

## 《品牌连带销售的法宝-美学顾问式营销》

—陈雪梅国际美学咨询顾问

### 【课程背景】

“没有不好看的颜色，只有不好看的搭配”，引申到服装等行业的销售中，“没有不好看的单品，只有不好看的搭配”。

一直以来服装销售技巧类的培训，更多的致力于如何区分和鉴别客户群，如何洞察客户购买心理以促进成交等技巧类的培训。却忽视了服装以人为本的要素。服装是服务于人的，人是本，服装是辅助，服装穿在人身上，体现的是在“以和谐为美”的基础上，彰显其魅力、个性、职业特点、社会角色、身份地位、幸福感等。所以作为服装的高端销售人员首先应清楚的了解本公司服装品牌的风格特征，适合人群，顾客心理需求、外形气质，职业范围以及场合需求。只有盲目热情的服务态度是不够的，能给到顾客真正的专业意见，适合的搭配方案才是最重要的。

销售人员的形象和素质代表的是公司的形象，公司的品牌。只有学习和掌握服装本身和与人之间的关系，恪守职业道德，完善服务意识，提升服务技巧。才能做到真正意义上的金牌销售，公司的品牌文化才能深入顾客心里，业绩做到稳步上升乃至大幅度提高。

### 【课程收益】

- 一、从单一销售服务到顾问式高端服务，快速识别客户外在形象风格，实现店铺精准化销售。
- 二、连带销售技术，全面提升、翻番门店业绩
- 三、树立品牌形象，提升VIP客户粘度

**【课程适合人群】** 奢侈品（服饰、珠宝、鞋帽、饰品类）销售门店服务人员，奢侈品销售自营人员

**【授课方式】** 知识连贯性强，“大白话”讲授专业知识，通俗易懂，讨论分析、优质案例分享，实操练习；学完就能用。

**【课程时间】** : 12 小时

### **【课程大纲】**

#### **第一讲：新零售业的美学探索**

讨论分析：店铺销售属于美学的设计有哪些？对于销售有哪些帮助？

- 一、 古今中外美学的价值
- 二、 美学对于新零售业店铺销售的意义

#### **第二讲：珠宝美学营销体系搭建**

- 一、 新零售店铺销售的危机与思考
- 二、 新零售店铺销售营销方式的探索
- 三、 新零售店铺美学营销体系的构成
- 四、 新零售店铺美学营销体系的模式搭建

#### **第三讲：如何一眼判断客户的个人风格造型**

##### **【讨论分析】**

1. 你用什么方式判断客户的类型？（方式方法汇总）
2. 我说的眉飞色舞，她只管自己看的兴致勃勃？（吸引力强弱）
3. 我觉得我已经说动她了，她为什么不买单？（关注点）
4. 一眼判断客户的法宝是什么？（准确度）

- 一、 到底什么是客户的风格
- 二、 客户的风格是如何形成的
- 三、 与其凭感觉经验判断，不如找视觉数据
- 四、 如何判断客户的视觉形象
- 五、 客户视觉形象数据分析
- 六、 四大标准人群的形成
- 七、 客户基本风格象限图解析
- 八、 判断客户风格时的准确“情感”表达词语
- 九、 实地案例分析和总结

#### **第四讲：品牌产品的美学特征看点**

##### **【讨论分析】**

- 1、 你能用你认为准确的词汇描述本店产品吗？（产品的熟悉程度）
- 2、 顾客进店要如何介绍我们的产品？（介绍方向和准确度）
  - 一、 品牌产品最直接的切入点-视觉美感
  - 二、 不同类型的产品的视觉美感共性分析
  - 三、 品牌产品的四大视觉美感特征分类
  - 四、 跟客户介绍产品时的准确“情感”表达词语
  - 五、 实体案例分析及总结

#### **第五讲：如何实现珠宝与客户的完美搭配**

互动：我来给你搭一搭！

- 一、 客户与产品的结合点是什么？

- 二、 客户与产品完美结合的三大要素
- 三、 客户三大活动场景分析
- 四、 客户三大活动场景服饰与产品的搭配
- 五、 产品与服饰搭配的点线面美感
- 六、 协调美感及冲突和矛盾美感

#### **第六讲：课程实操及演练**

- 一、 客户风格分析实操及指导
- 二、 产品特征分析实操及指导
- 三、 产品和客户对接实操及指导
- 四、 连带搭配实操及指导