

《店面人员销售技巧培训》

课程背景

“决胜终端”的时代已经来临，连锁企业再好的战略都需要终端来展现，终端店铺导购的执行力、销售能力是公司目标实现的保障，所以连锁企业当务之急是如何培养一批顶尖的导购精英，本课程是为全方位提升终端店铺、柜台导购人员而设计的专业化销售能力课程。

课程收益

- 掌握**顶尖的专业店员**做那些对的事情，他们到底卖什么？
- 如何时刻让自己保持积极情绪的方法，产生超强的**行动力**
- 准确把握顾客购买过程中的**心理行为**特征
- 懂得运用**非语言**的影响力与顾客互动让顾客更加喜欢、信赖你的方法
- 建立顾客的**购买标准**，向顾客提供感觉上“独一无二”的产品。
- 把握顾客的**感性需求**，让顾客获得完美的购物体验
- 学会将顾客的拒绝控制于萌芽状态之中，**将异议转化为机会**
- 了解投诉者的**真实意图**，将投诉转化为新的收益

本课程为确保知识转化为生产力，采用仿真的案例研讨，让学员对所学的销售流程与销售技巧融会贯通，真正做到学以致用。在课程中采用大量的实战演练，来考评学员。

考评重点：

店面人员的优缺点分析

工作的心态

销售的流程

销售的技巧

讲师点评与总结

学员对象：导购人员、店长、营业厅一线销售人员

培训方式：理性分析、感性体验、情境视频、现学现用、小组讨论、角色扮演、团队分享、老师点评

培训时间：2-4天

培训内容（根据客户需求，开发以解决问题为导向的培训）

第一单元、顾客买的是什么？

【解决的核心问题】

了解顾客才能满足顾客。顾客的需求具有多元性。顾客通过购买行为来实现“逃离痛苦，追求快乐”的愿望。

奢侈品或高附加值产品的购买者具有哪些共性的消费心理与消费行为？顾客的“热键”在哪里？顾客购买的内在驱动因素是什么？外在的影响因素是什么？

- 买的是感觉：理性打开脑袋，感性打开口袋
- 买的是好处
- 买的是解决方案
- 买的是服务
- 买的是你自己
- 顾客为什么买？为什么向你买？为什么要现在向你买？

第二单元、顶尖的专业店员卖什么？

【解决的核心问题】

顾客购买产品的目的是想获得价值。顾客购买的不仅仅是一件有形产品，成就感、尊崇感、商品知识都是顾客需要的回报。广义上讲，购买过程中能让顾客获得愉悦感受的任

何体验都是产品的有机组成部分。

设计--生产--广告--销售--服务，这条价值链上的每一位员工都创造了价值，但顾客却只能通过营业员销售这个唯一的接触体验去判断产品乃至整个品牌的价值。所以产品价值最终的释放程度是由营业员的个人表现决定的。

专家就是赢家，专业导购做对的事情比把事情做对更重要，深刻系统认知导购的角色

- 不卖产品，卖为顾客解决问题的方案——专业顾问
- 不卖产品，卖产品给顾客带来了的好处——销售专家
- 不卖产品，卖服务，让顾客为你的服务买单——服务大使
- 卖产品之前，先把自己卖出去，让顾客喜欢和信赖你——朋友

第三单元、销售自己——建立亲和力与信赖感的沟通技巧

【解决的核心问题】

每个顾客都是不一样，我们通过对顾客心理的分析，因人而异，采用不同的沟通方式，让顾客喜欢你，信任你，你才有机会销售产品，掌握同四种不人际性格类型与应对策略，是作为顶尖销售人员的基本功之一。

