# 最新导购员销售技巧培训(十八篇)

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2024-08-26

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧导购员销售技巧培训篇一一、当老...*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

**导购员销售技巧培训篇一**

一、当老师开始讲的时候说道我们先前所写的话术，反应的问题。说我们的态度有问题，我很认同，因为我自己也觉察的到自己的态度不是很好，是在应付，是在为公司做事。老师直接点出了我们的问题，自己一直在犹豫在徘徊，所以无法真正去做好自己的工作。

心——信念，态——态度：

既然选择了，选择了这个平台，选择了这份工作，那自己就应该对自己负责，对公司负责，也对自己的未来负责。想好自己当初为什么选择来这家公司，为什么选择这份工作。我是因为想突破自己，想让自己的交际水平，让自己的经历，让自己的语言表达能力有所提升才选择的这个销售行业，而选择是因为同伴们都是富有激情，富有战斗力的一个团队，是一个朝气的团队，是一个可以 让我自己有所成就，有所成长的一个公司。而现在自己所做的事情呢?懒懒散散去做，打电话没成果就说是名单问题，是对方老板问题，难道就没想过是自己的问题吗?不要再去找理由了，要求内而不是去找外，只有自己的问题解决了那才有突破那才有成长。

打电话受到挫折拒绝不敢去打，打电话跟客户去要求不敢去说，为什么?因为你对自己没信心，对自己的产品没信心，对自己的公司没信心，这样的心态能得到什么结果呢?失败的结果。坚信一句话“你相信什么才能得到什么”!

方——原则，法——路径：

现在的销售为什么这么难做，为什么这么多的人认为销售就是骗子?因为我们失去了原则，失去了本性。原则：真诚，实在。

为什么去给客户推荐东西，为什么去卖这个产品，我们是为了帮助别人，而不是去害别人，只有真正帮助了别人，帮助了企业，你才算是真正的成功。而成功的衡量方式也只是金钱，还有人脉，还有朋友 。只有真心帮助别人才能得到别人的友谊，才能让自己的人生不那么孤单。并且在跟客户交流的过程中，你的能力也在不断提高，这才是最大的收获。切记：不要为了推销东西而不择手段。

目——目的，标——标准：

目标一定要有，想要有好的锻炼，必须要有一个可以量化的目标，只有这样才能清楚自己离目标还有多大距离，才能去突破自己，去完成目标。并且，目标不是用来制订的而是用来超越的，只有不断超越目标，那才是真正成功的表现!

二、老师又讲到要做个“文质彬彬”的人，一个表里一致的人。

这是对我们的要求也是对我们的期望。

言必行，行必果。做事要言而有信，并且做事要立即去做，不要总是去推迟，去逃避，只有自己真正去做才能有结果，才能有收获。

为人——圆融：真诚、内求、包容;处事——方正：正道，原则，口碑。

为人圆融，处事方正!

这正是销售能带来的好处，也只有销售才能有这样的锻炼机会。我们就是要靠着这个目标去努力。在工作中，要去看别人的优点，去学习。发现自己的缺点去改正。最可怕的不是错误，而是不敢去承认自己的错误，去改变错误!

三、老师也让我认识到很多前辈，很多老师，也让我对自己的产品、对自己的公司、对自己的工作有了信心。我们的目的不纯粹是赚钱，而是真正为企业解决问题，提供解决问题的方案，来跟各个企业进行合作共赢。只有我们的方案真正为您的企业解决了问题，那才是我们想要的结果，因为我们的使命就是教育产业报国，推动中华民族持续昌盛!为企业提供有成果的企业管理培训!

