# 梵智首届店长训练营草案

来源：网络 作者：静水流深 更新时间：2025-07-26

*第一篇：梵智首届店长训练营草案梵智咨询首届店长训练营各参训企业或者个人，在接到参训通知后，请于开营前4月9日下午2点之前，组织好人员，到郑州梵智公司指定地点报到。我们将准备参训人员（住宿，吃饭）安排，签到，分组等事宜。首届训练营为期4天，...*

**第一篇：梵智首届店长训练营草案**

梵智咨询首届店长训练营

各参训企业或者个人，在接到参训通知后，请于开营前4月9日下午2点之前，组织好人员，到郑州梵智公司指定地点报到。我们将准备参训人员（住宿，吃饭）安排，签到，分组等事宜。首届训练营为期4天，请参训人员携带好必备参训物品。（服装，鞋子，以及个人学习物品）。有特殊情况请及时与我们联系。联系电话：

1.时间：2025年4月10日----2025年4月13日

2.地点：河南省郑州市XXX综合场所。

3.人员：所有参训人员及管理人员。

4.内容: 针对终端店铺店长全面事物的培训及管理技能，心态的提升。

课程安排如下：

4月10日上午我们在培训地点开始签到点名，下午为企业管理层的一个课程培训。课程内容为（《快乐智慧》或者《心态智慧》。晚上，我们要將所有参训人员进行分队，每个小队选出队长，副队长，起队名，口号。

4月11日

6点半-8点1.5个小时的军训，内容有（队伍的整体训练，编队行，跑步，军姿，稍息与立定，左右间转发，跑步与行走的训练）。

9点-11点沟通能力（上）（一对一，一对多，及时到位，准确，逻辑思维，语言组织组织）

11点-12点半游戏或者大型游戏（旨在说明道理，增加个人或者团队的思想意识，说明沟通的重要性）

12点半-1点半吃饭休息

1点半军训科目

2点半--5点半沟通能力（下）

5点半—6点半游戏（放松精神的团队游戏）

7点开饭

8点—11点游戏或者一天的课程或者心理感受分享

11点熄灯睡觉

4月12日

早上6点半-8点，1.5个小时的军训，内容有（队伍的整体训练，编队行，跑步，军姿，稍息与立定，左右间转发，跑步与行走的训练）。

9点-11点思想和心态（感性与理性，积极与消极心态，个人与团队激励）

12点半吃饭休息。

1点半军训科目

2点半—6点半执行力（理解上传下达，以身作则，协调组织，沟通）

2点半-6点半（之间）穿插游戏或者场景模拟体验

7点开饭

8点—11点游戏或者一天的课程或者心理感受分享

11点熄灯睡觉

4月13日

早上6点半-8点，1.5个小时的军训，内容有（队伍的整体训练，编队行，跑步，军姿，稍息与立定，左右间转发，跑步与行走的训练）。

9点—12点半管理与梯队（日常事物，人货场，个人及团队，）

（单店以及区域团队的后续梯队建设，人员培养，培训，提升等）12点半吃饭休息

1点半军训科目

2点半—4点半老板心态（公平，公正，互赢）

4点半—6点半快乐工作，协作高效。培训营总结

7点开饭

8点---10点聊天。分享，沟通。

10点睡觉

4月14日

早上6点半—8点1.5小时早操时间（就是军事汇演项目的各队之间及整体的一个演练

10点开始首届梵智店长训练营结业大会

军事汇演，领导讲话，颁发证书（军事）

结业证书（梵智训练营证书）

领导或者老板代表讲话，店长代表讲话，队长代表讲话

需要：

场地，概况，时间，准备道具，人员，话筒，照相机或者摄像。证书。公章。

**第二篇：超级店长训练营**

超级店长训练营

一 最快成功的三大秘诀：为成功的服务2 为成功的人合作3 让成功的人为你服务 课程提纲

一 金牌店长角色认知

二 金牌店长的作业标准

三 金牌店长的人员管理技巧

四 金牌店长的销售目标管理技巧

五 金牌店长的服务目标管理技巧

一店长的角色认知：成功门店的关键因素：

开店规划，高素质团队，卖场管理，店铺形象，促销能力，服务，商品，信息共享系统，优秀店长。我是谁？店长是主人，管家，行家，朋友，榜样，外交家，顾问，老师。3 金牌店长在终端管理中的作用;

