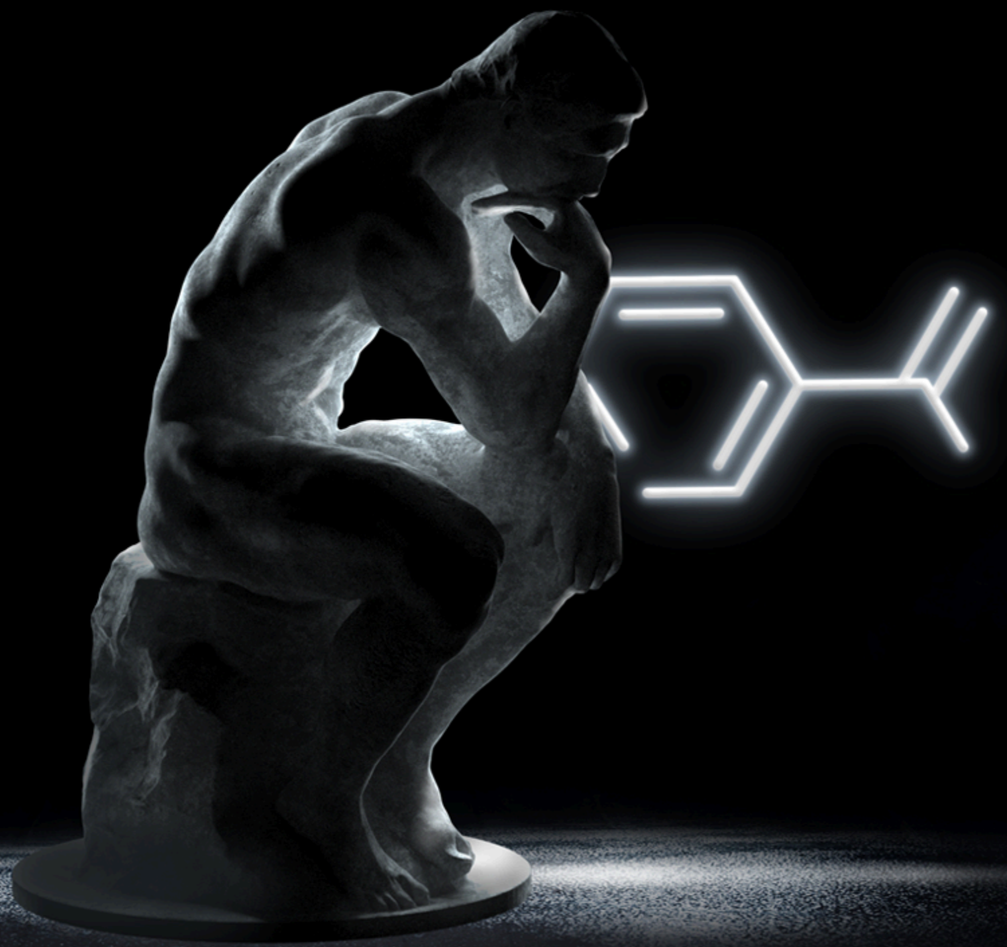
約3副

售後

若售後率明顯高於 4%–5%，代表流程需回頭檢查。

> **檢查順序：掃描品質 → 設計備註 → 銷售預期管理 → 交付說明。**

思考



人群精準

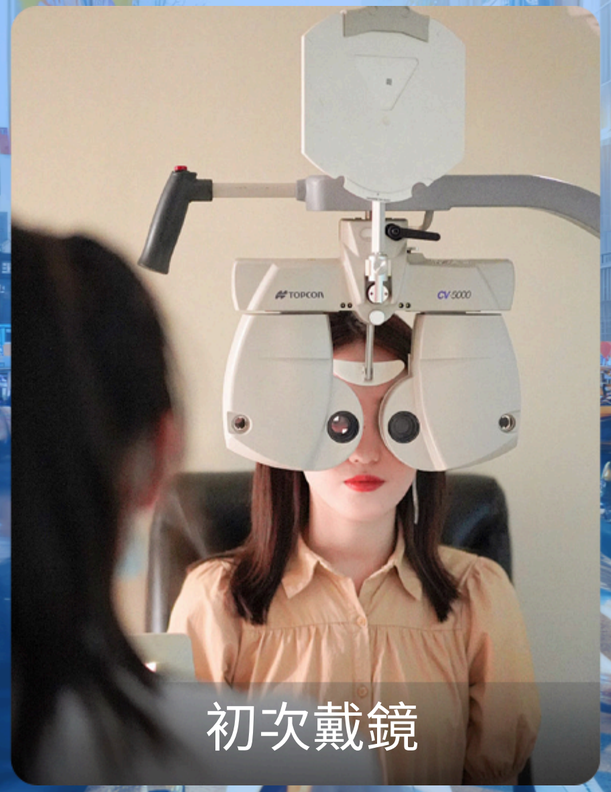
高效轉化

真定制，每副都不同

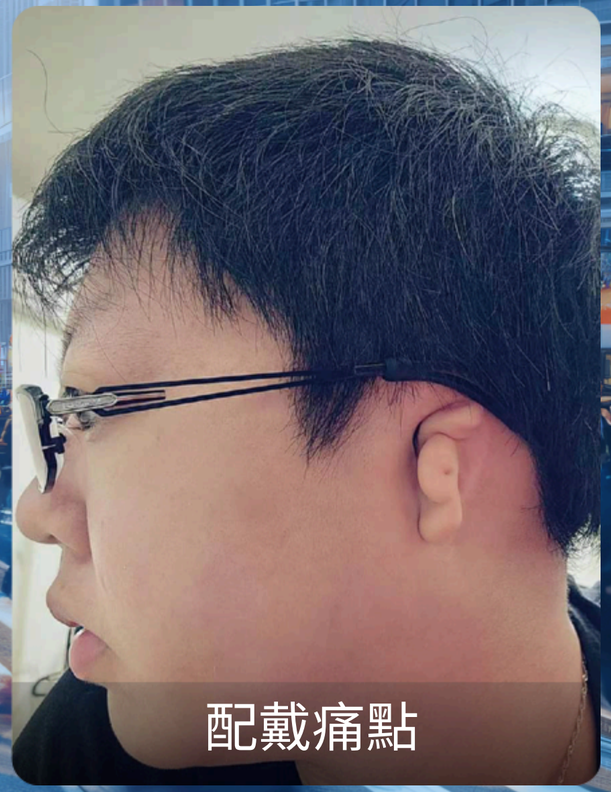
人群



青控群體



初次戴鏡



配戴痛點

高度數，大頭圍小瞳距
耳位非常規

真定制，每副都不同

精準客群：BRAGi 最適合先推給誰

不是所有人都同一套說法，先抓痛點明確的人

1

青少年防控

配戴時長、穩定度會影響防控效果

2

初次戴鏡

第一次配鏡更需要舒適與好適應

3

高度數

在意厚度、美觀與長時間重量

4

漸進多焦點

框架穩定影響視覺區域與舒適

5

配戴痛點者

常下滑、壓鼻、夾頭、常需調整

> **遇到這些客群，門店應先想到 BRAGi：穩定、舒適、長期配戴才是關鍵。**

青少年防控族群：完整銷售流程

這是 BRAGi 最容易轉化的核心客群

1 開場

到鏡框這一步，您想要普通一點的，還是舒服一點的？

2 帶到 BRAGi 專區

依年齡與臉型快速挑選樣品，不讓顧客自己亂找。

3 試戴樣品

樣品不完全合適時，反而是說明可調整價值的機會。

4 導入訂製價值

依鼻樑角度、耳朵長度、頭圍與顏色重新搭配。

> **可直接用：這個樣品目前有一點小，正式製作時會依鼻樑、耳朵長度和頭圍調整，所以會更剛好。**

人群：針對防控群體/ 初次戴鏡

客戶痛點：防控效果不好、孩子鏡框容易壞、配戴壓迫。

💡 銷售話術：

“你是要普通一點的還是舒服一點的”

“這個框架是根據孩子的鼻樑角度，耳朵間距，頭圍夾力來做的，你選的功能鏡片對框架的穩定性比較重要，這個鏡架戴的比較穩定舒服”

“你可以先試試，眼鏡和衣服一樣要上臉試”

“這個框品質比較好，耐戴很難壞” “其他框也要幾百，其實沒貴多少錢”

“你看，這個框對孩子來說就小了，他會夾的不舒服，就像我們穿鞋，大了不跟腳小了擠腳，剛剛好才舒服”



