
《金牌促销员实战培训课程》

课程简介

讲师：崔自三

前言：

在专业卖场导购中，您或您的企业是否碰到过这样的困扰：

- ✓ 1、终端卖场是产品实现销售的最后一公里，可面对不同的顾客，我们的导购员往往不知所措，不能按照顾客的类型与实际需求而有针对性和个性化的销售？
- ✓ 2、导购是一对一销售，战斗在市场一线的导购员，更多的需要面对顾客的挑剔、责难，拒绝，她们需要自我激励，需要及时调整自己的状态，可实际上是，她们往往难以很快地从不利的心境中走出来？
- ✓ 3、面对日益刁钻的顾客，促销员如何才能把握顾客的需求，运用专业的手法和技巧灵活应对顾客，从而让顾客乖乖掏出自己的腰包？而不是将目光投向竞争对手？
- ✓ 4、促销员工作也很卖力，但业绩却一直上不去？是技巧使然，还是与竞争对手真的有差距？如何才能弥补从规范到专业，从专业到专家这一课呢？
- ✓ 除了需要较高的销售技能、技巧和方法外，其实，还需要一个较高的心理素质，能够在与竞争对手的厮杀当中，感受超越自我，超越对手的快乐，让自己能够成不骄，败不馁，欣然接受客户的拒绝、责难，而保持高昂的斗志？

课程简介

决战终端，决胜终端，赢在终端的时代已经来临了。不管你承认与否，当前的快速消费品行业已经在精细化、精益化方面下功夫了，未来的市场竞争，将是一场终端的争夺，因为，谁掌握了终端，谁就能掌握市场的主动权、话语权。而促销及其促销员，无疑是这场拉锯战、持久战当中最重要的角色。他们素质的高低，决定了未来能否打赢这场战役，能否取胜竞争对手，能否立于不败之地。

本课程从讲述促销的功用、促销员的角色、职责、顾客购买心理、促销员操作步骤以及专业操作技巧等，全面讲述一个金牌促销员所必须具备的心理素质、业务素质以及实操技巧等，通过促销实战情景展示，全方位描述一个金牌促销员应该掌握哪些方法与技巧，如何从一个新手到熟手，从熟手到专业，从专业到专家这样一个转变，从而业精于勤、于细，从而让企业的营销战略计划得以实施和实现，最大化的占领终端市场，对竞争对手实施终端拦截及区隔，实现市场销售的最后一公里。

培训目标

- 明白促销作为营销 4P 中重要 1P，对于产品在渠道销售中的重要作用。
- 掌握促销员在作业现场的促销操作流程及步骤，以及促销操作技巧，熟练运用各种促销方法及其工具。
- 把握顾客消费心理及其趋势，了解顾客购买动机，提升与顾客的沟通技巧。
- 提高促销的操作技能，全面掌握作为一个金牌促销员所必须具备的心理、业务等

方面的素质和技巧。

培训对象

- 促销主管、促销员

培训形式

- 讲授、现场练习、角色演练、案例分析、游戏体验、分组讨论、头脑风暴

培训时间

- 6 标准课时

培训大纲

第一讲：认识促销

一.促销的定义

二.促销员的角色

- (1)企业的代言人
- (2)沟通的桥梁
- (3)服务大使。

三.促销员的职责

- (1)宣传品牌
- (2)销售产品
- (3)布置卖场
- (4)收集信息。

四、促销的基本素质

- (1)强烈的销售意识；
- (2)热情友好的服务；
- (3)熟练的推销技巧；
- (4)勤奋的工作精神。

五.顾客购买心理

- (1)顾客：销售事业的基础
- (2)顾客购买的基本知识
- (3)顾客购买的动机

(4)顾客的类型

(5)顾客购买的心理变化

第二讲：实用促销操作步骤

一.待机：正确的待机姿势，正确的待机位置。

二.接近顾客：接近顾客的方法（商品接近、打招呼接近、服务接近、POP附近）。

三.推介产品：

(1)了解顾客需求（观察、推荐、询问、倾听）；

(2)介绍产品；

A.顾问式推介；

B.处理顾客异议。

四.完成顾客购买

(1)掌握成交时机

(2)提出成交要求、完成交易行为

五.欢送顾客

第三讲：促销员专业销售技巧

一.向顾客推销自己

(1).学会微笑

(2).赞美顾客

(3).注重礼节

(4).注重形象

(5).倾听顾客说话，好的促销是把80%的时间给顾客讲话，20%的时间自己讲。

二.向顾客推销利益

(1).顾客利益有三：产品利益，企业品牌、技术、服务带给顾客的利益，差别利益——能够带给顾客竞争对手所不能提供的利益。

(2).强调推销要点：营养、健康、舒爽、淡雅、时尚等。

(3).将产品特征转化为顾客利益

(4).用顾客容易理解的语言介绍产品，促销员要把技术部门写的“天书”翻译成通俗易懂的大白话。

三.向顾客推销产品

(1)产品介绍的方法

语言介绍：讲故事、引用例证，数字说话、打比喻、、特点归纳、ABCD法、形象描绘。

(2)演示示范

视觉刺激——让顾客大饱眼福

听觉刺激——好产品自己会说话

味觉刺激——让顾客说味道好极了

(3)善用销售工具

(4) 消除顾客异议

A.推销是从被顾客拒绝开始的，顾客提出异议，并不表明顾客不会买。

B.处理顾客异议的方法

- 1.强调价值
- 2.因地制宜处理
- 3.报价明确果断，不含糊
- 4.赠品促销
- 5.把价格说得看起来不高
- 6.把价格与价值结合起来

C.说服顾客成交

- 1.成交的原则
- 2.识别顾客购买信号
- 3.成交方法

四．向顾客推销服务

第一次销售，靠产品的魅力；第二次销售，靠服务的魅力