A金牌店长在企业与员工之间的关系

承上：承担责任，达成目标，执行指示。

企下：做好店铺管理，带领团队。

左右：协调各项资源整合，有效发挥。

店内VIP消费占比为35%是正常。

**第三篇：店长训练营培训感想**

店长训练营培训总结及感想

2025年7月下旬，商场委派营业部的四名员工参加了北京盛世嘉年第十八期店长训练营的商业培训，我有幸成为其中一员。通过五天的封闭式培训，我迅速吸收了商业方面更为专业的知识内容，并且得到了锻炼。这次培训中划分了几个专业课程，包括店长的价值重塑、顾客风格分析与顾问式销售、销售技巧训练、终端营销数据分析管理、职业形象塑造与服装销售礼仪、高效能的双赢沟通技巧、妆容与发型、商品视觉营销-VMD的管理与实战、卖场设计规划、VP情景操作训练会、店铺运营管理实务。这些课程都是商业管理实践中需要的理论支持，让我对商业工作有了更深层次的认识。

首先，我认识到一名优秀的店长的重要意义——店长是企业经营者的雏形；店长是服装企业人才成长的必由路径；店长是企业经营管理意志的核心组织执行者。我想从某种程度而言，店长的素质决定了企业发展的进程，或者说决定了企业的整体素质。店长是终端销售的基层管理者，但是是核心组织执行者。管理店铺的数量决定的店长的级别，其实销售经理也是终端店铺店长的“店长”，销售总监就是销售经理的“店长”，以此类推，老板就是所有员工的“大店长”。每一个商业企业创业的都是从一个店铺开始的。日本崇光百货也是从一家和服店铺开始一步步走到今天的。对我们商场管理者而言，我们也是店长，楼层经理可以把一个卖场看成一个店铺，不同的品类也许就是西服和皮鞋在一家店铺的体现，不同的品牌就是店铺内的SKU，不同的装修风格就是店铺内的每个角落，所有的员工还是你的员工，只是 分在不同的班次里。店铺管理者的日常工作仍然是一样的，比如关注销售情况，研究客群，分析卖场状况等等，只是由于级别的不同而关注的高度不同。一名优秀的店长在店铺中起到的作用对企业而言有时候是无法估量的。

