

绝对成交——门店导购销售六步曲

课程背景：

亲爱的朋友：销售，是大多数门店回流现金和赚取利润的唯一方式，那看看我们的销售人员是否存在以下问题：客户进店，导购总是一味讲产品？客户问什么，导购就回答什么？客户走了，导购却不知道为什么？

……

如果，我们的销售人员有以上几种现象，那一定是销售的流程出了大问题。销售总是在不同的时间，面对不同的客户，解决不同的需求，它有流程可言吗？

答案是：有的！大到销售房产，小到销售奶茶，它都有一套相对固定的章法；否则，我们岂不是想说什么说什么，或者总是被客户牵引，这样对成交是绝对不利的。

本课程针对大宗商品的门店销售特点，对顾客的消费心理进行深度分析，结合十年来的门店培训难题集锦，提供这样一套有效的解决办法。它与以往的销售流程课对比，最大的亮点在于根据人类大脑的相信机制，采用差异化和深度化的示证道具，给顾客造成深刻的记忆烙印，让顾客相信他的选择。

课程收益：

- 清晰了解整个销售流程，便于新手快速上手，具备独立销售能力
- 绘制本行业商品的顾客需求矩阵图，提前掌握需求维度，便于在沟通中，有的放矢地挖掘顾客的真实需求
- 理解人类大脑的相信机制和体验式销售的意义，改变传统销售靠口才的惯性思维
- 罗列在介绍产品环节中可操作的示证道具，也可举一反三，在其他环节加以运用
- 制作介绍产品的逻辑思维，以普世的思维方式，让顾客更容易接收产品信息
- 掌握价格谈判的多种方法和技巧，针对不同情况灵活运用，让价格不再成为成交的障碍

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：建材家居行业销售型经理、店长、主管、导购、助理。

课程方式：讲授式、小组讨论、案例分享、头脑风暴、情景演练、焦点讨论、现场作业、对抗演练

课程模型图：

第一步 建立信任	策略： 在短时间内让顾客感觉你比别人家的好 要点： 标准迎宾 品牌导入 视觉证明 巧妙破冰
第二步 探寻需求	策略： 挖掘并放大顾客需求 要点： 认知需求 探寻需求
第三步 介绍产品	策略： 聚焦需求，用产品体验刺激顾客的五感 要点： 介绍内容 介绍逻辑 介绍技巧 产品体验
第四步 处理异议	策略： 抓住每一次机会，让顾客越来越信服 要点： 认知异议 处理套路 处理技巧
第五步 报价议价	策略： 正确报价，坚定信心；讨价还价，享受乐趣 要点： 报价姿态 报价方式 价格谈判
第六步 成交服务	策略： 抓住机会，扩大单值；用心服务，要求宣传 要点： 扩大单值 服务细则 发朋友圈

