

---

# 《王牌店员销售技巧训练营》

## 课程背景：

目前，商超企业之间最主要的竞争就是服务水平的竞争。在通过对商超营业员的各种必备的服务礼仪、服务技巧以及服务水平的规范与引导，全面塑造商超营业员现代化的服务水准，倾力优化商超营业员的服务效能，使商超企业在日益激烈的竞争中愈发具有活力。

**课程时长：**2天=12小时

**培训对象：**商超全体销售服务人员

## 课程大纲：

### 第一讲：迎接客户

#### 1、有敏锐的眼睛观察客户

了解不同人群的购物风格分析

女性分析：

- 易受外界影响，冲动性购物
- 追求时髦、注意外观
- 挑剔、精打细算

提示：女性购物者是商品的主要购买者，所以，终端销售人员应该特别重视此类客户，如果你赢的了一个女性客户的信心，会给你带来很多意外的惊喜（回头客或转介绍）。

男性分析：

- 购买目的性很强
- 购买行为果断、迅速（自尊心强）

---

➤ 理智、缺乏感情传递

提示：接待男性顾客时，店员应该注意动作迅速，在推销商品时要语言简洁、切中要害

青少年的购物风格：

举例：我也要同样的

➤ 冲动购买

➤ 追求时尚和新鲜感

➤ 重品牌

➤ 好攀比

提示：接待青少年客户时，可以抓住他们求新求异的心理特点，以轻松的语言接近他们。

老年人的购物风格：

➤ 购买行为理性

➤ 自尊心强、敏感

➤ 注重实用与方式（经历艰苦的生活，经济实惠的产品）

提示：为老年人服务是语言要清晰，准确必须诚恳亲切，耐心细致（绝对不可施压或强势推销）。

## 2、客户行为模式红、绿灯

客户类型与行为表现：

一类：有明确购买需求和购买目标

二类：有明确购买需求，但没有明确购买目的

三类：没有购买需求的顾客

---

### 3、用客户喜欢的方式接近客户

#### 四种相迎方式：

##### 一、问好式

提示：卖场中的柜台很多，有时候促销员简单的问好，客户感觉不到特殊性，所以要加上产品的主要卖点做简单的介绍。

(凸显产品的特殊性、与众不同性)

##### 二、切入式

例：有什么问题，直接问我好了。

你对你刚才精心挑选的产品是不是非常适合你哪？

##### 三、应当式

例：这就是某某品牌的产品吧？

是的，您对我们某某商品很了解吗？

这某某商品质量怎么样？

质量很好啊，某某品牌在卖场是很知名的，

您是第一次了解某某品牌的商品吧？

提示：应当式就是回答客户的问题，看起来是被动的，但是在回答完问题后，销售人员迅速变为主动，开始了解客户的需求。(问出问题，才可能了解问题)

##### 四、迂回式

目的：营造朋友见面的轻松感觉

例：今天的心情不错啊，有什么好事情啊？

你的孩子真可爱、多大了？

---

今天带孩子一起来逛商场，您的孩子真乖呀！

某某先生上一次不是带朋友来买过我们的产品吗？用的还好吧？

**提示：**不直接从正面销售开始，而是从侧面迂回，这就是迂回式主动相迎。

迎接客户把握七要原则

原则一：时机要把握

原则二：距离要适中

原则三：眼神要接触

原则四：语气要温和、亲切

原则五：点头微笑

原则六：手的摆放要自然

原则七：要与顾客同行者打招呼

## 第二讲、探询需求

1、如何掌握探询需求的时机：

朝目标商品走来——购买欲望

寻找目标商品——眼睛在搜索

注视同一商品——从视觉上进行了解

触摸商品——希望有更深入的认识

抬起头、目标接触——欲询问、希望得到帮助

**提示：**一般情况下，当顾客有上述的行为时，我们就可以开展第二步工作，探询需求。因为行为说明顾客有购买客户的需求，对商品已经进行了一系列的联想。

2、如何成为一个聆听高手

---

保持平和的心态

不要随便打断客户的话

让我们的聆听没有任何干扰

用好的我们的脑袋

### 第三讲、产品介绍

何谓卖点：

卖点是产品所具有的，销售人员阐述的，与顾客需求联系最紧密，对顾客的购买决定最具影响力的因素，我们在销售工作中介绍的产品特点都属于卖点。

#### 运用特优利证法则进行产品介绍

特征：指的是这是什么样的产品，或者有什么样的功能，包括产品的事实，数据和信息。

客户心中的问题——特优利证法的理论基础

“我为什么要听你讲？”——激起客户的兴趣

“这是什么？”——产品优点兼产品特征

“对我有什么好处”——购买的目的是为了自己

“哪又怎么样？”——信息需与客户的利用相关

“谁这样说的？”——专家在哪里？

“还有谁买过？”——充当领先者是有风险的

**缺点：**

提示：我们理解的东西客户不一定理解，作为销售人员一定是产品熟悉专家，但更要当说明专家，客户最关心的是产品对他的好处，而不是产品有

---

什么功能，我们明确指出好处，等于为客户决定购买的天平上添加了一块砝码。

### **优点：**

提示：指的是产品特征所具备的优点，每一个特征都可以引申出产品的优点。

### **利益：**

提示：在阐述了产品优点之后，顾客对产品有了感性的认识，随之叙述优点对顾客的切身好处。

### **证明：**

利用人们的从众心理举出恰当的证据可以进一步加强说服力，消除客户的怀疑或敏感心理。

销售记录、客户见证、实际案例、辉煌业绩、技术实力

让客户感受产品一：

- 通过辅助材料让客户全面了解产品。
- 顾客使用产品后的微笑，留言或客户使用后的获利事例。
- 专业部门、技术部门颁发的认证书、质检书
- 宣传图片，图表、统计表
- 书、刊物、杂志等出版物上对产品或有关方面的正面的报道。

让客户感受产品二：

- 通过演示、让客户眼见为实
- 演示、时机因人而异
- 解说与演示有机结合

---

让客户感受产品三：

- 激发客户的想象力
- 做一个有想象力的人
- 用想象力创造购买力

#### 第四讲：高效促成

1、客户动作上观察时机：

- 1、点头微笑、开始从不同的角度，来观察这个产品
- 2、相比较类似的产品
- 3、仔细翻说明等书面材料，（说明这些东西，我拿回去就立刻一定要使用了）

2、客户语言上洞察时机：

- 1、还有其它颜色吗？
- 2、这个价格打折吗？
- 3、以往的客户都买什么颜色？
- 4、有没有附属和配套的产品

3、消除客户的异议

建立一个客户异议库

引导犹豫不决的客户来做决定

- 1、我建议你买这一件
- 2、这个产品我也买过
- 3、你不妨来试一试
- 4、运用 SOLD 工具

---

(1) SO (那么…)

(2) Once (一旦…)

(3) Look Like (看似…)

(4) Don't (不应…)

提示：当客户决定购买，不要继续推销

5、解除客户异议的黄金公式

认同——赞美——转移——反问