

# 《建材家居门店业绩突破三大引擎》

**主讲专家：**张少卿

**课程时间：**1-2天

**课程对象：**厂家营销人员、经销商老板、零售门店店长、门店导购及各一线人员

**培训形式：**

讲师讲授+体验式训练+互动分享+工具应用。

\* 培训形式多样化是保证培训效果的重要手段。

**课程收益：**

- 1、转变方式，把握当前零售市场特点和趋势，尽快地从坐销增长转变成行销增长，从被动销售到主动销售；
- 2、拓展思路，最大化的寻找门店销售增长空间，提供细化操作方案；
- 3、建立规范，提供工具，协助建立一套门店业绩提升三大引擎实施的规范和流程；
- 4、提高能力，提升门店一线人员销售管理技巧和能力；
- 5、借鉴分享：提供优秀门店业绩突破案例分享借鉴；

**课程大纲：**

**第一大引擎：销售技巧**

一、导论:门店零售核心思想及指导意义

1、零售门店成交核心思想及指导意义

1) 解析“爽”及门店指导意义

## 2) 解析“值”及门店指导意义

## 2、导购员素质要求及职责

## 三、门店成交六步引导术

- 引导会“注意”：营业准备
- 引导有“好感”：迎宾破冰
- 引导来“沟通”：了解需求
- 引导去“了解”：产品推介
- 引导给“信任”：解决异议
- 引导去“买单”：促成成交

### 第一步、引导会“注意”：营业准备

#### 1. 营业准备内容（准备些什么？）

形象、知识技能、政策、工具、目标

2.形象解析：商品、门店、员工三大形象要求（根据受训单位需求确定内容）

3.导购员“知识技能”解析

提问分享：你的主要竞争对手是谁？

你了解他们是怎么攻击你的吗？

4.政策与工具解析

5.目标是什么？为什么要有目标？怎么设定目标？

第二步、引导有“好感”：迎宾破冰

1、导购迎宾服务标准

2、迎宾开场服务话术

演练：迎宾站姿及话术

提问分享：什么时候说，“你好，欢迎光临”？

3、打破坚冰：开场寒暄技巧与话术

演练:怎么破冰端茶？

4、最佳接近顾客时机

5、销售开场方式

1) 产品特点开场

2) 肯定顾客开场

3) 赞美顾客开场

4) 突出细节开场

5) 自嘲法开场

6) 主动引导开场

第三步、引导来沟通：了解需求

1、传统销售误区，为什么要了解需求（了解需求的目的）？

2、显性需求和隐性需求

3、如何来了解顾客需求？（需求探寻四步）

1) 观察

2) 听

3) 问

4) 确认

4、聆听的技巧

1) 恭听：点头、微笑、前倾、手势

2) 确认

3) 回应

5、提问的技巧

1) 提问技巧

提对我们有利的问题

➤ 提便于回答的问题

➤ 提压力不大的问题

➤ 不要连续问超过 3 个问题

## 2) 需求五问

➤ 一问：谁来用？

➤ 二问：用过啥？

➤ 三问：想怎样？

➤ 四问：价取向？

➤ 五要：善总结

## 6、了解需求时的应对？

### 第四步、引导去了解：产品推介

1、FABE 推介法

2、SPIN 介绍法

3、推介阶段注意事项

4、高端产品推介

5、怎么去引导体验？

1)主动、自信

2)自己的动作语言

3)缓解压力：买不买没关系

4)真诚探寻疑问，其他推荐

## 6、怎么去报价？

### 第五步、引导给“信任”：解决异议

#### 1、异议形成原因？

#### 2、异议处理原则：

1)换位思考：站在客户角度理解、分析、解释问题；

2)认可观点：肯定顾客的想法正常，可以理解；

3)转移话题：转移话题，避免被顾客牵入死胡同；

4)专业解释：用专业丰富产品和行业知识来解释；

5)合理建议：提出合理建议, 解决疑虑和提出方案；

#### 3、异议处理方法和话术

##### 1) 处理方法

##### 2)3F 基本话术

#### 4、怎么去提升产品价格和价值？

#### 5、顾客说服技巧？

##### 1)说服顾客的是他自己

##### 2)联想和塑造（痛苦和幸福）

##### 3)加大痛苦，利益增倍

4)不要老是直线性思维去回答问题（直接回答或者拒绝）

6、顾客一定要走怎么办？

1) 给面子

2) 留印象

3) 我暂时给您留着

4) 留信息

演练：怎么让顾客留信息？

第六步、引导去买单：促成成交

1、成交的时机？

1)话题基本上只是在某个产品上时；

2)提出疑义已作沟通，且未提出新问题；

3)顾客开始在意价格及其付款时；

4)顾客在意售后等细节问题时；

5)顾客拿不定主意，与同伴商量；

2、达成成交的方法？

1) 双赢

2) 及时

3) 主动 (恋爱拉手)

4) 自信和感染力

5) 动作语言

6) 提问的技巧 (封闭和开放、是否和 12 问题)

### 3、常用促单话方法

1)折扣法：我们最近有个团购，你今天。。。。

2)优惠法：

3)赠品法：礼品

4)现货法

5)涨价法

6)缺货法

7)时间成本法

8)恐吓法：环保和服务

9)小票证明法

### 4、促成连带销售的方法

1)突出产品关联度和搭配

2)突出购买的优惠度和利益点

3)零凑整

4)活动升级

5)案例：卖鱼钩

5、送宾服务标准及基本话术

四、顾客常见异议及应对技巧演练

※根据行业和企业产品特点确定，亦可融合进前面课程)