作为一名商业工作者，我们要认识商业，了解商业，也就是说我们要更专业。在商业而言，市场就是消费者。消费者就是我们的顾客，我们要了解顾客、体察顾客需求、商品知识过硬，用顾问式的销售方式让顾客认可我们的专业性。所以就要提升我们的专业水平和业务能力。销售技巧首要就是对顾客的了解，在服饰美学营销之顾问式销售课程中，提及的美学营销之顾问式销售要点，是我们必须掌控的几个方面，消费心理、客户风格、人货对接及美学连带。这些对我们的店员销售培训工作有很好的指导意义。在消费心理中，店员应该了解顾客的消费需求，是品牌消费、性能消费还是个性消费，了解了顾客的消费需求才能为顾客推荐更适合的商品。判断客户风格的定位，当一位顾客进入到店铺，视觉是店员的第一感官，顾客的外形特征是店员能够迅速做出判断的。课中重点阐述了如何判断顾客特征；基本分为四大类——小静、大静、小动和大动，另外就是基于这些分类中间的顾客。通过面部特征可将顾客分类，五官较为大气或秀气的以大小来分；毛发、眼睛颜色与肤色反差大小的以清晰度来分，也就是所谓的动静。一般而言，小静类客群适合比较素色偏浅的、传统的、色差小的服饰；大静类客群适合素色偏深的、较为传统的、优雅的服饰；小动类客群适合个性的、色差较大的、颜色鲜艳的服饰；大动类客群适 合张扬的、极具特点的、颜色艳丽的、色差明显的服饰。当为顾客推荐货品时，还要学会适当的赞美顾客，把顾客与商品紧密联系在一起，这就是我们所说的“人货对接”。按照人的特点划分，五官的大小决定了装饰物的大小；面部的清晰度决定了服装的个性程度；脸型的大小决定了服装的轮廓大小；这些都成正比。颜色的搭配也是很重要的，一般颜色都是由浅至深、由艳至浊，根据上述的分类可以为顾客进行推荐。当然作为店员销售时，更要注意的就是顾客的喜好，也许最适合顾客的商品并不是他的喜好，所以在销售中店员还要主动询问顾客喜好，再做商品推荐定向。询问顾客需求时，要明确几个卖点总结：适合的人、场合、体型的修饰、搭配、面料、流行元素。跟进这些顾客需求为顾客推荐，让顾客试装，进行连带搭配销售。当为顾客推荐时一定要用专业的、具有说服力的话语，对顾客及需求进行适当分析描述，告诉顾客为顾客推荐商品的理由，最好能够给顾客营造出相应的情景，如办公室、海边、郊游等。店员的专业顾问式销售会让顾客更信任更依赖，销售连带就会更为自然。如果这些要点在员工培训时能够充分发挥，那么当店员的专业能力提升的时候就是我们业绩的提升。

在商业管理方面，店铺数据整理分析是作为管理者的一项重要工作。那么为什么要做店铺数据分析呢？可以多个方面对店铺进行判断，业绩增减、人员效率、费用控制、平效、销售利润、库存控制等。在日常工作中，很多时候不是没有进行数据统计，而是没有进行有效的数据统计或者没有找的到有效的分析方法，再有没有通过分析找到 问题点等等。提高数据分析管理能力有4个要点：注重数据表现——把暧昧的语言数据化；亲身处理数据——利用工具并亲自动手；有效数据管理——提取并理解有效数据；数据分析加工——掌握表格制作和绘图技巧。在终端数据分析的课程中，我更为深刻的了解了数据在日常工作中的重要性，以前做的周边店铺销售、月分析等没有起到应有的作用，或者说不太会看，没有相应的帮助，下降和上升没有明确的分析和判断。现在通过合理的数据分析可以更为有效的改善店铺的基本方面。另外销售目标的合理性也对店铺有着至关重要的影响，以前经常会觉得某厂商的专柜单月销售任务过高或过低，过高导致店员如何努力都完不成销售任务；而过低导致店员过于轻松的完成销售任务。通过邵立刚老师的讲解，我认识到目标的制定应该是合理的，并且发现其不合理时应该及时进行适当的调整，让目标顺着合理的轨道不断向前推进。店铺的销售业绩主要掌控在三个方面人员、货品、卖场；优秀的销售人员+合理的货品+舒适的卖场环境=良好的销售业绩。这几个方面缺一不可。优秀的销售人员需要店长和企业的培养，合理的货品调拨和流转是企业和店长共同完成的，舒适的卖场环境需要好的设计及店员完善的维护。在这次课程中，我认识了“库存周转率”，以前有一个误区，不管销售怎么样，总是认为店铺的库存要大，即使是滞销品也比没有货品要好，其实销售和库存应该是成正比的，也就是库存周转率越高店铺销售能力越强。例如某厂商库存吊牌价格120万，单月店铺预算仅为20万，这样的配比不合理，导致库存周转率过低，影响货品的正常流动，单店过量库存造成了货品销售机会的损 失，没有合理的调配就变成了呆滞库存。在货品方面还有很重要的问题就是货品差异分析，每个品类在一年里都有高峰期、低潮期；每个品类在不同的月份里都占有不同销售比重；陈列的空间比重须随着商品季节曲线而变化。对货品进行分析，要了解商品的周期——导入期、成长期、成熟期、衰退期及过时期，通过确认商品周期确认商品衰退的变量因素。总之对店铺数据的管理分析是必要及必须的！