真定制，每副都不同

處理「不好看、像塑膠」的疑慮

不要逃避，也不要直接反駁；先承認感受，再轉回材料價值

1 第一步｜承認感受

「我理解您第一眼會覺得它不像一般金屬框或透明框。」

2 第二步｜說明材料

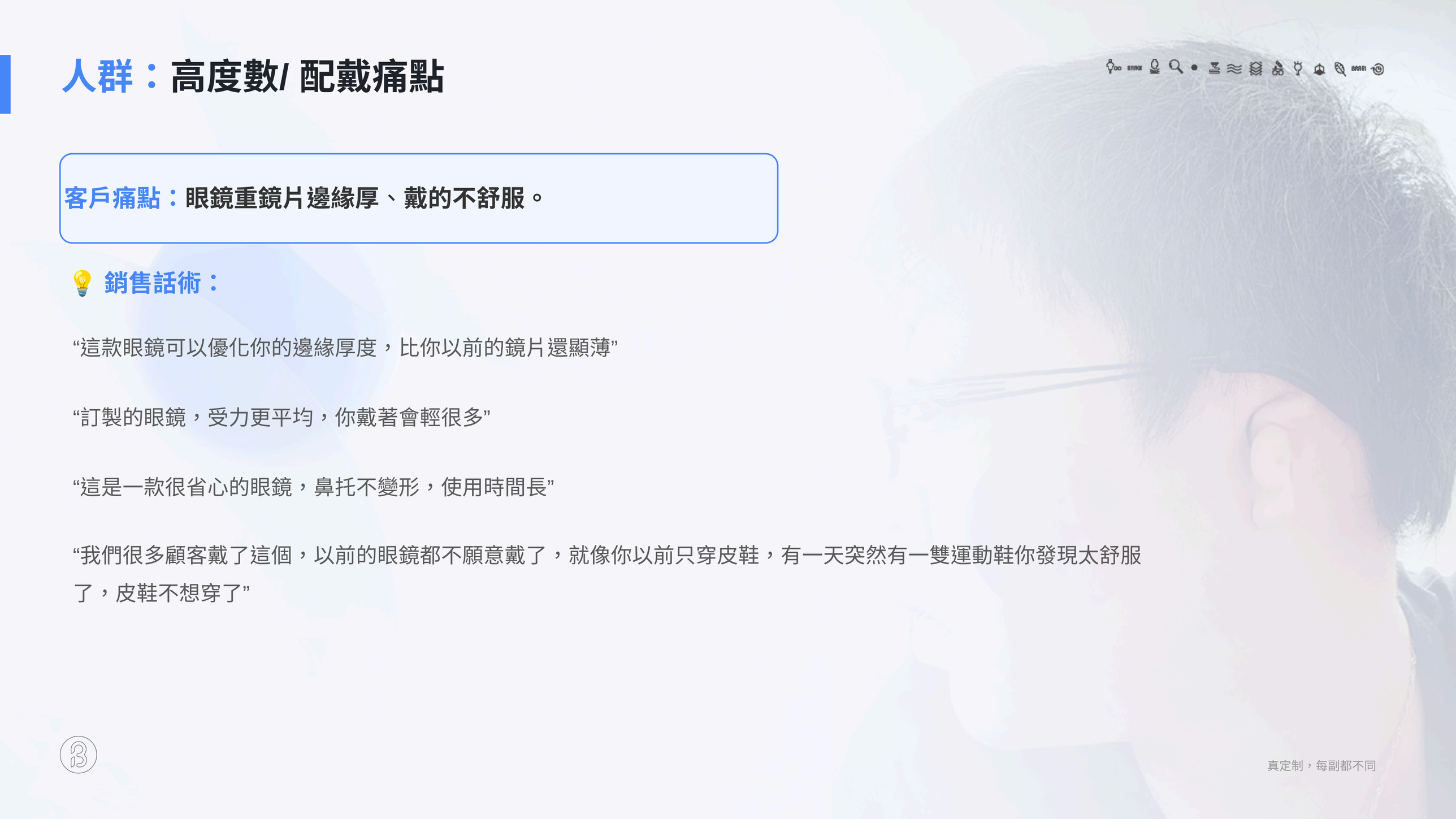
聚醯胺重點是韌性、抗衝擊與長期穩定，不只是一般塑膠感。

3 第三步｜安全展示

可用適合樣品展示韌性；不要折中樑，選擇較安全的示範位置。

> **重點話術：不是只有當下穩，而是希望一個月後、長時間使用後，仍能保持穩定。**

人群：高度數/ 配戴痛點



客戶痛點：眼鏡重鏡片邊緣厚、戴的不舒服。

💡 銷售話術：

“這款眼鏡可以優化你的邊緣厚度，比你以前的鏡片還顯薄”

“訂製的眼鏡，受力更平均，你戴著會輕很多”

“這是一款很省心的眼鏡，鼻托不變形，使用時間長”

“我們很多顧客戴了這個，以前的眼鏡都不願意戴了，就像你以前只穿皮鞋，有一天突然有一雙運動鞋你發現太舒服了，皮鞋不想穿了”

高度數族群：核心痛點是美觀與舒適

高度數顧客一旦覺得痛點被解決，忠誠度通常很高

話 切入話術

「這個框可以讓鏡片看起來更薄一點，也能讓你戴得更舒服。」

1 移心量

依瞳距調整移心量，有機會減少邊緣厚度。

2 框面比例

調整鼻樑寬度與框面比例，不一定要用過大片寬配合頭寬。

3 受力平均

加工後重量不集中在鼻樑前端，長時間更舒服。

> **不是只看鏡架本身，而是加工鏡片後整副眼鏡的重量與受力是否平均。**

成年人常見痛點：省心、耐用、不用一直調

成人不一定一開始有訂製需求，但對話中常會透露痛點

看 觀察痛點

金屬框常要調、容易變形、自己調不好、戴久會累。

解 產品解法

比較穩定、不容易變形、少一些維修調整，長期更省心。

值 價值說法

當下預算高一點，但如果戴更久、少維修，長期反而划算。

> **銷售不一定要固定話術，更重要的是觀察需求，再用產品價值解決問題。**

用「鞋子」比喻說明舒適與配戴時長

把抽象的訂製價值，變成家長立刻懂的生活經驗

鞋子試穿

試穿一兩分鐘不痛，不代表走一整天不磨腳。

