

导购销售技巧手册讲义

PPT 1

各位亲爱的安踏伙伴，大家好

今天和大家一起来聊聊销售方面的话题。在座各位都是做销售的，我想先了解一下各位从事了多长时间的销售，（两年以上，一年，不到一年让学员分别举手示意）。无论我们从事什么职业，从事了多长时间，首先我要和大家明确一点，我们导购这个职业是我们销售职业的一种分支，销售一般分为行销和坐销（给学员分别解释），导购这个职业绝对因人而异，不一样的导购人员代表着产品不一样的价值。在人们心目当中，即佩服顶尖导购人员侃侃而谈的讲解、潇洒不凡的性格魅力，又无时无刻不在藐视低微的导购人员。

导购这个职业既是鸿毛，又是泰山；既是企业的命脉，又是所谓“流浪汉”的家。每个人都在感慨：它具有如此悬殊的差异，它具有我们都高歌的本质，它具有不可攀登的顶峰的特性。

PPT2

让我们来共同分享一段有关我们导购的话语。

PPT3

这本手册一共分为三大方面的内容，一是销售心态，顾客分析和流程，二是顾客购置商品的流程和导购技巧，三是精妙化服务和结合我们现实的销售100问。

PPT4

接下来将进入我们销售心态和服务流程的课程。

PPT5

首先我们来看看什么是销售，请在座的伙伴结合你们对销售的认识来回答一下。

销售是一项酬劳率非常高的艰难工作，也是一项酬劳率最低的轻松工作。

你的行动决定了你的酬劳。

你可以成为一种高收入的辛勤工作者，

也可以成为一种收入最低的轻松工作者。

这一切完全取决于你对销售工作是怎么看怎么想怎么做的。

那么我们会什么要做销售呢？

这是诸多不够专业的销售人员所回答不出来的问题，

作为一种热爱销售工作的人来说，是行动者不难，是等待者不会。

对于积极的行动者来说是一种感觉，一种经验的积累，一种综合素质的体现，

一种性格潜能的释放。

销售，说大不大，说小不小。小可做一针一线，大可做跨国集团。

但究其本质，都是相似的。销售决无一般人心中的艰难、低下，更无一般人心中的玄妙。

它只是一种人生考验和生存方式，只是它以一种自由的、不稳定的状态存在着。

它既可以让你一分钱也赚不到，又可以让你发财兴业。

假如你是一种不懂得销售的人，却被销售蒙上了神秘的面纱。

销售，它是改善生活品质的一面镜子。无论是高是矮，是胖是瘦，尽显其中。

它可以剖析每一种人，深可见骨；

它又可以分解每一种人，让他死去；

它还可以重组每一种人，让他重生！

不可理喻，又不可言表。

智者自强不息，愚者障碍重重。

PPT6

我们做销售的要树立怎么样的职业心态？

精于此道，以此为生。

举例：

通用企业总裁-杰克韦尔奇；全球汽车销售冠军—乔吉拉德；亚洲成功学大师—陈安之

PPT7

我们有了销售的职业心态之后，那么我们就要清晰销售的三个黄金原则，这三个黄金原则是通用于所有销售之中的。第一种原则：销售自己。亚洲成功学大师陈安之先生说过：“卖产品不如卖自己”，世界汽车销售冠军乔吉拉德说过：“我卖的不是我的雪弗兰汽车，我卖的是我---

乔吉拉德！”因此说，产品和顾客之间有一种重要的桥梁，那就是销售人员自身。由上面两位大师的话中，不难发现，一般的销售人员与他们之间最大的差异在观念上！当然这一种是建立在业务员自身的自信上的，因此，你对你自己的产品专业知识的掌握程度怎样？你的销售技巧怎样？都是你信心的体现。

PPT8

第二个黄金销售原则：销售商品的附加属性。

商品的附加属性简而言之就是两个方面的内容，一是产品的USP（关键价值），包括我们品牌的规模、历史、影响力、著名度、口碑、责任感、社会奉献等等；二是商品的卖点，也就是我们常说的FAB（长处、特点、好处），

例如：我们ANTA的科技（车载减震、冰肤、抗UV、足弓避震、“芯”技术、抱紧系统）等

。

PPT9

第三个黄金销售原则：销售商品的自身功能。

我们销售的服装、鞋子、配件等商品的自身功能，包括：尺寸大小、面料分类、色彩搭配、样式选择等等。

PPT10

大家理解了销售的原则之后，还需要理解的就是顾客。孙子兵法云：知己知彼，百战不殆。

让我们首先来看一下顾客的分类。让我们来理解一下顾客的进店动机和导购要点。

PPT11

我们再看一下顾客的类型分析，理解他们的心理特性，理解他们的引导要点。首先我们来看一下青年顾客的，大家都懂得，青年顾客可以说是我们产品的目的客户，他们是我们销售中面对最多，也最轻易销售的客户，他们具有什么样的心理特性呢？