四、老师让我们了解到了当前中国中小型企业发展中所遇到的问题，并且让我们了解了该去怎么去解决这些问题。

**导购员销售技巧培训篇二**

20xx年8月20日为期一天的《专业销售技巧》培训已经落下帷幕。作为刚刚步入上海宝井做为销售代表的我，显然无论是角色的转变还是新环境的适应都还需要一个循序渐进的过程，因而刚开始内心难免会出现一些不成熟或者说是很幼稚的想法。然而幸运的是，公司很快为我们搭建了这样一个很好的学习平台，非常感谢公司给我一个良好的学习机会，学习时间虽然很短，但我感觉确实是受了很大的启发，受益匪浅，也许在多年以后这仍然是我能够清晰记得的最美好的回忆;其次，我要感谢公司的人事部，给我们如此珍贵的机会去深入的了解销售，认识销售;然后还要感谢的是在这一天，为了培训，辛勤劳作的培训老师及后勤人员，是你们卓越的组织能力让这次活动丰富多彩，高潮迭起，是你们的敬业精神和无私奉献，让我们感觉到我们的培训颇有收获。

听完孙培俊先生的课，深感销售人员是企业开拓市场的先锋，而一个优秀的销售人员应具备以下素质：

一、良好的专业知识。对于社会各类信息的收集很重要，而对于本行业的专业知识更要清楚掌握，打电话前、拜访客户前就应该清楚地知道自己将要做什么、需要得到什么，也就能让自己在第一时间清楚，自己该准备什么;在与客户沟通时，有了强大的信息库支持，不但体现出业务员渊博的知识，而且能让你从容不迫。

二、旺盛的学习的热情。“思想改变命运，现在决定未来”，那我们现在该做些什么?现在应该多学习：拜良师、结益友、读好书、爱培训。我将以自己的实际行动证明这一点，先天天赋不足，用后天的努力来弥补。

三、敏锐的观察能力和口才。在这里，孙先生提到“细节决定成败”，他说“好的业务员应该常做到脸笑、口甜、腰软、手脚快”!

四、懂聆听，会提问，善于把握客户的性格特点，认清人际风格，加以利用。人脉是事业的基石!如何正确地处理人际关系，将决定着业务是否能顺利进行;而懂得认真聆听，表现出应有的谦虚，是处理人际关系中最起码的先决条件。

五、对工作保持积极进取的心态，别人能做到的，我也能做到，还会做的更好。孙先生经历过成功，也感觉过失败，但他依然以积极进取的态度，品尝着人生百味，他，做到了一般人无法做到的，这种积极乐观的精神绝对值得我学习。

六、不要轻易放弃。

在培训内容上，孙培俊先生更多的时候是在“授人以鱼，不如授人以渔”的指导思想下讲授《专业销售技巧》，对我们“职业生涯”进行规划，让我们学会用积极、主动的心态看待工作，并让我们坚定工作信念，更多的是，孙先生指明了我今后的工作方向，为我梳理出更清晰、明畅的工作方法。

什么样的态度决定什么样的人生。我很平凡，但我有一颗不平常的心。我会因为充满乐观的信念而快乐喜悦，我会因为付出而期待着收获，我会在我的人生道路上去领悟孙先生在授课中传达的精神力量，保持一种客观的奋发向上的人生姿态，尽人力，安天命，享受生命的充盈，感受工作的快乐!

**导购员销售技巧培训篇三**

(1)营业员可任意试穿店里的服装，以吸引顾客的眼球。但要保持该服装的整洁，切勿污损。

(2)不要站在门口堵塞通道。无事可做时，切勿傻傻地站着不动，应该装作忙碌的样子，在收银台上“随意”搁几件衣服，整理货品、试穿衣服和熟记剩下的码子(要做到心中有数，以免介绍时慌里慌张)等等，以调整好自己的心态，这样在真正接触顾客时自己才会自信和落落大方。不要给顾客高压姿势，不要让顾客觉得你很精明。

(3)顾客进门时，不要马上上前介绍货品(老客户除外)，以免吓跑客人，应该让她先看一下。你则暗中观察她的消费水平、体型、年龄、气质、适合穿哪几款衣服，尤其是要注意断码的问题，没适合她的码子就不要胡乱介绍，以免弄巧成拙。她若表现出对某产品感兴趣时，即可介绍。如：她的眼光停留在某件衣服上;用手去触摸，这时你可以很和气地告诉她“你可以试穿下”;快步向某处走去(她以前可能已经试穿过这件衣服)等等。倘若顾客径直地走到镜子前自我欣赏一番，然后再看货品，这类客人你最好不要去打搅她，因为她属于闲逛型，除非你也很无聊，想陪她玩玩，热闹下店堂气氛而已。