眼鏡試戴

眼鏡試戴一兩分鐘沒感覺，不代表孩子每天戴 10–12 小時都舒服。

防控效果

孩子如果因為不舒服而不願意戴，防控效果也會打折。

> **舒適度不是附加價值，而是防控配鏡中非常重要的一環。**

提高轉化率的 2 個核心心態

顧客相信產品之前，先感受到銷售人員是否相信

1 心態 1｜自己先認可 BRAGi

如果銷售人員自己不喜歡、不相信，顧客會感受到。BRAGi 不是第一眼最討喜，但戴在合適的人臉上會越看越順。

2 心態 2｜不要太快放棄

顧客提出質疑時，不是硬推，而是在合理範圍內多爭取一次，把疑慮說清楚。

> **當顧客真正認可 BRAGi，不只自己持續配戴，也可能帶來轉介紹。**

價格疑慮：不要用「平均一天多少錢」

改從品質、耐用與長期配戴價值說明

不建議

「平均一天才多少錢」容易像話術，也容易讓顧客覺得被說服。

建議切入

依孩子做得更貼合，不容易因不合適而被撐變形，能戴得更久。

長期價值

更穩定、更省心、更少反覆調整；從長期來看反而可能更划算。

> **價格要回到結果：它能不能讓孩子願意戴、戴得久、戴得穩。**

孩子不喜歡時：從顏色、刻名與專屬感切入

孩子在意的是趣味性、可玩性與被重視的感覺

? 先問原因

不要直接換掉 BRAGi；先問孩子「你為什麼不喜歡？」多半是顏色沒有感覺。

色 用顏色轉化

喜歡高飽和色，可放在鏡腳做撞色，前框保持耐看。

名 創造專屬感

可刻名字、顏色可選、尺寸只屬於他，讓孩子願意分享。

↗ 變成轉介紹

孩子喜歡，同學與家長之間更容易產生詢問。

> **「這副眼鏡可以刻你的名字，是專屬於你的，只有你戴才最舒服。」**

問一個問題，你們是如何介紹的？

銷售前的思考

顧客關心什麼？ 什麼點是能吸引他們進一步瞭解的？

顧客在意什麼？ 自己是不是韭菜？讓顧客直接聯想到高價的詞不說，例如：訂製。

還要注意什麼？ 不要直給的推薦，表達價值點引導顧客自己選擇。

沒有固定模版的話術，在於用心觀察別人的需求

不建議的話術

“這是訂製的”

“這是3D列印的”

“這眼鏡戴的不會下滑”

“這眼鏡戴的鼻子沒有壓痕”