在这些课程中，对我工作启发最大的还是VMD的管理与实战店铺运营管理。授课老师是亚洲百货业顶尖的促销及品牌管理专家猪股胜次先生，一位日籍资深商业人士。大家众所周知，日本的百货业在商业市场中一直是比较完善的，服务、商品陈列、MD设计等都是处于领先地位的。其实一家店铺竞争制胜的要素就是商品力、店员及卖场环境，这一点之前我已经谈到过。但是竞争制胜的判断标准是什么？答案是“以客为本”，以顾客的立场考虑问题零售店铺不是“卖场”而是“买场”。这个理念非常专业，把我们自己假想为顾客，我们愿意到一个什么样的地方来进行消费，或者更多的消费。这是一个改革观念。VMD就是视觉营销战略，要求充分了解店铺环境、设施、货品，能够在最正确的位臵进行最合理的摆放，给予顾客最满意的服务及最适合的推荐。店铺销售的品类是不同的，对于不同的品类要有更具针对性的销售方式，尤其是一些特殊商品，如婴幼用品、食品、家具寝具等。VP即视觉陈列法，重点突出商品是主角，通过VP展示，令顾客能够完全接触到卖场与商品，尽可能的拖延顾客在店的时间，将店铺的营业理念、企业文化传递给顾客。另外VMD的整体规划也很重要，全年的营销策略是工作推进的阶梯。之前对卖场MD设计有很多不够明确也不理解的地方，通过猪股老师的讲解，我认识到合理的MD设计能够给顾客更好的导向，卖场的构成主要分为通道展示区、数量展示区、壁柜展示区。这些专业的用词让我对商业更为了解，包括这些区域的作用、展示特点及划分方式等。卖场的陈列方式和这些区域有着密不可分的联系，如正挂、侧挂、叠放的位臵应在那个区域更为有效展等，展示的方式还有多种，通过几何搭配、色彩搭配等等都能有不同的效果。这些东西都是以前没有系统学习过的，所以这样的学习对我自身而言是很有必要的。

最后还有几门课程是高效能的双赢沟通、美丽感染客户：妆容与发型及职业形象塑造与服装销售礼仪。这些课程给予我的不仅是在工作中，日常的生活中合理的运用也会有更好的结果。碍于篇幅限制，在这里就不一一赘述了。

综上所述，这次培训对我本人在业务方面的能力是有很大提高的，很多东西不仅仅是“拿来主义”，还要“取其精华”，让理论在实践中充分验证，更为合理的运用到实际工作中去。在企业赋予我价值的同时，为企业创造更多的价值！

营业部 xxx 2025-8-8

**第四篇：金牌店长训练营总结**

金牌店长训练营总结

做为摩登经典的一员，非常开心有机会参加金牌店长训练营的课程，在这2天的课程当中内容十分丰富，包括店内管理、业务技术提高、店长执行力、团队建设等等，课程安排井然有序与一线工作联系紧密并且把工作中知识点逐一分解然后再将重点综合起来强化学习熟话说：“当局者迷旁观者清”当我站在另角度审视工作时我有了全新认识，工作中存在盲点同时也升华出许多新思路与方法。我觉得，这不仅仅是一门针对店长的课程，他还能帮助我学习如何带好一个店长，如何带好一个团队。