(4)试穿时，应当拿最适合她穿的码子，做到大小准确无误，以免顾客穿烦了走人。

(5)揣摩顾客的心理，如她说了那句话意味着什么意思。最好的办法就是，自己和顾客换位考虑。即假设自己就是该顾客，那么我进这家店会怎么想和怎么做的，我说这句话又意味着何种含义。把交易能否成功看成是对自己实力的挑战。

(6)顾客来了好几批，应接不暇时，应该先接待有实力的和购买欲望强的客人;对于其它顾客，只需打个礼节性的招呼即可。严禁蜻蜓点水式的服务，特别是已到了快付款时的关键时刻(如果在这时，你又去接洽其他人，付款的客户很可能又要临时改变购买主意，到最后可能一无所获)。

(7)对于结伴而来的顾客，应先对付她的同伴，说服她的同伴。如你可以对她的同伴介绍说：“这件衣服给她穿怎么样?”等等，这是因为只有受到同伴的认可，顾客才会有信心去买。所以切勿伤害她同伴的自尊心，诸如：“你眼光不行”等等。

(8)介绍时，应该坦然自若、乐观积极地面对顾客，并耐心介绍。切勿在客人面前做任何消极的动作，如：打呵欠、伸懒腰、挖鼻孔等等，否则生意告吹。站位最好是：采用堵住客人的方式(方法可多样)，营业员间应该默契配合。

(9)顾客试穿过的衣服，在顾客未离开前，不要立即挂回去。应该替她很“随意”地拿着或很“随意”地搁在收银台上。

(10)顾客试好的衣服，应该说：“就这件好了”，切勿说：“这件你要不要?”。对于有购买力的客人，应该多多介绍，大力推销，绝不要轻易放弃。收银时，应快速出手接钱(绝不给顾客犹豫时间)，并检查钱币的真伪，不得粗心。

**导购员销售技巧培训篇四**

顾问式销售技巧培训是目前广泛受到销售人员认可的一种销售方式，是指销售人员以专业销售技巧进行产品介绍的同时，运用分析能力、综合能力、实践能力、创造能力、说服能力完成客户的要求，并预见客户的未来需求，提出积极建议的销售方法。

通过学习，让我认识到：做想做一名好的销售人员，特别是金融行业的销售人员，必须要树立以客户为中心，帮助客户解决问题的顾问式销售理念，将销售的重点，放在解决客户问题的方案上，而不是放在产品上。其二在探讨拜访客户前，要做好充分的分析和准备。在面对客户时，各个环节的注意要点，需要注意的各个细节。其三、必须要以客户为中心，展示给客户带来的好处。挖掘客户的难题，体现我们方案的价值。 其四、提升服务品质，让客户感受到后续服务带来的价值，进而锁定客户，让客户持续购买。其五，面对不不同的客户群体，我们有必要通过人格类型分析，针对不同的客户类型制定销售对策等等。在学习中，让我体会最深的有一下几点：

1.“用头脑做销售、用真心做服务”

用头脑做销售技巧培训，之时，要动脑经，想办法，做市场调查，开发设计创新型的产品，建设行之有效的销售渠道，做好独特的宣传攻势，网络对口的目标群体，高效的将我们的产品推销出去;而用心做服务，即是让我们在做销售的同时不仅仅是要我们把产品买出去，更多是要在售前、售中、售后阶段做好客户的服务和维护工作，让客户充分体会到我们销售的专业性、职业性，真让客户享受到满足感、安全感和舒适感。而我们作为金融行业金融产品的销售人员，就更应遵循“用头脑做销售，用真心做服务”的理念，踏踏实实的做好金融产品销售服务工作。

2.“信服力、可信度”

信念的力量是无穷的，有什么样的信念就有什么样的结果导向。

通过学习，我认识到作为一个销售顾问，其信念的作用要远远大于其技能。要想做好销售必须具备坚定的信念，相信自己所服务的公司是最好的公司，相信自己所销售的产品是最好的产品。相信就将得到，怀疑即为失去。心在哪里财富就在哪里!