一、识别及进入客户沟通频道

- 视觉型客户特征及应对沟通技巧
- 感觉型客户特征及应对沟通技巧
- 听觉型客户特征及应对沟通技巧

二、顾客类型分析及应对

自我型顾客

- 顾客特征：漫无目的、排斥导购
- 接待要点：理念营销、情感营销
- 常见问题：接待不积极，不知将顾客升级

比较型顾客

- 顾客特征：环视四周、询问打折及赠品
- 接待要点：重点介绍新产品、畅销品、促销品；竞品对比
- 常见问题：缺乏耐心、对产品知识了少，缺乏专业性

犹豫型顾客

- 顾客特征：脚步缓慢、若有所思
- 接待要点：多了解、帮挑选、促购买
- 常见问题：缺乏耐心、显得急躁

明确型顾客

- 顾客特征：直奔商品、需求帮助
- 接待要点：求速成交、少说多做
- 常见问题：切忌吹捧、导致投诉

【情景录象】不同类型的客户应对

【角色演练】实战情景角色扮演+讲师点评

第四单元、专业店面人员销售服务技巧——七剑下天山

第壹剑、主动迎客

【解决的核心问题】

店面、柜台销售中经常遇到没有顾客的情况，作为营业员在等待顾客到来时应该做什么呢？

顾客走进高档产品销售区时往往会有一种无形的压力或自傲感，聪明的销售人员能够准确的识别顾客的心理，主动营造一种轻松而亲和力的氛围来迎接顾客。

那么，什么样的待机行为与卖场氛围可以吸引顾客的注意力？

- 迎接顾客进店之前导购应该做什么？
- 快乐的工作状态、良好的形象、营造购物环境

- 正确的迎客语言和动作是什么？
- 品牌的定位和迎客语言及动作要求
- 识别顾客层级：潜在购买者、购买者，判断决策者和影响者
- 判断接近顾客的八大时机是什么？

第三剑、 接近顾客

大部分营业人员在顾客刚一靠近柜台就开始向顾客提出类似“您想看哪款，我拿来给您试试？”“您是自己用吗？”等问题，而顾客往往会面无表情地说：“哦，随便看看！”“我自己看看。”或者根本就避而不答。

顾客的话是真的吗？顾客为什么不爱开口讲话呢？怎样更快的解除顾客的抗拒建立信任呢？

- 接近顾客的最佳时机？
- 如何观察顾客的一动一行？
- 接近顾客的四大方法是什么？
- 如何赞美顾客？
- 接近顾客的十大注意事项是什么？
- 如何保持即亲密又安全接触的距离？

第四剑、 挖掘需求

顾客的目光在某一款产品上稍做停留，营业人员就会以流畅的话术向顾客讲解产品的卖点；顾客向营业人员主动提问时，营业人员更会迫不及待地从容应答；为了留住顾客，营业人员拿出一款又一款的产品试图打动顾客，结果顾客无一例外的摇摇头离开了；营业员提问顾客，顾客却不愿意分享需求信息，这些究竟是什么原因呢？

其实，顾客不是购买最好而是最适合自己的产品。不了解顾客需求就自以为是的做产品推荐就像盲人狩猎一样，既不尊重顾客，又导致无的放矢。

怎样才能获得了解顾客需求的资格？怎样才能了解到真正需求呢？假如顾客自认为具有成熟的购买标准或早已被竞争对手灌输过购买标准怎么办？

- 如何挖掘顾客的需求？
- 销售是问出来的：问对问题赚大钱
- 如何大胆地向顾客发问？
- 客人问题的原则和秘诀有哪些？
- 如何设计开放式问题、封闭式问题？
- 提问的四大技巧是什么？
- 如何使用中性式问题、测试性问题、推荐性问题？

第五剑、 产品呈现

消费行为学家对营业人员的研究表明：大多数营业人员对自己的产品介绍技能最有信心。因为他们相信自己对产品最熟悉。

然而，千篇一律的产品内容，刻板雷同的介绍风格，这些真的是顾客期望的吗？显然不是，不同的顾客购买同一款产品的理由是完全不同的，产品呈现应该因人而异。

专业的产品呈现不仅仅是传播价值（已有的价值），更需要营业员在现场创造价值（新增的价值）。对于高附加值产品而言，产品呈现不是简单的产品说明，不是不厌其烦地说服顾客，而是运用善意的想象力帮助顾客成就梦想！

