

店面销售的36个关键时刻

课程说明：

通过对建材、汽车、家电、IT众多行业终端导购行为的研究，结合客户的购买行为分析，总结出36个决定销售行为成功与否的关键时刻。本课程将通过完整的案例，向学员展示应该如何施展销售技术，完成交易并赢得更好的客户满意度。

达成目标：

本课程在执行后，将确保受训学员在以下方面得到新的认识或提高：

- 1、能够对店面销售的专业化技术有更深入的研究和思考
- 2、能够帮助受训学员提升对销售流程重要节点的控制能力，提升销售成交率
- 3、确保销售过程中达成更高的客户满意度

授课模式：

讲授与工作坊情景演练的形式结合进行

时间进程：

本课程总时间为1天，共6小时

培训大纲：

一、销售过程中的行为动作

关键节点3：顾客与你交流时显得心不在焉……

关键节点4：顾客还没仔细听我们介绍产品，就非常着急的问价钱……

关键节点6：顾客很拽，非常冷淡，总是不开口……

关键节点8：顾客不到2分钟就直接往外面走……

关键节点9：顾客带小孩一起来，小孩吵着要走，搞得父母也没心思了……

关键节点11：顾客在看产品，我过去跟顾客说什么呢？

关键节点19：导购员热情的介绍,客户好像反应很冷淡,感觉没有听懂?

关键节点26：电话跟进准客户，准客户说最近忙，要买的时候自己过来……

关键节点27：什么问题都谈得差不多了，客户还是保持沉默，不掏钱购买……

关键节点36：顾客在电话中与老公（老婆）争论比较激烈，对方好像不同意……

二、关于产品认知的关键节点

关键节点10：感觉顾客也不知道需要什么，介绍什么都说“好”……

关键节点14：“到底选择哪一种好呢？我感觉好像都差不多啊！”

关键节点15：“哪些产品是你们卖得最好的，给我推荐一下”

关键节点16：“我不喜欢你们这种风格，感觉太老气了”

关键节点17：产品我倒是蛮喜欢的，但是我担心……

关键节点18：你们的产品真的那么好吗？每个品牌都把自己说得天花乱坠啊？

关键节点20：顾客对产品的觉款式、质量都满意,惟独一听价格就说要再去看看其他店的了

关键节点21：你们的产品上次不是在打折吗？现在怎么这么贵了？

关键节点22：我觉得你们的产品的款式、质量都不错，但是太贵了，能不能便宜点啊？

关键节点25：怎么这一款打折这么厉害？是不是本身质量有什么问题哦……

关键节点35：你们这个热水器会不会出现……的问题哦

三、关于顾客提出的条件

关键节点 2：顾客说：“我回去跟老婆商量一下，到时带我老婆一起来看看”

关键节点 23：你今天给我打 XX 折，我马上掏钱买……

关键节点 24：你们节日经常搞活动，那我等过节再来买……

关键节点 28：让准客户留下联系方式，可客户总是说我需要的时候主动给你们打电话。

关键节点 12：我暂时可能不买，估计过两个月会来购买……

关键节点 13：我先去其他店里看看，等一会过来……

关键节点 34：今天没有准备好钱，改天一定来买你们的……

四、顾客对我们的识别

关键节点 5：顾客心中已经有很好的品牌倾向，到店里无非就是比比价格……

关键节点 30：听我朋友说你们的产品小毛病很多！

关键节点 31：你们另一个店的导购员都不是这样说的。。。。

五、我们对顾客的认识

关键节点 7：感觉顾客购买意愿不是很强，怎么办？

关键节点 1：顾客进来后，就非常热情地上去介绍我们的产品？

关键节点 29：看这个顾客的面相就必须小心应对了……

关键节点 32：这个顾客双手抱胸，是不是不对我介绍的产品不感兴趣啊？

关键

节点

33：

这个

顾客

说话

太强

势了，不好打交道……

以上问题，在销售实战中一定经常发生

让我们来告诉你应对的策略！