3、“商品+服务”/价格=价值

通过学习，我充分的认识到，商品的价格的高低取决与商品本身的价值与其销售过程中所提供服务的品质，因此，我们在金融产品的销售技巧培训过程中，销售的是什么?是金融产品本身，或是银行服务本身，或是金融产品加银行服务?显而易见，我们销售必然是我们的金融产品与金融服务本身，而客户购买的不仅仅是金融产品，银行服务，更是购买是一种感觉。因为大多数人是理性思维，感性购买，现在的人越来越重视他所购买的产品所能给他的一种感官和心理上的感觉。在竞争异常激烈、金融产品同质性异常突出的金融市场里，怎么让客户认同接受自己的产品呢?这就需要去迎合客户的感觉，感觉是一种看不到摸不着的载体，但在销售技巧培训的过程中，一定要营造好的感觉，包括客户所了解关注到的企业、产品、人和环境都要去注重和加强。

4、“逃避痛苦”大于“追求快乐”

通过学习，我认识到客户的行为的动机即是：追求快乐，逃避痛苦。客户在买卖过程中卖的是什么?客户永远不会买产品，买的是产品所能带给他的好处，所能让他逃避的痛苦。客户不会只关心产品本身，客户关心的是产品的利益、好处、价值。他购买你的产品可以拥有什么样的利益与快乐，避免什么样的麻烦与痛苦。一流的销售顾问卖的是结果好处，二流的销售顾问卖的是成份，三流的销售顾问卖的是价格。这也让我充分学习到，在日后的金融产品销售中，要针对客户的痛处对症下药，阐述其所拥有的价值与利益，能让客户消除的苦痛与带来的诸多利益，通过“痛苦、快率”规律，有效的销售我行金融产品。

5.“f.a.b法则”

通过学习，让认识到fab法则是指推销员运用产品的特征f(feature)和优势a(advantage)作为支持，把产品的利益 b (benefit)和潜在顾客的需求联系起来，详细介绍所销售的产品如何满足潜在顾客的需求。特征f是产品的固有属性，它描述的是产品的事实或特点;优势a是解释了特征的作用，表明产品如何使用或帮助潜在顾客;而利益b则说明产品能给潜在顾客带来的好处是什么，表明产品如何满足客户表达出的明确需求。

通过学习我也充分了解到，在日后我销售技巧培训中，我们必须灵活运用fab法则，将我产品的利益与顾客的需求相匹配，强调潜在顾客将如何从购买中受益，才能激发顾客的购买欲望，让其做出购买的决定。

**导购员销售技巧培训篇五**

经常有网友问：怎么卖手机，谁有没有什么销售技巧的，还有就是选择什么地方卖效果会好点?开店要注意些什么?手机营销员要做好哪几点，怎么培训手机营销员。

下面是手机销售技巧培训心得分享

1.看什么人用手机，就推销什么功能的手机，比如老人，那就给推荐几款功能少，按键大，屏幕字大的手机。机子要皮事等。

2.要问客户需要什么功能的。

3.什么价位的。

4.先介绍一款机型，不要把你们品牌的所有机型都介绍了，这样会让客户感到头晕，不知哪个好了。一款一款的介绍，客户不喜欢这款再说下一款。

5.多为客户着想，把手机的功能说的人性化，又不是大白话，让用户能听懂，语速要中等，不要太快，这样说明不了你的口才好，而是听着闹心。

6.客户购买后一定要在客户走之间把使用机子的注意事项再说明一下，1是让客户感觉你的服务好，有可能会再带客户来。2是说明注意事项后，客户不会再说你在介绍手机时没有说明，再与你找后帐，不要给自己找事。

其它的只有你真正的干上这份工作才能体会到的，这是个随机应变的工作，不能用一个模式去套。

现在手机已经普遍到每一个人的手中，同时手机生产厂家也在不断地推陈出新，对于想把一台漂亮的手机销售到购买者的手中，要有哪些市场营销技巧呢?以下为您提供手机销售技巧详细资料，可供参考。

“我是一名销售手机的新手，卖场里人来人往，都只是看不买，如何销售手机呢?”

