

《门店销售动作分解》课程大纲

一、如果您正面临以下问题，《门店销售动作分解》课程将带给您全新的解决之道：

1. 为什么相同的产品，导购人员之间的销售业绩相差几十倍？
2. 为什么每次销售都用了很长的时间，最后却没有成交？
3. 为什么面对不同的顾客，导购员的说辞千篇一律？
4. 为什么今天不买的顾客越来越多，面对这种局面，你能做些什么？
5. 为什么你不能快速判断出顾客以前是否来过门店，他这次来的目的是什么？
6. 为什么顾客承诺你一定会再回来，离开后却石沉大海？
7. 为什么打电话给顾客，却遭到了对方的斥责，乃至愤然挂断电话？
8. 为什么顾客已被说服，却因为“身边人”的一句话，导致订单流失？
9. 为什么使用 FAB 法则进行销售，成交效率越来越低？
10. 为什么说“香水有毒”，你的门店进行“感官营销”了吗？

——因为你还在用产品知识和销售技巧在做门店销售，你还没有开始思考门店销售流程优化的问题。《门店销售动作分解》将销售流程与导购话术完美结合，以上问题将得到彻底解决。

二、为什么我们向您推荐《门店销售动作分解》课程，因为该课程具有以下特点：

- 1、市场上门店销售技巧类的课程很多，但课程内容雷同现象相当普遍，而这个课程是李老师和他的门店研究团队历时一年多时间，与近百位门店顶尖销售高手进行深度访谈，并对无数个销售案例进行现场跟踪与剖析后，于 2011 年推出的原创、实战性门店销售课程。
- 2、该课程不再简单地关注销售技巧，而是更多地关注到门店的流程管理，通过可落地的实战工具，帮助门店进行销售系统优化，从而在系统上提高销售效率，保证快速成交。
- 3、该课程针对建材行业量身打造，以顾客购买建材产品的心理和行为分析为基础，八步分解门店销售流程，针对性强、实用性、有效性和系统性是该课程的四大特点。

三、《门店销售动作分解》究竟有什么与众不同的内容，哪些内容应该引起我们的重视：

【培训对象】

导购员、店长、门店经理、市场督导、、业务代表、销售经理、销售培训师等

【课程特色】

小组头脑风暴、互动游戏、案例研讨、小组竞赛、情景演练、视频分享

【课程收益】

- ✓ 打造高效的门店销售流程，步步为营引导顾客购买；
- ✓ 针对建材行业的专业销售技巧，创造独特的客户价值；
- ✓ 基于建材行业顾客购买心理，培养效率型与效能型双料销售高手；
- ✓ 门店销售动作细节化管理，服务态度比销售技巧更加重要；

- ✓ 门店“感官营销”，体验营销时代的门店留人技巧。

[课程内容]

(一) 破解七个关键问题，快速提升建材门店成交效率！

- ✓ 如何判断顾客今天买还是不买？
- ✓ 有哪些方法可以刺激顾客今天购买？
- ✓ 如何快速准确地拿到顾客电话号码？
- ✓ 如何问到顾客的购买预算？
- ✓ 如何进行有效的产品演示？
- ✓ 如何打电话才能确保顾客二次上门？
- ✓ 如何处理客户人群之间的关系？

(二) 解析三套管理工具，快速实现建材门店量化管理！

- 潜在顾客购买预算表
- 重点客户信息收集表
- 顾客装修信息分析表

(三) 演练五个销售话术，门店销售人员业务技能倍增！

- 1、迎宾时，说什么才能留住顾客？
- 2、开场时，怎么赞美才能取悦顾客？
- 3、演示时，说服顾客的八个有效方法？
- 4、谈判时，怎么做才能化解价格异议？
- 5、送宾时，说什么才能让顾客乐得转介绍？

[课程大纲]

