

# 导购员现场实战天龙八步法

## 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、导购人员而设计的专业化销售能力课程。

## 课程收益

掌握顶尖的专业导购做那些对的事情，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

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。

### 一、导购的角色定位（30分钟）

1、导购的工作职责和工作内容

2、导购的角色认知

### 3、导购的职业化要求

#### 二、顾客买的是什么（15分钟）

- 1、买的是感觉：理性打开脑袋，感性打开口袋
- 2、买的是好处
- 3、买的是解决方案
- 4、买的是服务
- 5、买的是你自己

#### 三、天龙八步实战流程动作分解

##### （一）未雨绸缪（15分钟）

##### （二）待机迎客（30分钟）

解决的问题：店面经常遇到没有顾客的情况，在顾客在没有走进竞争对手专柜前把顾客抢过来？

- 1、正确的迎客语言和动作是什么？
- 2、市场拦截的方法：决胜于千里之外

##### （三）接近顾客（30分钟）

解决的问题：陌生顾客走进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。大部分导购员在顾客刚一进店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。”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？

1、 老顾客的迎接方法

2、 陌生客户的接近方法

1) 接近顾客的最佳时机？

2) 如何观察顾客的一动一行？

3) 接近顾客的四大方法是什么？

4) 如何赞美顾客？

5) 接近顾客的注意事项是什么？

6) 如何保持即亲密又安全接触的距离？

3、 销售片段演练

休息

(四) 挖掘需求 (2.5 小时)

解决的问题：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需求的产品。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？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。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？

1、如何挖掘顾客的需求？望闻问切

午休

2、销售是问出来的：问对问题赚大钱

□ 如何针对本行业设计开放式问题、封闭式问题？

□ 提问的技巧是什么？

确定客户的冰箱需求需要问哪些问题？

3、顾客类型分析及应对

1) 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

2) 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

3) 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

4) 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

4、顾客权力分析（判断谁是决策人）

5、销售片段演练

#### （五）产品推荐（1.5小时）

解决的问题：消费行为学家对导购员的研究表明：大多数导购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！

1、产品生动化展示的攻心策略

2、如何有效引导和鼓励顾客体验

3、FABE 产品展示法则应用

4、如何有效激发顾客购买（占有）的欲望？主动提出，透过证据说服您的客户

5、销售片段演练

#### （六）异议处理（3小时）

解决的问题：嫌货才是买货人。顾客有不同的看法或问题是正常之举，但如果导购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？

1、深刻认识异议：嫌货的才是买货人

2、了解客户产生异议的真正原因

3、一般都会有哪些异议？如何处理顾客的异议？

1) 关于价格的异议

2) 关于款式的问题

3) 关于品质的问题

4) 关于服务的问题

4、离别前的博弈：我还要到别的品牌比较一下（我再看看、我考虑一下）

5、销售片段演练

午休

暖场活动

（七）绝对成交（1小时30分钟）

解决的问题：一定要由顾客说买单时，我们才开单吗？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？

1、成交的关键在于要求——顾客的购买信号

2、成交方法

## (八) 情感建设 (30 分钟)

解决的问题：“谢谢，再见，欢迎下次光临！”这几乎成了导购员销售的标准结束语！说完这句话后，导购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？

- 1、交易完成后的注意事项
- 2、附加销售
- 3、请顾客转介绍
- 4、“美”程服务

四、角色扮演：导购实战情景角色扮演+学员点评+讲师点评 (1 小时)