“我是今年才从事这个工作的,在销售过程中跟顾客介绍完手机特点功能后顾客还是没有购买的意愿,还有就是在价格方面都让我有点不知所措”

在做手机销售的时候，难免会遇到这样那样的问题，对一些刚刚加入手机销售行业的朋友来说，会觉得无所适从，在这里为大家准备了一些如何销售手机的技巧，希望可以帮到大家。

如何销售手机之前奏

想要把手机成功的销售出去，不做些准备就上战场是不行的，事先的信息战也是非常有必要的。

1、目标消费群的定位。必须清楚我们计划把产品卖给哪一个人群，他们有什么样的消费特征，他们购买我们产品的理由是什么。只有确定了目标消费群，销售宣传才有针对性，才能有的放矢，避免盲目性和浪费。

2、产品。竞争对手的卖点是什么?他们怎么宣传的?手机的独特卖点是什么?只找出一点进行强有力的诉求，越多的卖点诉求越没有效果。

3、价格。我们的价格和竞争对手相比有没有优势，我们比对手高的理由是什么?对手比我们高的理由是什么?我们的价格定到多少是合适的?

如何销售手机之战场

对于手机的销售，说简单点也就是对消费者心理的把握及智斗。

1、欲擒故纵谋略

欲擒故纵，\"擒\"是目的，\"纵\"是手段。怎样运用这\"纵\"的手段呢?诀窍是：当你和顾客交谈时，可以表现出一种漫不经心的态度，就是说对能否向他推销出商品表现得毫不在意。这种态度很能引起顾客的兴趣。为什么会这样呢?道理并不复杂。如果推销员在推销时并不认真推销，顾客就会认为行销员推销的商品市场前景看好，\"皇帝的女儿不愁嫁，或者认为推销员怠慢自己。前一心理，会调动起他的购买欲;后一心理，会增强他的表现欲，他会想方设法让他人看到推销员是怎样失职，也就是说想表现自己作为一名重要人物是怎样被漫不经心的推销员怠慢的。但不管什么心理，给推销员带来的都是成功的机会。

这种谋略尤其适用于那些刚愎自用、自以为是的顾客，所以，推销员要注意学会使用这一谋略。

2、激发情感谋略

激发情感谋略，也可称\"激将谋略\"。它的内涵是：用富有刺激性的语言来激发对方的某种情感，让对方的情绪发生冲动，失去理智，在冲动的情绪的驱使下去做某种我们期望他去做的事。

比如，在美国某商店，一对夫妇对一只钻戒很感兴趣，但嫌价格太贵，便犹豫不决。售货员见此情形，便对他们说?有位总统夫人也是对这只戒指爱不释手，只因为贵没买\"。这对夫妇听了这话，马上掏出钱来，买下了这只昂贵的钻戒，而且还得意非常。

俗话说：\"劝将不如激将。\"如果那位售货员从正面开导劝说，那对夫妇未必能下决心买下那枚钻戒。而反面的激将法，倒促使他们下了决心。因为人都有自尊心，荣誉感，这对夫妇也不例外。当他们听说某总总统夫人也喜欢这枚钻戒，但因为太贵没买时，强烈的自尊、争强心被激发了出来。于是，售货员便达到了目的。

激将法虽然是行销谈判中常用的语言谋略，但它也是有局限性，值得推销员们注意：

(1)使用激将法要看准对象。

激将法并不适用于任何人。一般说来，它多适用于哪些谈判经验不太丰富，且容易感情用事的人身上。至于那些办事稳重、富于理智的经验老成者，激将法就很难在他们的身上发挥作用。而对于那些故事谨小慎微、自卑感强、性格内向的人，也不适宜用激将法。因为富有刺激性的语言会被他们误认为是对他们的挖苦、嘲笑，并极可能导致怨恨心理。所以，使用激将法要看准对象。

(2)使用激将法言辞要有讲究。

并不是有什么语言都可以激发起对方的情感的。锋芒太露、太刻薄，容易形成对抗心理;而语言无力，不痛不痒，则又难能让对方的情感产生波动。因此，在使用激将法时，一定要注意言辞的\"度\"。既防止\"过\"，又避免不及。

