

超级导购特训营

课程背景：

门店的竞争，归根到底是人的竞争。导购，作为门店人数最多的一个群体，我们平时对其关注不够，所以，中国门店很多导购水平素质还有很大提升空间。无论价格降得多低，顾客总是对价格存在异议；无论我们怎样热情相迎，顾客总是表情漠然，毫无反应；无论我们怎样积极引导，顾客总是心存疑虑，最终功亏一篑；无论怎样提升服务质量，顾客还是对我们有很多意想不到的要求……顾客越来越难以满足，要求越来越苛刻，我们该怎么说，怎么做？

这些对导购提出了很高的要求。本课程就是要解决这个问题。为您打造一支能征善战的超级导购队伍。

课程收益：

- 学员掌握高效沟通技能，从容面对顾客，提升工作效率
- 帮助导购及促销人员获得现场销售应变的技巧与策略
- 掌握独特的销售促成技能和策略，快速提升导购销售技能
- 课程全程采用案例加实操演练方式，不只是讲课，而是训练

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：导购员、促销员

课程方式：用破解案例的方式讲授学员想要的答案，用仿真店铺的实战演练固化课堂成果。

课程大纲

第一讲：超级导购——职业思维和心态

导入：导购，你热爱自己的职业吗？

案例：职业的铺路石

一、超级导购职业守则

1. 像老板那样思考问题
2. 我们抱怨的都是我们应该去做的

二、超级导购具备的四大思维意识

1. 自信——自信地导购，业绩差不了
2. 宽容——心大了，事就小了
3. 热情——适度热情，沟通润滑剂
4. 上进——没人希望一辈子做导购

三、归因思维——我们才是根源

1. 你认为顾客是什么，她就是什么
2. 你觉得货品卖得怎么样，它就会卖得怎么样
3. 所有的平庸都是自我设限的结果

四、导购最高职业格局

1. 打工者心态与老板娘心态
2. 让你的能力配得上你的职位
3. 员工存在的价值是什么
4. 给老板一个为你加薪的理由

第二讲：超级导购——沟通的最高境界

一、超级导购——从来都不卖东西

1. 越是卖，越难卖
2. 销售本质——贩卖信任
3. 服务好，业绩一定差不了

案例：希尔顿酒店

二、如何塑造顾客尊贵感

1. 姓氏服务——询问时机、落地工具
2. 顾客资料——资料收集、资料运用

案例：大学食堂

工具：询问形式模板

三、认同——获得顾客信任感

1. 同理心思维定义
2. 认同顾客四大角度

案例：商场打折

工具：认同7大模板

四、赞美——快速愉悦顾客

1. 赞美类型及对象
2. 赞美四大技巧

案例：试衣间赞美的启发

工具：赞美十大落地模板

第三讲：超级导购——如何迎宾开局

导入：什么样的客人最难对付？

演练：学员现场演练接待顾客

一、揭秘门店最新迎宾技术

1. 站位——诊断迎宾站位常见问题
2. 控卫——把握距离，营造舒适感
3. 留白——迎宾一定要掌控节奏
4. 激情——没有活力的门店不会有好业绩

案例破解：顾客说随便看看，怎么办？

二、顾客截留三大策略

1. 推荐截留——时机点、优雅自信
2. 服务截留——留住顾客的绝佳利器
3. 拦截截留——拦截位置、拦截时机

落地工具：顾客截留三大工具模板

演练辅导：专家辅导学员现场截留

第四讲：超级导购——货品介绍策略

导入：为什么货品介绍无法打动顾客

案例：卖得最好的货，不一定是最好的货

一、货品价值的两大认识

1. 货品=产品+人品
2. 卖得最好的不一定是最好的

二、货品价值的三个基本点

1. 卖点——你有什么
2. 买点——顾客要什么

3. 痛点——顾客为什么要

三、货品价值的塑造秘籍

1. 制造悬念——半句话、烘托法
2. 对比体验——对比对象、对比类型
3. 关联生活——让卖点与生活发生联系
4. 利益画图——最打动顾客的不是语言

落地工具：塑造货品价值基本套路

案例破解：顾客对货品没感觉，怎么办？

演练辅导：专家辅导学员货品卖点演绎

第五讲：超级导购——顾客异议模型

导入：石头与水

案例：餐桌争议的启发

一、道德经与顾客异议两大认识

1. 不要赢了道理，却输了生意
2. 不要贬低别人，减损了自己

案例：一句话赶跑顾客

二、顾客异议处理三脉神剑

1. 凡事认同——角度、力度
2. 处理异议——简洁、聚焦、自信
3. 焦点转移——提问、体验

现场作业：学员现场编写异议模板

专家辅导：现场点评学员课堂作业

第六讲：超级导购——大单引爆业绩

导入：大单和快单那个更重要？

案例：珂莱尔 10 万客单怎么做？

一、做大单的两大销售策略

1. 提升货单价
2. 提升连带数

二、连单销售的认识

1. 连单不是硬销
2. 爱心成就顾客
3. 强化连带意识
4. 主动暗示引导

三、大单销售的三大黄金时段

1. 下雨天
2. 工作日
3. 下班前

四、大单销售的三大障碍

1. 不敢推——贫穷限制了我们的想象
2. 想不到——一句话决定大单成败
3. 难为情——爱顾客就一定要成交顾客

五、影响门店大单销售的六大因素

1. 货品——货品宽度和深度
2. 服务——大单需要信任

3. 陈列——能用物，不用人
4. 组合——产品组合能力
5. 激励——大单需要专项激励
6. 团队——大单不是一个人的事

六、大单销售的五大策略

1. 套餐连单
2. 情景连单
3. 礼品连单
4. 陪伴连单
5. 新品连单
6. 促销连单

演练：结合行业寻找大单方法

工具辅导：指导大单落地工具

学员演练：如何做大连单全程辅导

七、提升旺场开单销售能力

1. 判断类型，集中爆破
2. 简化服务，减少附加
3. 提前告知，心理免疫
4. 稳住流客，鼓励体验
5. 热情礼貌，人人兼顾

落地工具：迎宾语言模板、快单稳客模板

落地演练：专家辅导学员如何做快单

第七讲：超级导购——顾客成交秘籍

导入：价格真的很重要吗？

案例：大自然地板：换人换业绩

一、基于购买销售的思维创新

1. 慢一点，卖得更多，卖得更快
2. 重心不在销售，聚焦顾客购买。

二、顾客杀价的两大心理分析

1. 冤大头——顾客担心买贵了
2. 占便宜——给顾客占便宜感觉

三、价格异议处理四大技巧

1. 不要过早报价
2. 制造缺货压力
3. 委婉拒绝慢慢磨
4. 转移焦点做服务

案例破解：顾客张口就问价格，一报价转身就走，怎么办？

四、如何用假设性成交催眠顾客

1. 利益假定
2. 谈论售后
3. 正面回应
4. 心理共鸣

落地工具：假设性催眠落地模板

五、临门一脚的逼单挽留技术

1. 给足面子

2. 预留台阶
3. 无单送客
4. 信息引流

案例破解：顾客说隔壁便宜，我再比较一下，怎么办？

六、提升开单数的三大方法

1. 开票法
2. 新货法
3. 假设法

七、提高回头率的四大策略

1. 距离策略——制造理由；释放压力
2. 礼品策略——赠送时机及礼品选择
3. 差额充值——钱在哪里，心在哪里
4. 福利年卡——设计让顾客自动回流机制

落地工具：申请折扣及价格异议模版

现场演练：三步送客训练及逼单策略运用

总结互动：梳理课程落地点，现场回答学员问题