PPT12

接下来是中年顾客的，相比较而言，中年顾客购置我们的产品相对较少，不过，由于我们的众多青年顾客在购置的时候常常有父母陪伴在身旁，因此我们对中年顾客的心理特性也要有一定的理解。

PPT13

最终一种类型是老年顾客，老年顾客在我们的成交范围里是占比较少，但并不由于少而我们忽视他们，任何一种顾客无论青年、中年还是老年，只要进入我们的店面里来，都是我们的上帝，都是我们安踏品牌的传播者，因此说老年顾客的心理特性和引导要点也是我们必须掌握的。

PPT14

那么我们在理解完所有顾客的类型和心理特性之后，我们需要规范我们的服务流程和技巧

PPT15

第一流程，接触，这是和顾客建立信任的一种开始，那么我们在什么时候开始接触顾客呢？

PPT16

我们接触的措施又有哪些？

当消费者与导购员的眼光接触时，导购员应向消费者点头致意，或说某些问候语，如“您好”“欢迎光临安踏”等，为下一步销售做好铺垫。

当顾客到处张望，像在寻找什么时，导购员应当立即靠近他，以便理解顾客的需要。

当顾客忽然停下脚步时，也许被某些展示或商品吸引，此时靠近顾客应注意吸引顾客目光的原因，以争取销售机会。

假如顾客正在凝视我们的产品，导购员可以用手指向安踏产品的陈列货架和顾客搭话：“您好，您正在看的是安踏推出的最新产品，假如您感爱好的话，我为您详细简介一下。”

当顾客用手触摸商品时，表达对此商品有爱好，也是导购员靠近的最佳时机。但注意不要由于靠近而打扰顾客自我陶醉式的调训，可认为他提供某些以便而更好的调训。如提醒试衣间、镜子位置等。

当顾客没有在看商品或者我们不懂得顾客的需求时，可以站在消费者的正面或者旁边，也就是消费者看得见的地方，单刀直入的向顾客询问，例如。“您好，你想看看什么产品？”或轻轻地说：“有什么需要我帮忙的吗？”在这里应当指出的是，导购员绝对不能从消费者背后问话，以免惊吓消费者而减少其购置欲望。

假如顾客在浏览商品而不愿被他人打扰，也许会说：“我什么都不买，只是随便看看。”碰到这种状况，我们应当以真诚的口吻说：“假如有什么需要帮忙的请随时叫我。”注意不要紧跟着顾客，也不要紧盯着顾客的一举一动，而用视线的余光照顾到顾客。碰到或察觉到脾气比较急躁、刺头型的顾客时最佳随他自由选择，待对方发问时再向前简介。

当顾客看过一段时间后，把头抬起来，要么是向导购问询这件商品的有关详情，要么不满意这件商品想要拜别。假如是第一种状况，导购员应当详细简介商品的有关知识，促使成交。假如是第二种状况，导购员也不要放弃，可以适时地做初步接触，尽量留住消费者。

如看到消费者要离开时，导购员应立即迎上去，亲切地问：“这款篮球鞋也许很适合您，您可以试穿一下？”“这款羽绒服哪方面您觉得不满意呢？”这样消费者有也许重新燃起购置的欲望，并也许指出对这个产品的不满意之处，使我们愈加深入地理解消费者的购置需求，争取销售机会。

PPT17

那么在整个接触环节中，我们要做一种善解人意、服务周到的导购。什么叫善解人意？一句话：站在顾客的角度为顾客着想。我们可以向顾客提供某些温馨的服务，这是最佳的靠近方式。这样的服务包括提醒顾客注意保管随身物品、关怀身体状况、赞美顾客等，这样服务不仅体现我们的关怀，也拉近了和顾客的距离。