首先，培训使我对餐饮经营这一行业有了更加清楚的认识，对如何做好一名店长有了更深刻的思考。在培训中，主讲王山老师为我们讲述了一名店长身兼重任、角色特别的问题，这似乎是一个比较陈旧的话题，但细细体会，觉得很有分量。这也使我对店长这一职业有了更深的思考和更进一步的认识：作为一名店长，必须具有良好地道德品质。同时，我们是社会的一员，必须具有良好地社会公德，有明锐的执行力，自觉遵纪守法，不断提高个人素质。形成良好地职业道德，为了形成良好的道德品质，我们必须热爱经营事业。具有坚定的职业信念，追求职业理想：立足本职，做好工作，维护公司信誉：具有全局观念：具有团队精神：此外，作为一名店长，必须具有良好的技术水平和岗位能力。首先能够胜任本岗位工作，具有完成本职工作任务的水平和能力。为了适应日趋激烈的竞争，为了保证门店良性循环方向发张。我们应当保证我们始终是高素质的店长，具有不断学习、开拓进取、不断提高自己的水平和能力的精神状态。

其次，培训为我的管理工作提供了许多方法和策略。在培训中，王老师根据自己的实际经验介绍了一些做店长的实际工作经历，如何去面对管理和经营中出现的种种困难，如何调整好心态，如何很好的完成门店的经营任务，给我留下了深刻的印象。在谈到管理问题上，王老师强调了管理就是透过众人把事情做好，适时调整和变更自身知识结构的做法，店长要全面掌握经营知识，不仅要明白自己企业的形势，还要了解其他同行企业的形势，知己知彼方能百战百胜，特别强调了工作中一定要有目标、计划、行动并且坚持到底！在讲述的四种领导方式中，使我了解到不同的员工相应的该用什么方式去领导。在谈到店铺营销问题上，王老师强调店铺营销就是创造一个让人想进的的店，顾客满意就是我们唯一的最求！在谈到门店财务问题上，讲述了专业的方法，系统分析和评价企业的过去和现在的经营成果。目的是为了了解过去、评价现在、预测未来，帮助利益关系改善决策。让我学习到门店提高纯收入的四步骤：第一：提高营业额。第二：提高毛利。第三：控制库存。第四：控制费用。在谈到面对困难如何克服的问题上，提出了如何处理店长与员工之间的关系，如何实现上下互动，和谐有序的工作方法，建立一个团结合作的工作团队。通过这次培训，我认识到在工作中要多加思考，适时改进工作的方法和策略，要从多角度去考虑问题，争取精益求精：要懂得如何去与别人合作，如何与上下级合作，建立融洽的上级关系。

再次，培训使我对店长的责任和义务有了更新的认识，对未来的工作充满了信心和动力。本次培训中，王老师十分注意我们的心理变化，他的讲话，从头到尾始终贯穿一个中心，那就是充满对店长的期待和鼓励。其一是期待和鼓励我们经营好门店，为公司发展做贡献：其二是期待和鼓励我们更加理性的认识自己的角色，做新时期与时俱进的店长：其三是期待和鼓励我们做一名终身学习型店长，做一名能够不断适应新形势新知识新环境的店长：其四是期待和鼓励我们坚持创新，在经营事业上发挥自己的聪明才智，争做行业的领军者。这些鼓励，使我认识到，做一名店长不单纯是要追求利润的最大化，还应着眼于公司的利益，维护公司的信誉。通过培训，还使我对未来的工作充满信心和动力。高尔基曾经说过：“只有满怀自信的人，才能在任何地方都怀有自信沉浸在生活中，并实现自己得意志。”

新的起点需要新的奋斗，新的奋斗需要旗帜作为引导，这次店长培训就是一面很好的旗帜。我感到通过培训，我在思想上和实践上都获得了鼓舞。这次培训，公司花费了很大的费用，付出了艰苦的努力，为此，我对公司给予我们的帮助和指导表示衷心的感谢！