不建議的話術 避免踩雷的4個說法

這些話容易讓顧客產生防備或造成售後落差

1 別一開始說「訂製」

在許多顧客心中，訂製容易等於貴，心理防線會先升起。

2 別先強調「3D 列印」

消費級 3D 列印太普遍，可能讓顧客聯想到便宜塑膠件。

3 不要絕對保證

不要說完全不滑、完全無壓痕，應說壓力更平均、相對更穩定舒適。

4 不要貶低產品

不要說「很舒服但有點醜」。美醜主觀，銷售應以肯定價值表達。

> **先談顧客真正關心的結果：戴起來是否舒服、穩定、耐用、省心。**

關於「輕」：不要只講重量，要講力學結構

BRAGi 的舒適不是只來自幾克，而是加工後整副眼鏡的受力

傳統框架



鼻樑與耳後受力集中
鏡片加工後容易前重後壓

BRAGi 結構



依臉型設計支撐點
把受力分散到配戴細節

> **話術：真正重要的不只是鏡架幾克，而是加工鏡片後，整副眼鏡戴在臉上是否穩定、不容易前重後壓。**

把銷售主導權拿回來

不是叫顧客自己慢慢挑，而是用專業縮短選擇路徑

不要這樣說

「你看看喜歡什麼框」

顧客只能用好不好看判斷，容易花很多時間，也不一定選到最適合的鏡架。

改成這樣做

根據需求、臉型、度數與配戴痛點，先拿出最可能合適的 2–3 副，帶著顧客理解為什麼。

避免廉價化

不要先說套餐或折扣。BRAGi 是具稀缺性與排他性的訂製產品，應先建立價值。

> **專業不是強迫購買，而是讓顧客感覺：你真的知道什麼更適合我。**

兒童與青少年：建議框型

準備成功率高、百搭性強的樣品，提高現場試戴效率



型号：ami 04



型号：ami 06



型号：ami 08



型号：ami 11



型号：ami 14



型号：HOPE 02



型号：HOPE 03



框型：Ami-04

色號：星空黑012



框型：Ami-06

色號：芝士黃170



框型：Ami-04

色號：尼祿藍090



框型：Ami-04

色號：橄欖綠130

真定制，每副都不同



框型：Ami-04

色號：咖啡棕120



框型：Ami-04

色號：咖啡棕120



框型：Ami-01

色號：丁香紫111



框型：Ami-04

色號：巴黎紫310VP



框型：Ami-06

色號：雀羽紅200



框型：Ami-16

色號：水墨藍041



框型：Ami-14

色號：咖啡棕120

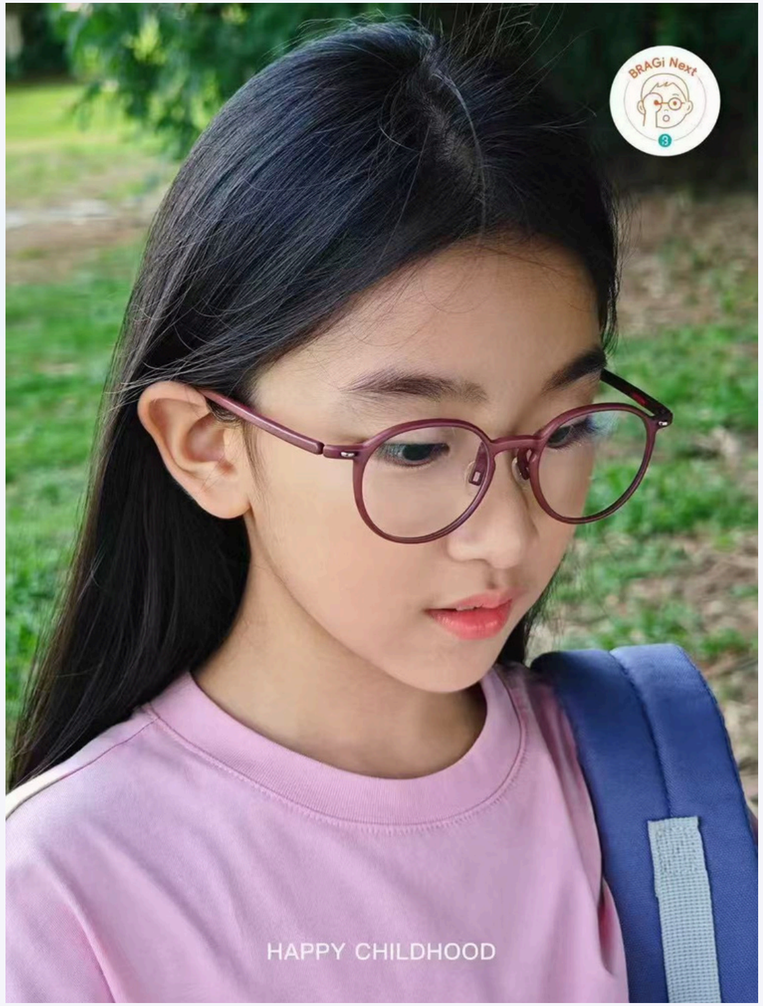


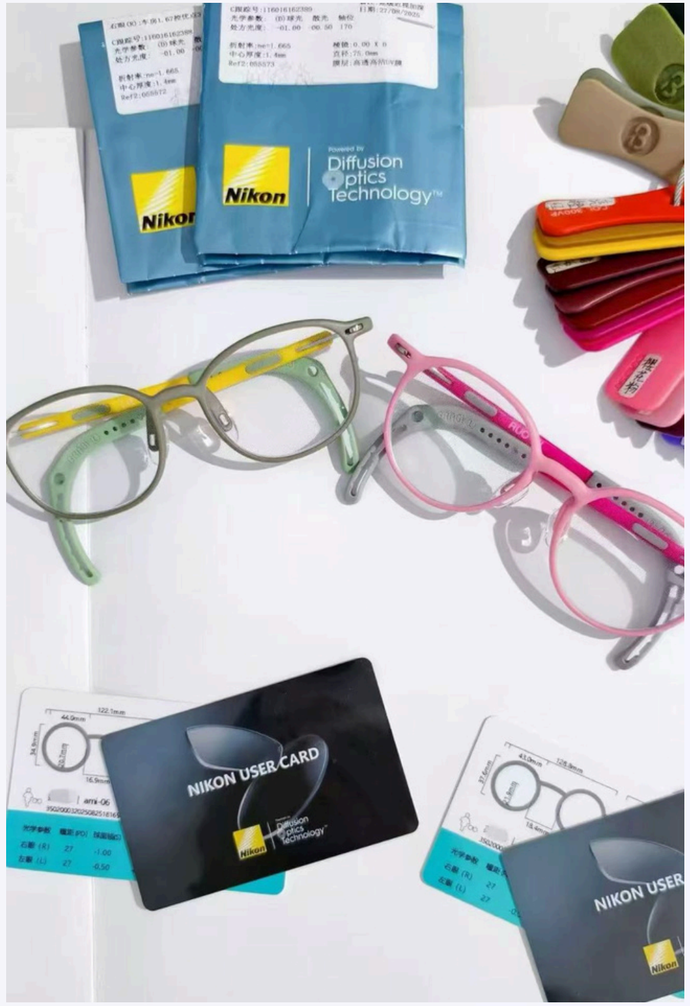
框型：Ami-14

色號：巴黎紫310VP

真定制，每副都不同

顏色


BRAGi Next
HAPPY CHILDHOOD


Nikon
Nikon
Diffusion Optics Technology™
NIKON USER CARD
Nikon
Diffusion Optics Technology™
NIKON USER
Nikon


