

# 销售冠军特训营

## 课程背景：

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？

随着品牌增多及电商冲击等原因，服装行业的门店竞争日趋激烈，但竞争的终极手段一定是门店人的竞争。为什么同样的门店，不同的人来卖，业绩不同？为什么同样的货品，不同的人来卖，卖的价格不一样？为什么同样的顾客，不同的人来卖，结果大相径庭？我通过调研发现：一个优秀的门店销售冠军，其业绩可以是一个平庸导购的三到五倍。

放下当下中国服装行业的门店领域，我们很多导购的能力水平还有很大提升空间。如何培养自己的销售冠军，成为很多老板的心头之痛。本课程就是要解决这个问题。为您打造能征善战的销售冠军。

## 课程收益：

- 清楚提升服装门店业绩的方向和思路，放大职业格局，提升工作信心和动力。
- 让学员掌握高效的顾客沟通技能，从容面对形形色色的顾客，提升拿单的效率。
- 围绕顾客截留、塑造货品价值、做大连单及提升开单数等门店常见问题，给学员提供 15 大落地模板，并且现场辅导演练，回去就可以落地执行。
- 全程采用案例加实操演练方式，为了保证学习落地效果，老师先讲授原理思路，然后给工具模板，学员再现场操练，最后老师给以辅导点评，老师不只是讲课，而是训练！

**课程时间：**2 天，6 小时/天

**课程对象：**导购员、店长、加盟商老板

**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：销售冠军的思维格局

**导入：**服装门店需要什么样的人？

**案例：**路易威登全国十佳销售冠军的启示

#### 一、服装零售思维创新

1. 爆款是人推的，滞销款是人做的
2. 生意再好有人赔，生意再难有人赚
3. 最难的时候，也是最好的时候
4. 我们抱怨的都是我们应该去做的

**讨论：**为什么人家那么棒？

#### 二、销售冠军的自我暗示

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

#### 三、销售冠军的职业格局

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：销售冠军截留策略

导入：淡场与旺场那个更重要

案例：EP 雅莹的引流工程

#### 一、淡场门店的管理策略

##### 1. 淡场门店两件事

- 1) 营业准备——整洁不只是干净
- 2) 邀约引流——邀约的目的与类型

##### 2. 淡场门店五大准备

- 1) 门店整洁
- 2) 熟悉货品
- 3) 研究顾客
- 4) 行业背景
- 5) 异议演练

#### 二、提升在店率四大方法

1. 店铺氛围
2. 货品结构
3. 销售能力
4. 服务水平

#### 三、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？

#### 三、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

#### 四、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

### 第三讲：销售货品塑造策略

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：销售冠军异议策略

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、营造顾客异议处理氛围

1. 尊重顾客——让顾客自觉门店大人物

2. 姓氏服务——拉近顾客距离最佳方法

3. 同理思维——获取顾客信任的沟通剂

案例：EP 雅莹销售冠军秘籍

落地工具：认同导入模板

### 三、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：销售冠军大单策略

导入：大单和多单那个更重要？

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、大单销售的四大策略

1. 套餐连单
2. 情景连单
3. 礼品连单
4. 陪伴连单

工具辅导：指导大单落地工具

学员演练：如何做大连单全程专家辅导

### 第七讲：销售冠军成交策略

导入：价格真的很重要吗？

案例：金利来男装——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板

**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