(3)使用激将法要顾及态度因素

必须指出的是，\"激将\"一般用的是言辞，而不是\"态度\"，切不可为了激将而甩脸子、拍桌子，这不仅有损谈判者的风度，还可能让对方产生厌恶的心理。据有关方面记载，赫鲁晓夫在谈判时常用摔鞋子的手段来刺激对手，结果，不仅没达到目的，还成为谈判界的笑话。

3、事例启迪谋略

所谓事例启迪谋略就是在说服对方时，不正面直说，而是列举一些类似的事件，让对方借鉴，从中受到启迪，领悟道理，使之接受你的意见。

4、借\"砖\"敲门谋略

在形形色色的行业中，行销行业属于最艰难的行业之一。许多推销员要推销他的商品，但却苦于不得其门而入或得其门而难入。尽管他满脸笑意，恭恭敬敬，但得到的往往是冰冷的面孔，不屑一顾的神态。

5、借名钓利谋略

所谓借名钓利谋略，就是借助名人、名牌、名胜等效应，来提高自己商品的知名度，达到行销的目的。心理学表明，\"名\"对人们有着很大的诱惑力，而且由于人们对权威具有崇拜心理，更使得\"名\"的说服力大大增强。

6、幽默谈谐谋略

幽默无处不显其能。在行销界，它还是一种谋略。

7、装愚示傻谋略

在一般人眼里，优秀的推销员都是那些口若悬河、反应灵敏、精明干练的强者，其实并不尽然。有时，那些看起来\"傻笨愚呆\"、\"口舌笨拙\"、\"一问三不知\"的推销员，却屡屡在谈判桌上获胜。原来，他们采用了\"装愚示傻\"谋略，即故意摆出一?quot;什么都不明白\"的愚者姿态，让强硬的对手\"英雄无用武之地\"。

如何销售手机之案例解析

案例：客人问手机可不可以便宜?

1、营业员首先要用肯定的态度回答客人这是实价，打消客人削价的念头。

如回答时：“不好意思，这个价钱是公司规定的，是全国统一的定价，您先请坐下，慢慢看一下，好吗?”

2、客人仍抱着有得便宜的希望，犹豫不决。

a、主动向客人解释我们服务的承诺，我们的优势。

如：拿宣传单向客人解释，用肯定的语气告诉客人，我们销售的手机绝对100%的原装行货，告诉客人“这里买的手机7天包退换，30天内包换，一年内全国联网免费保修，终生保养，让客人觉得售后有保障。

b、如果客人选中了某一手机，我们可以插上卡，教客人调功能，并说明此机的主要特色，以及让客人试打，这种做法，让客人感到不买都不好意思。

手机销售技巧培训心得分享案例一：客人问手机可不可以便宜?

营业员首先要用肯定的态度回答客人这是实价，打消客人削价的念头。

如回答时：“不好意思，这个价钱是公司规定的，是全国统一的定价，您先请坐下，慢慢看一下，好吗?”

客人仍抱着有得便宜的希望，犹豫不决。

a、 主动向客人解释我们服b、 务的承诺，c、 我们的优势。

如：拿宣传单向客人解释，用肯定的语气告诉客人，我们销售的手机绝对100%的原装行货，告诉客人“这里买的手机7天包退换，30天内包换，一年内全国联网免费保修，终生保养，让客人觉得售后有保障。

d、 如果客人选中了某一手机，e、 我们可以插上卡，f、 教客人调功能，g、 并说明此机的主要特色，h、 以及让客人试打，i、 这种做法，j、 让客人感到不k、买都不l、 好意思。

案例二：遇上客人买手机还价十分离谱(说我们的货贵)

m、 我们明知客人在说谎，n、 但切o、 不p、 可故意揭穿他。 q、 可以引用一些其它牌子相同r、 价格的手机，s、 并解说某一手机外形、功能、质量与其它手机的区别。

t、 要耐心且温和地向客人解释：我们的手机是包括外壳、主机、电池、耳机等均由某公司直接生产，u、 且是有质量问题实行国家规定的“三包”政策，v、 也可运用案例一2的a、b点。