Drink
RELAXING MOMENT

真定制，每副都不同

成人框型與顏色建議

放大材料特色，而不是掩飾 3D 列印的設計語言



型号：LUCi 01



型号：LUCi 05



型号：SEMi 02



型号：LUCi 09



型号：SEMi 03



型号：YM 16



型号：BEAU 01

爆款推荐



型号：YM 04

渐进优选

真定制，每副都不同



框型：Semi-11

色號：水墨藍041



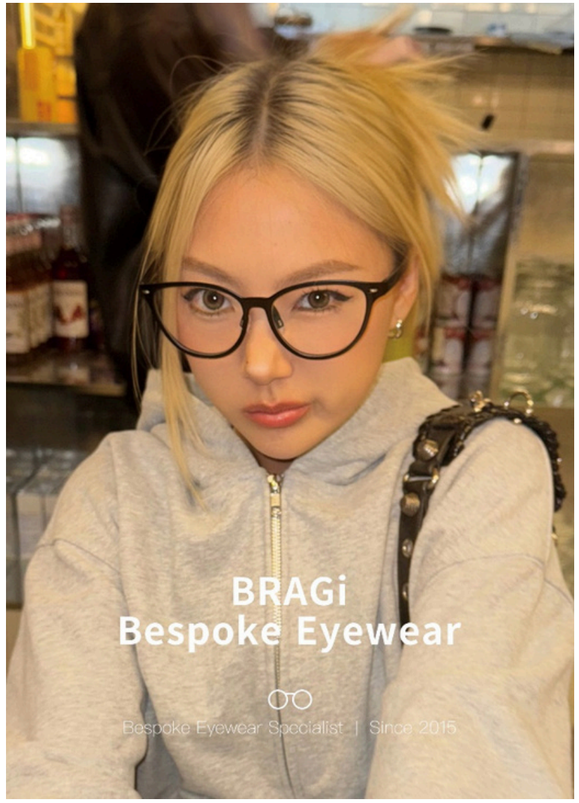
框型：Luci-02

色號：豆沙紅280VP



框型：YM-16

色號：星空黑012



框型：BEAU-06

色號：星空黑012



框型：BEAU-01

色號：抹茶綠211



框型：Luci-04

色號：月石灰023VP



框型：Semi-06

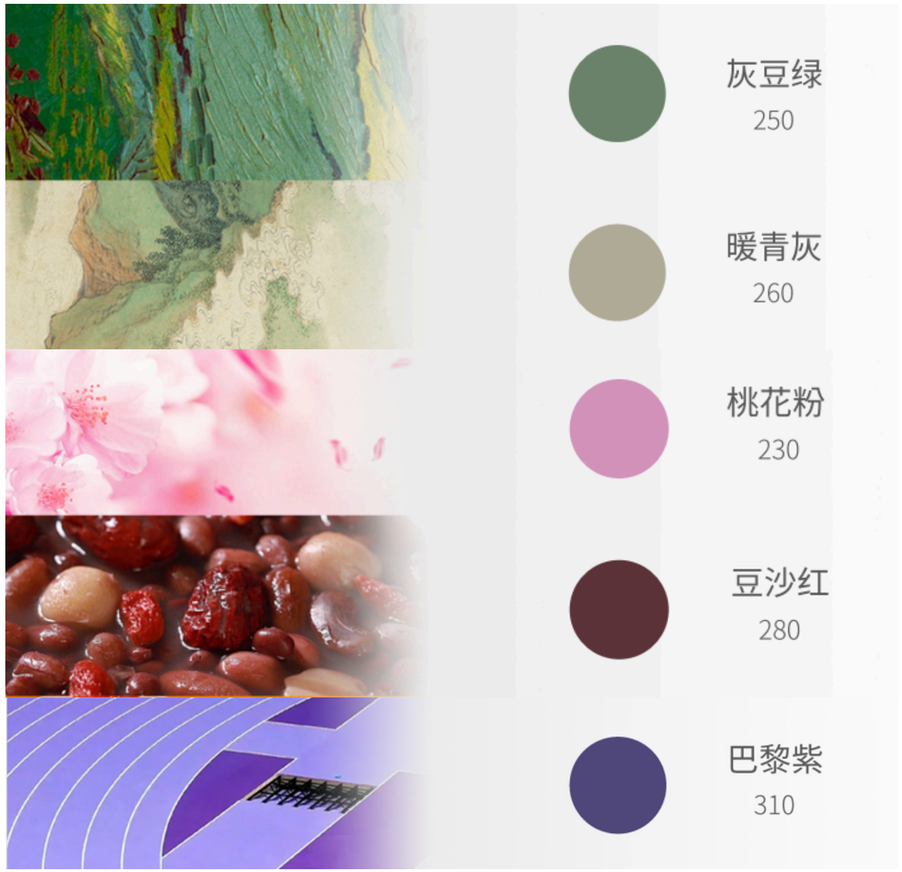
色號：星空黑012



框型：POLY-02

色號：尼祿藍090/玫瑰紅180

顏色



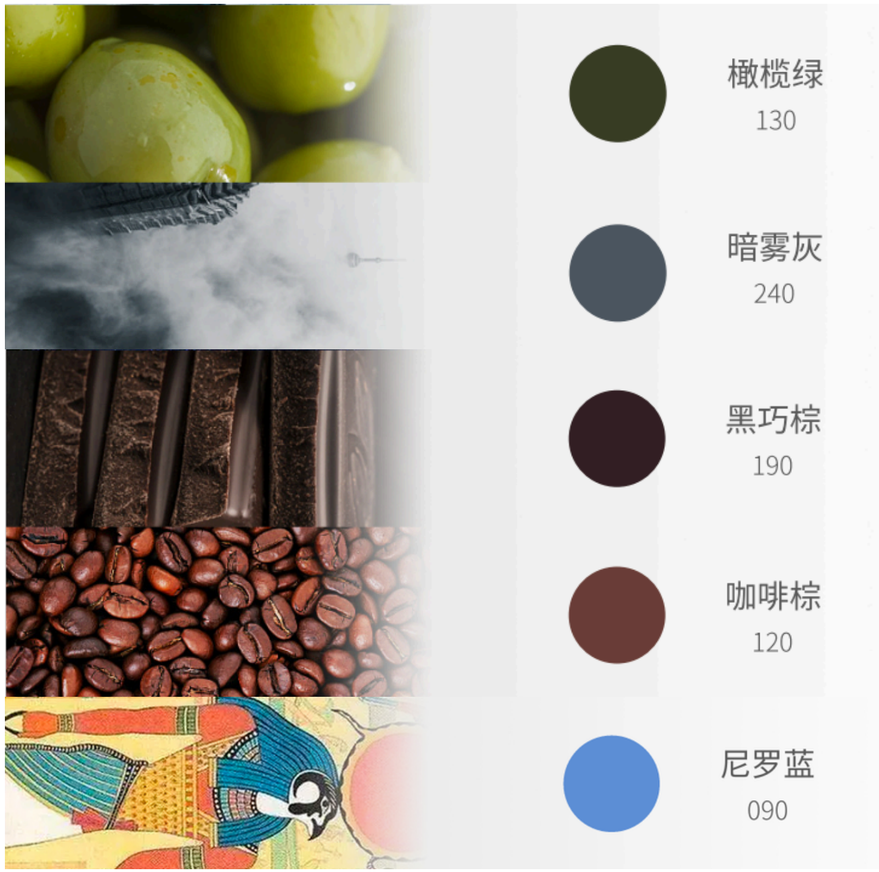
灰豆绿
250

暖青灰
260

桃花粉
230

豆沙红
280

巴黎紫
310



橄榄绿
130

暗雾灰
240

黑巧棕
190

咖啡棕
120

尼罗蓝
090

操作細節

提前調好掃描介面

髮箍配戴細節

顧客頭位

提前操作掃描介面

掃描指引話術