接触中注意观测和留心顾客的反应，适时调整服务方式和对话内容，在顾客体现出不耐烦时应尽量减少简介，让顾客有自己思索的机会。

学会换位思索，假如我自己就是购置者，我会紧张什么？列举问题，然后站在导购员的角度，准备答案，自问自答。眼神微笑保持整个接触环节。

PPT18

第二个环节：发现需求。懂得顾客需要购置什么之后，对我们销售而言可谓事半功倍。

那么我们怎样来理解顾客的需求呢？

PPT19

如下方式可以让我们理解顾客的需求。

与顾客多沟通。理解并关怀顾客对曾用产品的见解和对体育运动服饰消费的观念。

顾客此前购置什么品牌的运动产品？使用的感觉怎样？

顾客穿着体育运动服饰但愿到达什么效果？

运用提问的方式。

我可不可以提几种问题？

你喜欢什么样的款式？

为何？

请说得更详细点好吗？

让假想的第三者说话

我见过诸多顾客均有您这样的状况，表达同感。

我请教过企业专业的产品设计师，表达权威。

诸多顾客接受我的提议买安踏这款产品，您不想试试吗？

学习推荐新产品。

我们不应当等顾客向我们要这些产品，而是找到适合这些产品的顾客，向他们推荐。

PPT20

理解完顾客的需求之后，就需要我们给顾客推荐商品。

首先我们要注意的是商品的针对性。

在之前的服务中我们对顾客的需求已经有所理解，目前应当把这些需求一一贯彻。适合顾客才作推荐。

消费者用手触摸产品之后，会产生一种亲切感和拥有的欲望。导购员应把产品递给顾客，让顾客拿在手中细看产品；假如顾客有朋友陪伴选购，应当让其同伴也试穿安踏产品，一同理解。首先可以增进沟通，表达友好，防止陪伴者提出反对意见；另首先，陪伴者假如跟顾客分开去看其他品牌，就很轻易被其他品牌导购员拉走。

PPT21

推荐商品合适的方式：

邀请顾客试穿。

顾客试穿是非常有效的促销方式，让顾客多体会某些真实的感觉，更轻易得到顾客的认同，销售的机会也会对应增长。我们应当协助顾客从销售过程中的被动角色转换成积极参与的一员。给顾客试穿产品时讲解一定要专业，一边试穿一边引导讲解。多拿几样产品让顾客选择。消费者在购置产品时一般乐意自己选择，因而导购员应当针对顾客的规定，多拿几款分别指出产品优势，让顾客自己比较选择。

先让顾客看价格低的产品，再让顾客看价格高的产品。

先从低价格产品简介，不仅可以省去想买低价位产品顾客的时间，还可以使想买高价位产品的顾客产生满足感。假如导购员一开始就拿出高档次的产品，会伤害想买低价位产品顾客的感情。逐渐从低到高地简介，让顾客慢慢接受，又不超过最终的承受能力。同步，假如特价、促销产品，也应当首先简介。

让顾客看出商品的价值。

顾客购置一件商品，必须满足的条件是：物超所值。包括：这种产品使用效果究竟怎样呢？它与否安全？它能使用多久？价格与否划算？用这个牌子的东西会不会有面子？价格是显而易见的，价值却更多的蕴含在商品内在，怎样让顾客看到呢？将商品的某些小细节展示给顾客就不失为一种好措施。这些细节可以是：产品款式、颜色、面料的精致独到之处。

PPT22

这里，我们要注意，在推荐时不要忘掉使用商品的道具。

包装盒、吊牌上的权威认证标志。

独特或者众所周知有价值的技术、功能。

企业荣誉。

媒体的广告、推介。

针对不一样顾客突出不一样卖点。

推荐时要信心十足。

自信源于对安踏产品的充足理解和对顾客需求和心理的掌握。自信表目前神态、语气、语气、语言的流利程度上，因此我们鼓励安踏所有导购员都先使用自己品牌的产品，有了切身体会，给顾客的简介就更专业、更自信、更有说服力。

PPT23

鼓励试穿。我们前面对顾客的试穿进行了邀请，那么接下来，我们就要想办法去鼓励试穿。大家也许有疑问，试穿莫非就这样重要？答案是肯定的，**鼓励试穿是拉高门店人气的最佳方式**。一般过于冷清的店面无人爱光顾。通过顾客试衣服，首先可以营造提高人气的购物气氛，首先服装要试才能看出合适不合适，不过衣服最佳一次试中，往往第一次试衣产生不好效果顾客会产生厌恶的购置心理。因此，导购员在平常工作中要勤加联络对人的目

测精确度，一见到顾客就懂得此人的穿着尺码及适合穿什么样的衣服。除此之外，协助试穿也很重要，协助顾客整顿一下衣领或裤脚能令顾客产生宾至如归的感受，好的服务态度是二次购置的先决条件。

合适赞美有助于完毕销售，在顾客满意的状况下再提供联带销售，增进销售量。赞美顾客时的措辞、表情应当真诚、适度，有的放矢，不可过于夸张或则庸俗，以免招致顾客反感。

消除反对意见

PPT24

顾客在试穿完后肯定有多种反应，有喜欢的，有踌躇不决的，有提出置疑的。前面两种状况相信大家觉得很好办，那么对于提出置疑的顾客我们应当怎么来处理呢？请大家记住：

销售都是从反对开始的，顾客提出反对意见并不表明她/他完全拒绝我们的产品，而是存在某些顾虑，这正给我们一种深入阐明产品或服务优势的机会，顾客提出反对意见是销售活动中的一种必然现象，它既是成交的障碍，又是顾客有购置意图的征兆。为把反对意见转化为有助于销售的行为，导购员要抓住机会，理解隐藏在反对意见背后的真实动机。