案例三：顾客为几个人一齐时

应付一个客人要坚持“一对一”的服务。

两个店员要有主次之分，不可随便插口。

其他人员只能充当助手，协助销售。例如：帮找配件，递交包装盒等。

案例四：客人太多时

不可只顾自己跟前的客人。

同时和其他围观的客人打招呼，如：

a、 点头微笑说“欢迎光临，b、 有什么可以帮到您。”

c、 “请随便睇睇，d、 有也帮到你”

e、 如短时间可以搞定的买卖，f、 先搞定。

g、 或通知其他店员先招呼。

手机销售技巧培训心得分享案例五：手机颜色缺货或其他产品缺货

建议客人用其他颜色的机或其他型号的机。

如客人坚持要求缺货的机，我们可以给同型号的但不同颜色的机代用。前提是：

a、 从仓库或其它档口确认有客人需要的颜色，b、 最迟第二天能有货。

c、 讲清楚代用的机不d、 能弄花，e、 要有盒和全套配置，而f、 且不g、 可超过第二天，h、 并在单上注明换机日期和颜色，i、 避免日后误解。

j、 留下客人的联系电话，k、 机一到就通知他。

l、 叫客人留下订金，m、 尽快帮他解决所需的机。

案例六：销售时遇到客人投诉

1、 客人投诉，2、 都是心中有气，3、 我们要态度温和，4、 礼貌地请客人到休闲椅去坐，5、 奉上茶水，6、 平息他的怒气。

7、 要细心聆听客人的投诉，8、 了解问题后，9、 尽快给客人解决。

10、 对于解决不11、 了的问题，12、 要及时通知零售店相关人员。

案例七：客人购买手机后(包换期内)，回来认为有质量问题

先了解情况，后试机，作出判断，是否是顾客心理作用(比如手机听筒声音小)，尽量说服客人不要换机。

如有质量非人为问题，按公司有关规定去做，让客人满意离开。

**导购员销售技巧培训篇六**

我非常有幸参加了公司组织的《顾问式营销技巧—销售能力核心》课程培训。通过这次课程的学习，学习了顾问式销售技巧培训的概念原理，学习了“客户建立关系“制定销售拜访计划”“确定优先考虑的问题”“阐述并强化产品利益”“获得反馈并作出回应”“获得承诺”等销售流程、步骤等。 通过学习，我认识

到顾问式销售技巧培训是目前广泛受到销售人员认可的一种销售方式，是指销售人员以专业销售技巧进行产品介绍的同时，运用分析能力、综合能力、实践能力、创造能力、说服能力完成客户的要求，并预见客户的未来需求，提出积极建议的销售方法。

通过学习，让我认识到：做想做一名好的销售人员，特别是金融行业的销售人员，必须要树立以客户为中心，帮助客户解决问题的顾问式销售理念，将销售的重点，放在解决客户问题的方案上，而不是放在产品上。其二在探讨拜访客户前，要做好充分的分析和准备。在面对客户时，各个环节的注意要点，需要注意的各个细节。其三、必须要以客户为中心，展示给客户带来的好处。挖掘客户的难题，体现我们方案的价值。 其四、提升服务品质，让客户感受到后续服务带来的价值，进而锁定客户，让客户持续购买。其五，面对不不同的客户群体，我们有必要通过人格类型分析，针对不同的客户类型制定销售对策等等。在学习中，让我体会最深的有一下几点：

1.“用头脑做销售、用真心做服务”

用头脑做销售技巧培训，是让我们在销售之时，要动脑经，想办法，做市场调查，开发设计创新型的产品，建设行之有效的销售渠道，做好独特的宣传攻势，网络对口的目标群体，高效的将我们的产品推销出去;而用心做服务，即是让我们在做销售的同时不仅仅是要我们把产品买出去，更多是要在售前、售中、售后阶段做好客户的服务和维护工作，让客户充分体会到我们销售的专业性、职业性，真让客户享受到满足感、安全感和舒适感。而我们作为金融行业金融产品的销售人员，就更应遵循“用头脑做销售，用真心做服务”的理念，踏踏实实的做好金融产品销售服务工作。

2.“信服力、可信度”

信念的力量是无穷的，有什么样的信念就有什么样的结果导向。

通过学习，我认识到作为一个销售顾问，其信念的作用要远远大于其技能。要想做好销售必须具备坚定的信念，相信自己所服务的公司是最好的公司，相信自己所销售的产品是最好的产品。相信就将得到，怀疑即为失去。心在哪里财富就在哪里!