营运部：王鹏飞2025年10月28

**第五篇：金牌店长实战训练营**

金牌店长实战训练营

“说错话 做错事”的后果

要么苍白无力，敷衍顾客；要么得罪顾客，赶顾客走；要么压力太大，制造障碍；要么消极败退，甘拜下风

第一部分店长必须具备的三个观念

1.正确认识终端、明确自我定位

完整原始性的经营自然性的导购

导购员、店长、店面经营与管理

既是威胁，又是机会

职业化的店长

是终端的灵魂人物

是经销商的经理人

2.店长必须具备的两个心态

用“老板心态”承担起你的责任

“打工心态”害死人，“老板心态”成就梦想

敢于承担责任，不要争辩

用“弱势心态”平和自己

为什么你的抱怨总是那么多？

为什么你总是那么急躁？

3.带领团队一起快速成长

案例思考：“高一年级的感觉！”

掌握学习的有效途径

店长自我快速成长的三个层面

做了没有、总结了没有、传授了没有

打造学习型团队

店长就是店面的首席培训师

建立学习制度，营造学习气氛

第二部分高盈利店面管理与实务

把握高盈利店面四大可变空间

讨论：

店面要素中有哪些是不可改变的？又有哪些是可以改变的？

店长的工作就是抓住可以改变的空间，并在不变中求变化

高盈利店面四大可变空间

1、产品的两个层面，导购眼中的产品，销售策略的产品

2、店面形象力，看上去值才是真的值，留住顾客更关键

3、导购员是关键，人与人的战争，壮丁就是成本

4、关键顾客管理，意向型顾客管理，已购买顾客管理

进店数影响因素诊断：

1、店面位置、装修风格与档次、店面气氛；

2、店内动态感；

3、橱窗及眼球性产品；

4、海报及信息发布；

5、销售力产品；

6、导购员拉力；

7、留店率影响因素诊断；

8、店面体验感；

9、人气缺失；

10、被动式介绍；

11、逼迫式介绍；

12、没有抓住顾客的需求

13、顾客没有找到适合的产品；

14、没有引导体验

六个沟通技巧

1、情感贿赂，让顾客喜欢听你说话；

2、把话说圆了，让顾客愿意听你说话；

3、撬开顾客的嘴巴，你才真的有机会；

4、把握顾客特征，进入顾客频道；

5、帮助顾客构图，让顾客说服他自己；

6、利用人性弱点，增强你的影响力；

导购五步动作分解

动作一：正确待机，赢在起点；动作二：接近引导，需求定向；

动作三：产品介绍，刺激欲望；动作四：化解异议，建立信任；

动作五：缔结成交，签单送客；

动作一：

店里没人的时候该做什么？

1、无聊的两种后果

如果你做与工作有关的事情，就能吸引顾客进店；否则就会排斥顾客进店

2、让你的店面“动”起来

相互演练、回访顾客、整理整顿

你认为没事做，肯定就没事做；你认为有事做，肯定也就有事做！

正确迎宾：说对话、做对事

说错话：

是看/买地板的吗？请问您想看什么地板？需要我帮助吗？要不要我帮您介绍一下？

做错事：尾追型、逼迫型

动作二：

1、有效把握接近时机

新顾客8种接待时机分析与把握：用手触摸商品看标签；一直注视同一商品或同类商品；扬

起脸来想什么；看完商品看导购；走着走着停下脚步；一进门就东张西望；和导购目光相碰；

想进又不想进；浏览速度很快，无明显目标物；适合切入顾客的肢体语言；从旁接近，不要

从背后；眼神和微笑不要消失；健步走，充满自信；与顾客的距离1.5米左右。

2、六种开场的交互使用

常见错误开场：

“先生，这款是###，您感觉怎么样？”“先生，请问您要什么价位的？”“先生，这几款打8.8折！”“先生，需不需要我帮您介绍一下？”“先生，您家房子是哪里的？什么时候装啊？”“先生，您要质量好一些的，还是要一般的”