- 产品生动化展示的攻心策略
- 如何有效引导和鼓励顾客体验
- 如何有效激发顾客购买（占有）的欲望？
- FABE 产品展示法则应用
- 四种有效的产品介绍的方法？
 - 互动式介绍法
 - 视觉销售法
 - 假设成交法

- 倾听的技巧

实战案例演练

第五剑、 异议处理

嫌货才是买货人。顾客有不同的看法或问题是正常之举，但如果营业人员不了解顾客异议的真实意图时就“背诵”出答案能让顾客满意呢？顾客千奇百怪的异议难道都需要化解吗？哪些是真的异议哪些是假的呢？如何将异议转化为成交的机会呢？

- 深刻认识异议：嫌货的才是买货人
- 了解客户产生异议的真正原因
- 当客户产生异议时要耐心倾听
- 确认客户的异议，以问题代替回答
- 解除异议的五种方法
 - 假设解除异议法
 - 反客为主法
 - 转换定义法
 - 提示引导法
 - 合一架构法: 婉转的（是的…，同时…）

一般都会有哪些异议？如何处理顾客的异议？

（太贵了？便宜点吧？考虑一下？等等）

第六剑、 绝对成交

因为担心成交请求被拒绝，营业人员通常采用暗示性的语言来成交，这会导致顾客有被强迫的感觉，甚至认为你自以为是，由此造成成交失败或成交时间延迟。

其实，如果成交前的准备工作周密细致，顾客已经做好成交的心理准备，主动成交则是自信且愿意承担责任的表现。

那么，如何在正式成交前测试到顾客的心理状态，提前化解异议，避免强行成交呢？如果顾客提出暂时不能成交怎么办？

- 成交的关键在于要求
- 成交大师的信念：成交一切都是为了爱
- 成交就是发问的艺术：
 - **情景演练**
 - 一定要由顾客说买单时，我们才开单吗？
 - 顾客成交时的心理顾虑有哪些？
 - 6.顾客购买的信号有哪些？如何提出成交？

五大成交方法：

- 成交方法一：假设成交法
- 成交方法二：二选一成交法
- 成交方法三：分解决定成交法
- 成交方法四：6+1 问题成交法
- 成交方法五：反败为胜法

如何连带销售，达成一单多件？

第七剑、 欢送顾客

“谢谢，再见，欢迎下次光临！”

这几乎成了营业人员销售的标准结束语！说完这句话后，营业员往往有如释重负的感觉，接着开始低头擦洗货品或准备迎接下一个顾客。

销售真的结束了吗？对于暂时没有成交的顾客是否可以悬崖勒马？对于已经成交的顾客是否可以锦上添花，让顾客更加满足的离开呢？

预存情感，完成闭环。

- 唱收唱付：正确收银的语言与动作

- 感谢顾客 45 度鞠躬
- 错误的送客语言和动作
- 正确送客的语言和动作
- 欢送顾客致门口，目送顾客离开

【视频案例】 卖拐与营销 + 点评

【角色扮演】 小组讨论 + 导购销售角色扮演 + 点评

第四单元、投诉处理技巧

产品的价值与投诉的强度成正比！

“什么烂东西？这么贵，还说是品牌产品呢？”顾客一边呵斥营业员同时把产品重重的摔在柜台上，声音大得恨不得让所有人都听见。这是营业人员遭遇投诉的真实写照。

顾客错了吗？明明是顾客自己使用产品不当造成的损坏为什么会撒谎？怎样让顾客恢复理性呢？

恢复理性！只有当顾客恢复理性时才有机会寻找到双赢的解决方案。

案例研讨：

- 投诉抱怨产生的真正原因
- 顾客投诉心理分析
- 妥善处理投诉的意义
- 处理投诉的原则
- 投诉抱怨的预防与处理流程与技巧
- 将投诉转化为收益

【视频录象】 转怒为喜的投诉处理

【角色扮演】 小组讨论 + 投诉处理的角色扮演 + 点评