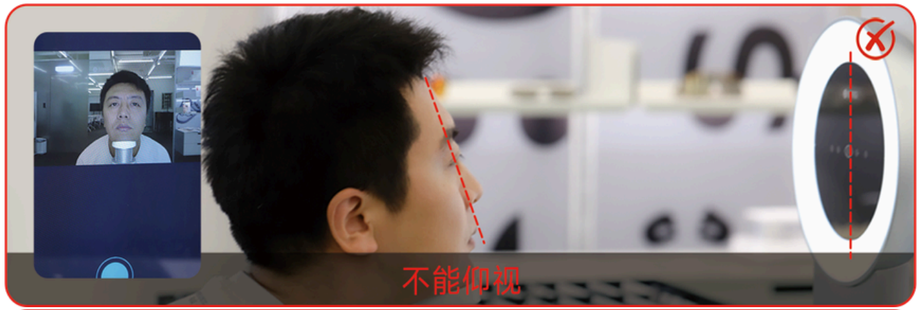
真定制，每副都不同

避免售後：掃描前的準備與頭位確認

降低售後的第一步，是確保掃描品質

頭位位置







提高掃描成功率的操作細節

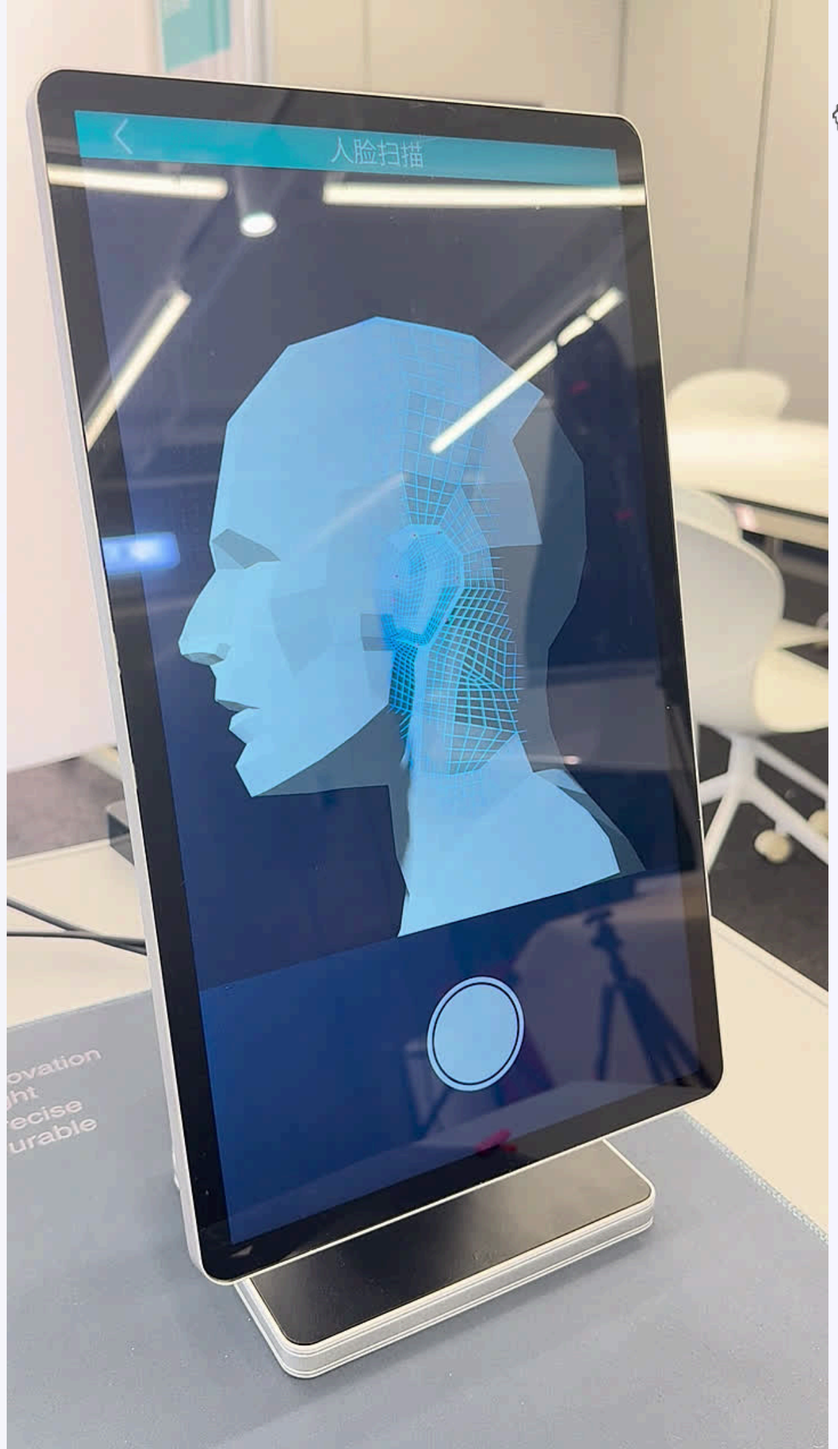
把顧客最配合、眼睛最有精神的瞬間抓住

操作細節

拍照！！！

黃金推薦互動時間！

科普訂製細節、推廣訂製價值、鏡框優勢、
兒童群體傳播、高度數群體傳播



真定制，每副都不同

提高掃描成功率的操作細節

把顧客最配合、眼睛最有精神的瞬間抓住

1 先準備好介面

不要讓顧客保持姿勢等太久；下巴放上去前就先設定到即將掃描狀態。

2 光源適度調整

Pro+ 可適度調暗右上角光源，但不要全關，仍需保留足夠反光點。

3 倒數引導

「保持不動、不說話、不做表情，看小眼睛，我倒數三秒。」

童 孩子用木頭人

讓孩子理解不能跟著設備轉頭。

> **第一張抓取後，提醒顧客看前方固定物；可以眨眼，但身體保持不動。**

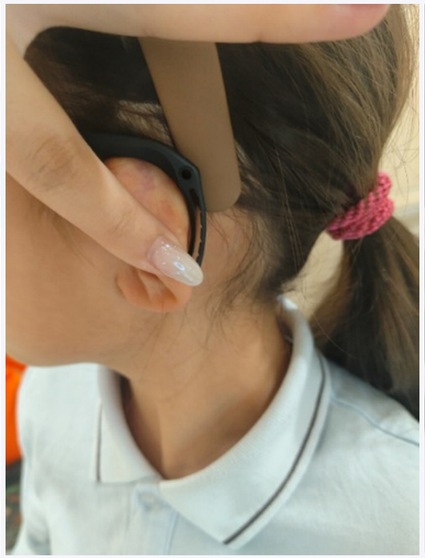
拍照與訂單備註：降低主觀售後的重要流程

等待頭像生成時，用來拍攝輔助照片與記錄重點

操作要點-拍照

觀察蘋果肌、睫毛長度，做好訂單備註。







拍照與訂單備註：降低主觀售後的重要流程

等待頭像生成時，用來拍攝輔助照片與記錄重點

正面

看樣品在臉上的大小比例

側面 / 耳後

看耳彎、耳朵前後位置

近眼距

看睫毛、蘋果肌、顴骨

俯視角

看鏡框是否被頭圍撐到外翻