## 第二大引擎：团购促销

一、促销活动目的与手段

1、促销活动核心思想：品牌与消费者的沟通

2、形式、仪式的作用

3、促销活动的目的

提高销量

提升品牌

打击对手

消化库存

4、促销互动主要手段

让人来

让人买

## 二、当前行业促销的困惑与误区

- 1、只做到吸引人气，不注意来怎么提高销量；
- 2、片面注重形式，不考虑实效（只开花，不结果）
- 3、促销停留在泛、面上，没有针对性（只开枪，不瞄准）
- 4、活动组织不充分（只花钱，不算账）
- 5、别人搞我也搞，临时上马（被动促销）

## 三、促销活动的八大步骤（重点内容）

### 1、确定活动目的与主题

1) 主题确定原则

2) 主题确定要求

有社会意义，结合社会热点

简洁、易于传播，有新意

与消费者利益相关

吸引力和焦点效应，煽动性

3) 主题分类

2、确定活动方案

## 1) 方案制定八问

活动目的是什么？

他们在哪里？

怎么让他来？知道-感兴趣

怎么让他买？（活动方案）

“28 原则”，我们的 2 在哪里？（主销产品）

竞争对手怎么搞？（针对性，优势）

当前的市场热点是什么？（焦点）

花多少钱？怎么花钱？（资源分配）

## 2) 方案制定注意点

厂家的支持，借用资源和智慧

规则不能太复杂

力度在每个环节不能平均用力

要有一个明确的增量的方式？

赠品的选择

## 3) 主要活动形式

吸引人气类

制造销量类

提升美誉类

4) 怎么做买赠？

等级台阶的设计（力度放在出销量的等级）

最大的等级和赠品要抢眼

享受活动门槛要低（低进高出）

赠品的设计（考虑对象、新颖、看起来有力度）

让别人看见（堆头）

5) 怎么做特价？

特价是用来做人气的，不是来做销量的；

特价是绝对，是有绝对的冲击力价格（国、苏案例），不是生僻产品的降价幅度；

市场敏感型号和低端型号来做特价；

对手敏感型号（跑量）来做特价；

6) 活动力度与资源安排

3、确定宣传媒体与方式

1) 各种宣传媒体利弊分析

2) 报纸、DM 设计规范

#### 4、卖场终端布置

- 1) 布置方式；
- 2) 焦点效应（国美活动布置）
- 3) 美化布置就是广告；
- 4) 布置的创意和新元素；

#### 5、活动准备与检查

- 1) 资金和货源：特价机和畅销货源
- 2) 场地审批
- 3) 赠品堆头、POP
- 4) 各种区域设置和设备调试
- 5) 人员安排
- 6) 促销政策记在脑筋里

#### 6、士气鼓舞与活动培训

#### 7、活动执行和调整

#### 8、促销活动总结

### 四、促销宣传思路与规范

#### 1、电视广告规范

2、纸、DM广告规范

3、短信规范

4、门店形象广告

五、当前行业热点促销活动解析

1、预交定金活动解析

2、“1元换购”活动解析

3、竞争对手活动应对解析

**第三大引擎：渠道拓展**

一、建材家居门店渠道拓展核心思想和方向

1、核心思想

1)客户锁定

2)精准营销

3)定向定点宣传

2、建材家居门店主要业务渠道

1)小区

2)装饰公司与设计师

3)行业联盟

4)团购

5)异业联盟

6)网络

## 二、小区渠道解析

### 1、小区开发的准备

1)人员安排

2)小区开发的管理

3)工资与提成方式

### 2、小区开发的 14 大步骤

1)城市小区普查

2)小区分类，确定重点

3)评估开发价值，确定进驻方式

4)人员与资料准备

5)正式进驻

6)接待与介绍产品

7)扫楼

8)参观预约登记/确认

9)接送目标顾客至展厅参观

10) 展厅接待/家装课堂

11) 接受预订

12) 团购或促销

13) 小区回访

14) 口碑宣传

### 3、不同房源的开发策略

1)单位集资房

2)商品房

3)拆迁或低档小区

4)别墅小区

### 4、小区渠道主要营销方式

1)交房交钥匙广告和宣传

2)售楼部或物业的业主信息

3)小区门店

4)小区内样板房

5)单独、行业联盟

6)小区车库：服务店宣传

7)小区广告

8)小礼品

9)公益活动

10) 电话营销

5、小区扫楼技巧

1)物业、保安、保洁关系疏通

2)租房进驻

3)分区到人

4)考核过程

5)人员淘汰

6)集中时段，上班方式调整

三、家装公司、设计师渠道解析

1、设计师渠道开发主要形式

1)回扣

2)设计师活动沙龙

3)设计师大赛赞助

4)设计师聚会

5)平时活动

## 2、设计师开发的重点技巧

1)重点跟踪

2)找借口接近、长期跟踪

3)转介绍

4)特别和感动

5)进入圈子

## 四、行业联盟渠道解析

1、借店出样

2、联合宣传

3、客户转介绍

4、VIP 金卡或优惠券

5、联合团购

## 五、其他渠道接解析（根据客户需要确定）