一、顾客心理与行为分析

【小组讨论：向销售管理要业绩，6个核心问题重新审视销售订单】

1、顾客购买决策过程模型

- 建材行业的产品销售需要面对的不同人群细分
- 建材行业的户外拦截创新与网络营销技巧

2、顾客建材产品选购知识

- 顾客知识包括：产品知识、购买知识、使用知识、说服知识、购买知识
- 建材行业具有五大行业特征，服装行业的销售技巧无法简单复制和嫁接

3、建材行业顾客选购特点

- 顾客在选购建材产品时，形成了“一逛、二比、三买”的消费特点
- 针对不同阶段的顾客购买特点，门店销售人员的应对技巧

二、营销创新，门店快速集客

【案例分享：宜家家居的店外创新拦截活动】

- 门店集客是撒网捕鱼，销售技巧是池塘钓鱼
- 销售员的最大差别就在于待机时间的管理方式
- “让门店看起来忙碌”是吸引顾客进门的有效手段

【案例分享：广东同富花园酒店独特的洗碗体验】

-营销比销售重要，营销=造势=托

三、门店销售动作分解

第一步：迎宾

-迎宾时常用的6种错误用语

-正确的迎宾动作和指导用语：

这位先生/小姐，您好，欢迎光临

【游戏体验：尊重首先从关注人开始】

第二步：开场

-导购开场的6个最佳时机

-导购开场的4种有效方法

-超级赞美之无敌攻略

-正确的开场动作和指导用语：

先生/小姐，您真识货，这是我们的新品（4种技巧）

【情景演练：如何不漏痕迹地赞美别人】

【视频分享：《让子弹飞》中1'44秒4次赞美】

第三步：识别顾客

-正确的识别动作和指导用语：

先生/小姐，您今天买吗？（不看答案，看顾客表现）

课程重点1：快速判断出顾客今天买还是不买？

【小组讨论：8种情景快速判断顾客购买意向】

课程重点2：针对不买的顾客，如何刺激今天就买？

【小组讨论：有哪些方法可以刺激顾客今天就买】

课程重点3：刺激无效，如何收集顾客信息？

-建立完整的顾客信息档案至少包括7个内容

-快速要到顾客电话号码的5个有效方法

-精确掌握顾客购买预算的4种提问技巧

【小组讨论：怎样发问才能精确了解顾客购买预算】

-顾客的性格特点与购买角色分析

课程重点4：三套管理工具，实现门店量化管理

■ 《潜在顾客购买预算表》：做加法，销量自然倍增

■ 《重点客户信息收集表》：做管理，赢得客户好感

■ 《顾客装修信息分析表》：做设计，专业促成交易

第四步、体验

1、有效沟通，赢得信任

-两种顾客需求理论的分析：马斯洛需求层次论和冰山理论

【案例分享：顾客没按计划买服装，买了公仔，反而更开心】

【头脑风暴：从王先生爬楼梯的故事，分析他的显性和隐性需求】

-挖掘顾客需求的3种方法：辨伪存真、从大到小、由近推远

-当顾客的期望值无法被满足，3种解决办法

【案例分析：张先生订机票的解决方案】

2、专业展示，建立标准

-说什么：产品介绍的4个层次

【小组演练：FAB销售法的实战应用技巧】

-怎么说：产品介绍的8种方法

-正确的体验动作和指导用语：

先生/小姐，我们这款产品……（用自己的话说出来）

【引申讲解：讲故事的销售技巧（可根据企业需要，用时30-45分钟）】

-怎么做：情景体验与对比体验

-情景体验，增加顾客的购买欲望

-对比体验，刺激顾客“买我”的决心

【案例分享：某品牌吸油烟机导购大姐的演示技巧】

【小组讨论：产品演示的基本步骤】

3、完美服务，超越期望

-门店服务的4个关注点：服务标准、服务流程、服务态度、服务等待时间

-门店创新服务管理

【视频分享：海底捞的“变态”服务是怎么做到的？】

4、氛围营造，感官营销

-家居建材门店留人的十大要素应用技巧

-产品销售高端体验：5种感官营销技巧

【推荐阅读：《用感官刺激把顾客留下》，作者-李治江】

第五步：设计

-为顾客定制产品设计整体方案

【案例分析：胡敏霞卖灯（讲师原创独家案例，网络有转载）】

-正确的体验动作和指导用语：

先生/小姐，您是否都满意，您要是都满意，我给您个合适的价格

-销售心得：不跟着顾客思路走，不与顾客争辩，不主动谈价格

第六步：电话跟进

-吸引顾客第二次上门的5种有效说辞

-正确的体验动作和指导用语：

先生/小姐，您现在方便接听电话吗？我是***

-业主第二次上门，3种顾客关系的处理

【小组讨论：如何处理邻里关系、设计师与业主关系、夫妻关系、老小关系？】

第七步：开单

-识别顾客的购买信号

-主动要求成交的7种方法

先生/小姐，您现金还是刷卡？请跟我来！

-收银台的细节管理

-关联销售让产品卖得更多

【案例分享：绍兴师爷的生意经】

第八步：送宾

-让顾客买得高兴

-让顾客愿意转介绍

-正确的体验动作和指导用语：

先生/小姐，恭喜您新房装修，感谢您选择我们的产品。

您对我们的产品还有我的服务满意吗？您愿意帮我向您的朋友推荐吗？

【案例分享：送顾客出门的**1+2+3**创意礼包】

四、目前，已经有以下一些行业领导品牌企业引进了《门店销售动作分解》课程：

欧普照明、金陵光源、福田电工、雷士照明、圣象地板、马可波罗瓷砖、世达工具、江浙商业广场、九牧卫浴、国美电器、五星电器、宏图三胞、百思买、蚕之都丝绸商场、芳菲尔女装、多彩多姿内衣、光明牛奶、施恩奶粉、前程五金、虎牌电务、八度空间、烟台华光、亮美嘉家饰、港兰灯饰、冠芝霖……