備註片寬

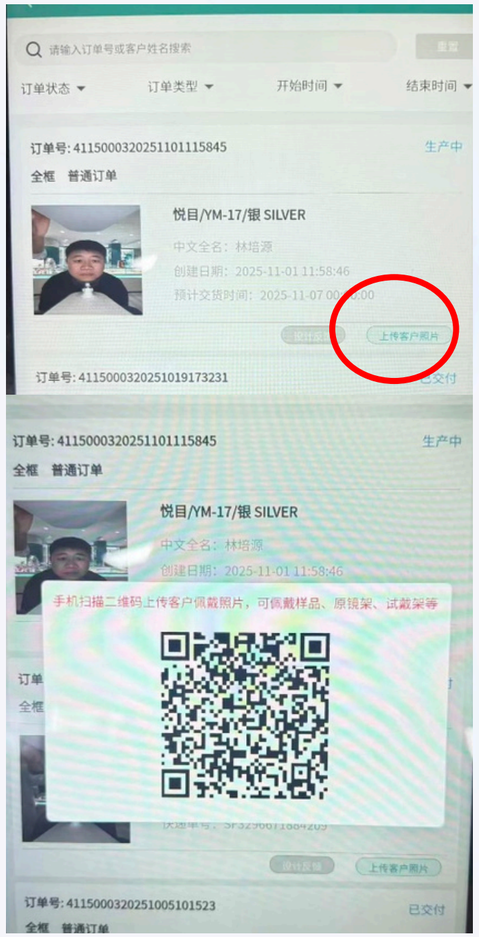
明顯偏大偏小時，可指定片寬微調

特殊狀況

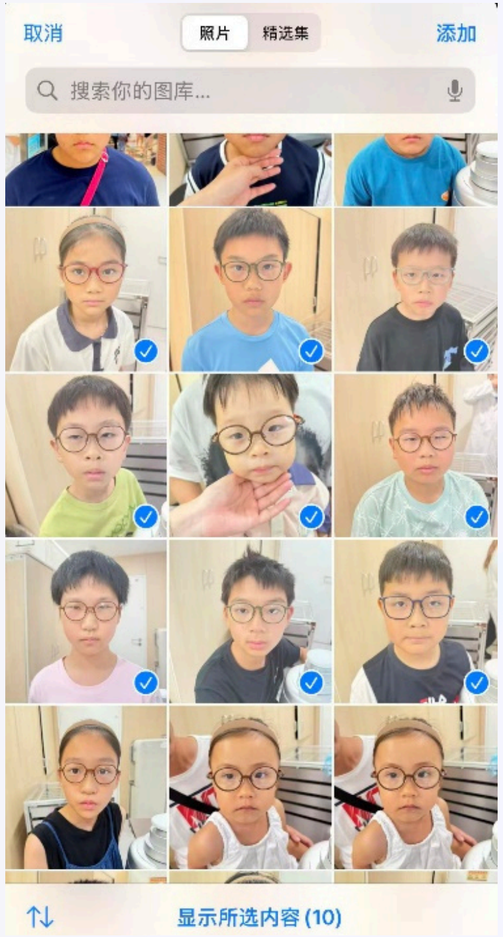
高低耳、前後耳、長睫毛、高顴骨都要寫

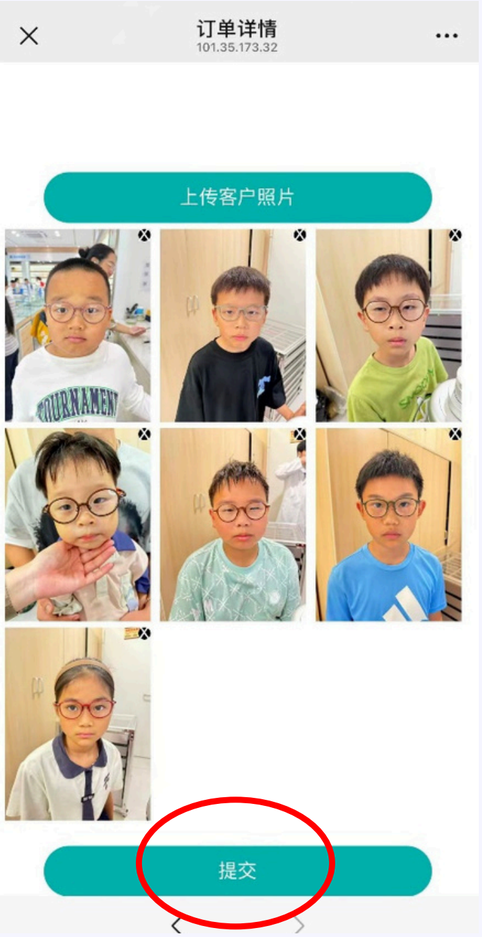
> **照片與備註不是多餘流程，而是讓設計師更理解真實臉型與主觀期待。**

操作要點-上傳照片


请输入订单号或客户姓名搜索
订单状态
订单类型
开始时间
结束时间
订单号: 411500032025110111584 5
生产中
全框 普通订单
悦目/YM-17/银 SILVER
中文全名：林培源
创建日期：2025-11-01 11:58:46
上传客户照片
订单号: 411500032025101917323 1
已交付
手机扫描二维码上传客户佩戴照片，可佩戴样品、原镜架、试戴架等
订单号: 411500032025100510152 3


订单详情
101.35.173.32
上传客户照片注意事项:
1.可上传客户佩戴样品、原镜架、试戴架的不同角度照片
2.请确保照片清晰，提交后请勿重复提交
备注
请输入内容
照片图库
拍照
选取文件
上传客户照片
提交


取消
照片
精选集
添加
搜索你的图库...
显示所选内容 (10)


订单详情
101.35.173.32
上传客户照片
提交

操作要點-設計回饋





视觉上镜框与样品相比更大

镜片宽：47.5mm	样片镜片宽：46.0mm