抱欢迎的积极态度，不能一副不屑的样子；

不要与顾客争辩；

找出顾客误解和反对意见的真正原因；

在解释时，如遇顾客提及竞争品牌，讲述竞争品牌不具有的长处，不要讲竞争对手的坏话

。

要不停观测顾客的反应。

不懂或无法处理时应与卖场当班负责人获得联络，祈求协助。

PPT25

在顾客试穿完毕之后，下一种环节就是成交的时机。

PPT26

顾客成交了，准备买单了，那么是不是就意味着我们的销售已经完毕了？

服务热情亲切，当顾客来到收银台时，向顾客问 good 道谢。

在顾客交款时，应不放过任何一次推销的机会，进行附加推销。

顾客付款金额确认，收银员要唱收唱付。

找余时清晰告知顾客金额数，并叮嘱顾客收好款物。

当由于操作失误或出现机械故障时，应立即向顾客道歉，阐明状况并处理。

碰到产品有特殊洗涤措施的应积极告诉顾客。

当交款顾客较多时，对等待的顾客表达抱歉。

PPT27

在顾客结账完毕之后，无论店里顾客有多少，无论我们有多忙，都不要忘掉恭送顾客。

最终，再强调一点，售后服务。否认顾客体现的感受。不合适的面部表情，如不耐烦的表情。

为拒绝顾客的规定而找到多种借口。为推脱责任而说企业的不是，如“我也没措施，这是企业的规定。”

PPT28

结束语

PPT29

我们前面重要讲了作为一名导购的销售心态，和我们接待顾客的一种销售流程，那么接下来的课程中，我将会和大家分享顾客的购置流程和销售技巧。

PPT30

让我们来看看，顾客在进入卖场之后他们将有怎样的一种心理流程。（结合PPT给每个流程进行解释）。上述的每个流程可以说详细展开都是一种很好的课题，这8个阶段不是完全分解开的，大家都懂得，心理活动是一刹那的时间，因此说这个8个阶段很有也许是跳跃性的。今天我在这里和大家分享一下我们在顾客进入各个流程之后我们该怎么办，怎样才能把握住顾客的心理走向，从而促成销售。上一堂课已经讲述过我们的销售流程，那么两者之间是怎样结合的。重点在分享这八个流程的时候，是针对我们销售流程的一种提高。

PPT31

首先我们来看看注视留心 and 产生爱好的阶段。

首先我们要学会察颜观色（对顾客进行简朴的判断，与否则客户/与否则老客户/与否则准备购置/与否则替人购置等）。（举例）

另一方面是时机把握（顾客关注商品时、到处张望寻找时、眼神碰撞时、积极提问时、停下脚步关注时等等）。（举例）

最终选择靠近方式（欢迎靠近、发问靠近、赞美靠近、关怀靠近、单刀直入靠近等）。（举例）

PPT32

接下来，顾客将会进入联想、产生欲望和比较权衡阶段。在这三个阶段重点关注的是：顾客的需求。顾客不是为了产品而购置，而是由于产品能满足顾客的需求而购置

发现需求的方式：

- 1、多与顾客沟通。（聊时事、风土、品牌、体育等等）
- 2、运用提问方式。（“我可不可以问几种问题？”；“你喜欢什么样的款式？”；“请说更详细点好吗？”等等）
- 3、让假想的第三者说话。（“我见过诸多顾客均有您这样的状况”；“

我请教过企业的专业设计师”；“诸多顾客都接受我的提议买安踏的产品”等等)

4、积极推荐产品。（注意商品的针对性，要在充足理解了顾客的需求之后再做合适的推荐）

5、道具演示。（请顾客试穿，然后进行合适的点评，提议不要一味说好看，要确实站在顾客的角度为顾客着想）

PPT33

怎样获得顾客信任是八个环节中最难的一种。其实从顾客一进门我们开始打招呼开始，

一直到顾客成交或者离开，我们都是在获得顾客信任。（乔吉拉德卖车的案例）

在这里又要反复强调鼓励试穿了。

1、鼓励试穿是拉高店铺人气的最佳方式。

2、在试穿的同步，赞美顾客，而不仅仅赞美我们的服装/鞋子。

3、合适暴露我们商品的缺陷，能获得顾客信任。（我们这个鞋的底部有孔，虽然说大雨天不能穿，不过在天热的时候会非常的透气和凉爽）

4、消除顾客反对意见。（销售的此外一种名字就是—

拒绝，对顾客的反对意见要抱欢迎的积极态度，找出反对意见的真正原因，同事不停的观测顾客的反应，切忌和顾客争辩）

PPT34

最终两个环节是决定行动和满足。满足的最高境界——心理满足

不要因顾客已经买单而忽视顾客的感受，善始善终非常重要，对我们的顾客要有一份感恩的心，由于是我们的顾客在给我们发工资和奖金。

PPT35

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/467151163051006122>