

---

# 《终端门店-销售导购技能培训》

---

**【课程对象】** 门店销售人员

**【讲授模式】** 案例分享、游戏互动、情景模拟、实训演练、理论指导

**【课程时间】** 2天

**【课程大纲】**

## 第一部分：销售高手的认知特征

- 一、 销售中的客户的心理模型：说什么对方能动心？
  - 1. 客户有什么统一的心理特征
  - 2. 不同客户的个性心理特征是什么
  - 3. 客户为什么总不知足？有知足的时候么？
  - 4. 客户的决定同哪些心理有关
  - 5. 如何说符合客户心理的话
  - 6. 如何对待专家型的客户
  - 7. 如何突出我们的不同
- 二、 销售高手的三个结果
  - 1. 客户感觉不能不买--解决人的问题
  - 2. 客户认为无法不买
  - 3. 客户为本次购物而开心和自豪
- 三、 销售成交的核心思想-爽-感性冲动
  - 1. 以顾客感受出发，设计布置门店
  - 2. 顾客是先认可导购，再认可产品、门店
  - 3. 主动调频，迅速化解对立猜忌
  - 4. 从顾客的感受出发的话术、言行
  - 5. 对顾客的认同和赞美是必须的技巧
- 四、 销售成交的核心思想-值-理性认知
  - 1. 顾客买的不是产品，是产品的利益
  - 2. 任何情况下的比较优势
  - 3. 体验是最好的展示方式
  - 4. 产品卖点：比较下的“独一无二”
  - 5. 成交一定要解决“过时不候”的问题

## 第二部分：销售高手的技能特征

- 一、 销售高手的三层心理依赖打造

- 
1. 如何让顾客喜欢你—情感依赖：通路的顺畅性-情感表达模式：问候类、礼仪类、聊天类、家庭类；通路建立：接通才能供油、金镶玉法则
  2. 如何让顾客信任你—专业依赖：商品知识、品牌知识、行业情况、市场情况、故事塑造
    - a) 你经营的品牌（门店）的故事？
    - b) 你的门店感动的服务故事？
    - c) 你的产品的卖点是什么？
    - d) 市场谁卖得最好？你的最大竞争对手是谁？
    - e) 竞争对手是怎样攻击你的？
    - f) 你又怎样应对竞争对手的攻击？
    - g) 你怎样攻击竞争对手？（劣势）
    - h) 竞争对手的数据、资料
    - i) 产品个性化差异的塑造：我说的更多、我说得更更新、我说得更深、数据的比较、角度不一样
  3. 如何让顾客离不开你—生命依赖
- 二、销售中的逻辑表达：逻辑会让人觉得你更专业
1. 时间逻辑：过去、现在、未来
  2. 空间逻辑：上中下；左中右
  3. 三角逻辑：三段论；今天我从三个角度说明一下……
  4. 变焦逻辑：宏观上看…微观上讲…；战略角度…战术角度…
  5. 钟摆逻辑：你的看法、他的看法、大家的看法；
  6. 收益逻辑：拥有的好处—接近幸福，失去的坏事—远离痛苦
  7. 形象逻辑：类比、事例、故事
  8. 未来逻辑：好的未来是什么；坏的未来是什么……
  9. 因果逻辑：齿轮逻辑、FABE 模式
  10. 5W 结构：who what why where when
- 三、销售语意设计：如何走人心
1. 买名牌给节省的老人—三星
  2. 如何给老爷子讲理财产品
  3. LV 的销售高手是如何做的
  4. 思考：你应该如何做？
- 四、销售语感训练：如何入人心
1. 发音—清晰度
  2. 语音重点
  3. 带着笑容讲电话
  4. 语言重点练习
- 五、情景沟通：情景不同，策略不同
1. 情景 1：如何做好气氛融洽的情感式沟通？
  2. 场景 2：如何做好专业式、顾问式沟通？
  3. 情景 3：如何做好职业化的沟通？
  4. 情景 5：如何做好拒绝型沟通？
  5. 情景 6：如何面对尴尬场景下的沟通？
  6. 情景 8：如何做好辩论场景的沟通？
- 六、心语感召：有一种东西比技能更有价值

- 
- 七、 顾客说服--意图重现法
    - 1. 批评式纠正：针对信服者，谦虚自省性质的人。原因既是理由
    - 2. 意图重现：明确观点—回归目—扩展更多的观点—观点比较—引向目的
  - 八、 顾客问题转化四步法：如何面对顾客的问题：如--太贵了：
    - 1. 一个原则：对观点，不赞同也不反对原则：—你说的对，我们就是贵；不反对：根本就不贵啊，这还贵啊
    - 2. 四个步骤
  - 九、 结果性逻辑--说服技巧
    - 1. 直接要求—水到渠成就直接要求，直接按照订单流程走，客户没反对就是认同
    - 2. 二选一法则--瓜熟蒂落就直接促单
    - 3. 争执让步法—先确立争执焦点，并让焦点成为唯一阻力。然后“好吧，按您的要求，  
 接单吧”（优惠成交法）
    - 4. 对比促成法：好和不好，便宜还是不便宜，对比法往往最有效。
    - 5. 客户见证促成法：客户敏感的群体，往往可以产生很好的跟风、试用效果。
    - 6. 形象法-特征利益化：给客户应用画面、事例、故事
    - 7. 稀缺促成法：产品少、人的私心
    - 8. 时间限定法：还有\*\*天，这个政策就结束了
    - 9. 零风险法则：即使……，对您没有任何风险
    - 10. 肯定语境引导法：连续肯定交流法，引导
    - 11. 多通道感知法：心理暗示、视觉通道的图形感知法、听觉通道的肯定感知……
    - 12. 收益法促成：拥有的好处—接近幸福，失去的坏事—远离痛苦
    - 13. 未来逻辑：好的未来是什么；坏的未来是什么……
    - 14. 因果逻辑：齿轮逻辑、FABE 模式
    - 15. 产品推介-FABE 法则及应用
      - a) 提前铺垫，结束引导
      - b) 横向解说，螺旋递进
      - c) 先说感性，再说理性
      - d) 针对对象，结合需求
      - e) 特优合并，突出优势
      - f) 思维模式，灵活运用
  - 十、 四种“难缠”型客户应对
    - 1. “随便看看”顾客应对
    - 2. “你们有活动吗？”顾客应对
    - 3. 有明确购买意向顾客应对
    - 4. “干脆点这个多少钱？”

### 第三部分：门店导购要素举要

- 一、 导购六个步骤
  - 1. 营业准备：商品形象、门店形象、员工形象
  - 2. 迎宾破兵
  - 3. 了解需求
  - 4. 产品推介
  - 5. 解决异议

- 
- 6. 主动成交
  - 二、 销售工具的设计与使用
    - 1. 产品资料、报广资料
    - 2. 生动化物料
    - 3. 竞争对手资料
    - 4. 照片、实物例证
    - 5. 资质证明
    - 6. 销售小票
  - 三、 门店活动设计及执行
    - 1. 如何让人来
    - 2. 如何让人买
    - 3. 管理及落地