镜片高：41.6mm	样品镜片高：40.3mm
中梁宽度：20.5mm	样品中梁宽度：20.0mm





镜腿长度与样品相比更长

镜腿长度：143.0mm	样品弯点：102.0mm
镜腿弯点：103.0mm	样品框厚度：4.0mm
镜片边缘厚度：2.2mm	镜框厚度：4.0mm

用科技和服務，開啟一段旅程

不僅僅是完成交易，更是贏得品牌擁護者的開始

BRAGi 銷售閉環：從成交到滿意交付

把銷售、掃描、設計與交付串成同一套 SOP



找對客群	建立價值	引導試戴	精準掃描	照片備註	交付管理
高匹配痛點	舒適、穩定、長期	樣品差異導入調整	頭位、五官、光源	片寬與特殊狀況	預期與配戴說明

> **BRAGi 的銷售重點不是硬推，而是精準找到痛點，並用顧客聽得懂的方式說清楚。**

眼鏡店成功的三大支柱

產品差異化

告別同質化競爭，以獨特的產品價值吸引並留住客戶。

行銷娛樂化

通過創新有趣的方式傳遞品牌資訊，提升客戶參與感和品牌粘性。

服務訂製化

提供超越期待的個性化服務，將一次性客戶轉化為終身粉絲。

最後記住一句話

顧客買的不是「訂製」兩個字，
而是更舒服、更穩定、更省心的配戴結果。

用專業節奏引導顧客理解 BRAGi，而不是把產品丟給顧客自己選。

行銷趣味玩法

01 到店引流活動

「 0元AI檢測，專屬配戴問題診斷」 「 天選配鏡人打卡活動」

02 線上內容行銷

有內容的線上抓手：AI報告解讀類，痛點共鳴類，門店體驗類。

03 增值服務體系

等候體驗，氛圍打造，持續創造價值。


THANKS
Thank you forwatching