课程大纲

破题前言

破题一：销售

1. 销售的一句话理解
2. 消费的一句话理解
3. 两个关键词：需求和相信

破题二：流程

误区一：销售是随机应变的，不需要流程

案例：再牛的赛车手都从科目一开始学起

误区二：只有新手才需要学习流程，老手早就融会贯通了

案例：打了三年的玩着荣耀，你依然是个青铜

第一讲：建立信任——怀疑之前都是谎话

问题：顾客因不信任而离店

策略：在短时间内让顾客感觉你比别人家的好

一、标准迎宾

1. 要求
2. 流程
3. 动作
4. 迎宾语

情景演练：通过迎宾让顾客进店

二、品牌导入

1. 地位
2. 殊荣
3. 口碑

现场作业：罗列你的品牌优势

情景演练：顾客进店时导入品牌

三、视觉证明

1. 荣誉牌

2. 照片墙
3. 文化墙
4. 留言板

头脑风暴：新颖的视觉证明

四、巧妙破冰

1. 认识
2. 寒暄
3. 赞美
4. 同理

情景演练：一对年轻情侣，如何破冰

第二讲：探寻需求——了解需求方能共鸣

问题：因不了解顾客需求而导致成交失败

策略：挖掘并放大顾客需求

一、认知需求

1. 需求的分类

- 1) 显性需求和隐形需求
 - 2) 已知需求和未知需求
- ##### 2. 产品需求

头脑风暴：对行业的顾客需求进行罗列、归类和排序

工具：需求矩阵图

二、探寻需求

1. 探寻需求的意义

案例：天河城配眼镜

2. 需求来源

- 1) 过往经验
- 2) 当下信息

3. 探寻方法

- 1) 望——观察顾客
- 2) 闻——聆听顾客
- 3) 问——询问顾客
- 4) 切——分析信息

案例：张大妈买空调

现场作业：请写出你的黄金X问

第三讲：介绍产品——好产品自己会说话

问题：错误的产品介绍方法（多、乱）

策略：聚焦需求，用产品体验刺激顾客的五觉

一、介绍内容

1. 顾客关注的
2. 顾客忽略的

现场作业：你的顾客最关注产品的哪些点

二、介绍逻辑

1. 先整体后局部
2. 先特征后利益
3. 先旧知后新知

4. 先总后分再总

现场作业：制作介绍产品的思维导图

三、介绍技巧

1. 故事——起伏的情节吸引顾客

2. 比喻——鲜活的形象打动顾客

案例：看谁的保险支票更快

3. 数字——性感的数字带来惊喜

案例：香飘飘的广告

4. 重复——强化最想让顾客感知的内容

课后作业：用以上 4 种技巧，分别描述你的产品

四、产品体验

1. 差异化

案例：火烧强化地板

2. 深度化

案例：你放西瓜我站人

头脑风暴：产品体验创新

第四讲：处理异议——扫清成交前的一切障碍

问题：常见的错误的异议处理案例

策略：抓住每一次机会，让顾客越来越信服

一、认知异议

1. 什么是异议

2. 正确看待异议

3. 常见异议类型

二、处理套路

倾听——证实——处理

三、处理技巧

1. 正面处理：反驳、示证

案例：西瓜甜不甜

2. 侧面处理：忽视、太极、佐证

案例：张瑞敏砸冰箱的故事

3. 背面处理：假设

案例：钱大妈不卖隔夜肉

对抗演练：现场选题

第五讲：报价议价——不再跌进议价的坑里

问题：错误的报价和议价方式

策略：正确报价，坚定信心；讨价还价，享受乐趣

一、报价姿态

1. 双目注视对方，诚恳且便于观察顾客的反应

2. 语调适中，报数字时可提高；语速不快不慢

3. 给人整体感觉不卑不亢，非常从容自信

二、报价方式

1. 模糊报价

2. 一口报价

3. 打折报价

4. 切片报价

案例：LED 灯泡、西洋参

现场作业：制定你的报价方式，阐述原因

三、价格谈判

1. 价格谈判之原因

- 1) 不懂行情
- 2) 惯性思维
- 3) 预算较低
- 4) 随口一说

2. 价格谈判之守价

- 1) 守价原则
- 2) 守价说辞

情景演练：两人一组对练守价

3. 价格谈判之让价

- 1) 让价原则
- 2) 让价理由
- 3) 交换条件
- 4) 制造稀缺

情景演练：两人一组对练让价

4. 价格谈判之逼单

- 1) 逼单句式

情景演练：两人一组对练逼单

第六讲：成交服务——超越预期感动客户

问题：直接就开单把顾客送走了

策略：抓住机会，扩大单值；用心服务，要求宣传

一、扩大单值

1. 推荐法
2. 利诱法

案例：海澜之家买三件衣服享受 7 折

案例：周大生买了项链，戒指享受 7 折

二、服务细节

1. 收银
2. 资料交付
3. 赠送礼品
4. 热情送客
5. 感谢短信

自我检查：成交后的服务是否完善

三、发朋友圈

1. 说辞
2. 拍照
3. 发圈