六种开场技巧交互使用

1）赞美开场：不露声色；2）新产品开场：说对话；

3）热销开场：兴奋的语言；4）促销开场：演员一样的兴奋语言；

5）利益诱惑询问开场：卖点问句法；6）最大卖点介绍开场：卖点陈述法

3、探寻需求，找准方向

为什么顾客转了一圈就走掉了？

原因：开场之后的两种误区

介绍顾客需要的，不是我们认为顾客需要的，更不是我们认为好卖的；

向医生学习，通过多问让顾客倍感尊重；

将主动权掌握在自己手上；

积极有效的提问技巧；

4、有效引导，成功定向

“这边有几款您要不要看一下？”“那边还有两款您可以看看！”“这边的几款也不错，您现自己看看吧！”“这几款应该适合您的！”

说对话，做对事：

专业+自信+引导

附：常见问题应对及话术

问题一：“我先看看”“我随便看看”

问题二：听完导购介绍后，顾客什么都不说，转身就走

问题三：“你们的牌子是新出来的吗，我怎么没有听说过”

问题四：顾客看了一圈说“没有看中的，你们的产品没特色”

符合购买心理逻辑的产品介绍

讨论：针对一款产品的介绍

错误：“这款是。。产品，它采用的是。。工艺，它的卖点是。。”

正确产品介绍顺序：

混淆：产品介绍VS工艺卖点介绍

少说产品，多说好处

顾客关心的到底是什么？

不要把自己的专业强加给顾客

太多的“名词”让顾客不敢相信

太多的信息让我们“太累了”

它对您的好处是„„.语句 语句分析 案例

它对您的好处是„„.顾客对自己的利益最敏感,每个人当听到关于自身利益的事情时，都会增加注意力;导购人员最好使用肯定的话语，避免“应该”、“或许”、“可能”等模糊的词语;同时要不时的说出“它的好处是„.”、”它将给您带来3个方面的好处„.”等等 RR面对您最大的好处是:不必过分担心生活物品对地板的冲撞带来的使用问题,因为经过RR面工艺处理的地板漆面的伸缩弹性是一般漆面的2.5倍,从而避免因冲创引起的漆面断裂等问题的发生„„.当您使用它的时候„„ 这句话具有催眠的暗示效果；对顾客进行潜意识的灌输他已经购买该产品时的样子从而激发购买欲望 当您使用它的,它带给您的风格感受将会从您的日常工作环境中脱离出来,会使您的身心完全放松,从而享受”家”的舒适感„..这是一款非常好（适合您）的地板„„ 这句话充分表现了导购人员对产品的热爱和信心，以影响顾客购买信心 这款产品特别适合您,尤其是面纹和花色的风格,既有性格又有品位„„.“把话说圆了”实战分享

“听说这种瓷砖很容易坏掉的？”

“你们的促销品有没有质量问题啊？”

“你们的产品做工好粗糙啊！”

“你们和XY品牌比到底哪家好啊？”

成交时机

犹豫不决时，提出价格问题，看了其它去产品又回来看这款产品，老是拿这款产品对比装修，整体风格，反复提出同一个问题，问同伴怎么样，语音语调和肢体语言的变化。确认成交法

机会把握：

1、顾客犹豫不定的时候，导购员在默认顾客购买的基础上，询

问顾客的选择，如果顾客选择了其中一项，就可以视为购买，然后立即引导签单

2、确认信息促成签单：避免错误引导

3、“这两款您更倾向于哪一款？”

4、“您是这个月安装还是下个月安装？”

5、“您是要这个还是要那个？”

6、“您需不需要我们送货上门？”

威胁成交法

机会把握：

1、现象：因为犹豫不愿意定下来“再看看吧！”“下一次买吧”

2、条件：一定是看中了你的产品，价格也基本接受

3、制造紧张气氛促成今天买

4、时间的威胁

5、享受政策的威胁

签单之后送客的行为规避

讨论：你是怎么做的？

赞美顾客选择，把顾客购买的成就感推向最高潮

签单后的原则：

1、不要再谈及产品的优缺点；

2、立即确认送货及安装等售后事宜2、5分钟内必须把顾客送走；

3、禁忌：喜出望外

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！