3、“商品+服务”/价格=价值

通过学习，我充分的认识到，商品的价格的高低取决与商品本身的价值与其销售过程中所提供服务的品质，因此，我们在金融产品的销售技巧培训过程中，销售的是什么?是金融产品本身，或是银行服务本身，或是金融产品加银行服务?显而易见，我们销售必然是我们的金融产品与金融服务本身，而客户购买的不仅仅是金融产品，银行服务，更是购买是一种感觉。因为大多数人是理性思维，感性购买，现在的人越来越重视他所购买的产品所能给他的一种感官和心理上的感觉。在竞争异常激烈、金融产品同质性异常突出的金融市场里，怎么让客户认同接受自己的产品呢?这就需要去迎合客户的感觉，感觉是一种看不到摸不着的载体，但在销售技巧培训的过程中，一定要营造好的感觉，包括客户所了解关注到的企业、产品、人和环境都要去注重和加强。

4、“逃避痛苦”大于“追求快乐”

通过学习，我认识到客户的行为的动机即是：追求快乐，逃避痛苦。客户在买卖过程中卖的是什么?客户永远不会买产品，买的是产品所能带给他的好处，所能让他逃避的痛苦。客户不会只关心产品本身，客户关心的是产品的利益、好处、价值。他购买你的产品可以拥有什么样的利益与快乐，避免什么样的麻烦与痛苦。一流的销售顾问卖的是结果好处，二流的销售顾问卖的是成份，三流的销售顾问卖的是价格。这也让我充分学习到，在日后的金融产品销售中，要针对客户的痛处对症下药，阐述其所拥有的价值与利益，能让客户消除的苦痛与带来的诸多利益，通过“痛苦、快率”规律，有效的销售我行金融产品。

5.“f.a.b法则”

通过学习，让认识到fab法则是指推销员运用产品的特征f(feature)和优势a(advantage)作为支持，把产品的利益 b (benefit)和潜在顾客的需求联系起来，详细介绍所销售的产品如何满足潜在顾客的需求。特征f是产品的固有属性，它描述的是产品的事实或特点;优势a是解释了特征的作用，表明产品如何使用或帮助潜在顾客;而利益b则说明产品能给潜在顾客带来的好处是什么，表明产品如何满足客户表达出的明确需求。

通过学习，我也充分了解到，在日后我行金融产品销售技巧培训中，我们必须灵活运用fab法则，将我行金融产品的利益与顾客的需求相匹配，强调潜在顾客将如何从购买中受益，才能激发顾客的购买欲望，让其做出购买的决定。

**导购员销售技巧培训篇七**

在服装销售技巧中,接近顾客是店铺销售的一个重要步骤，掌握如何进行服装销售也是一个很有技巧的工作。这方面做的好，不但拉近了与顾客的心理距离而且还可以尽快地促成交易;反之，未开口便吓跑了消费者。 关于一些服装销售技巧,我特地采访了服装届知名的卖场

在服装销售技巧中,接近顾客是店铺销售的一个重要步骤，掌握如何进行服装销售也是一个很有技巧的工作。这方面做的好，不但拉近了与顾客的心理距离而且还可以尽快地促成交易;反之，未开口便吓跑了消费者。 关于一些服装销售技巧,我特地采访了服装届知名的卖场导购培训专家刘博士,下面是简单的汇总.

下面我想和大家交流一下接近顾客的一些基本技巧：

“三米原则”就是说在顾客距离自己还有三米远的时候就可以和顾客打招呼，微笑，目光接触。如果你没有注意到这一点，而对顾客不理不睬，就会导致每天失去3单生意，若平均300元，则一年达32万多。所以我希望在座的各位导购，能主动与顾客打招呼。

现在我发现有很多导购员喜欢用“请随便看看”来代替“欢迎光临”。殊不知这句“请随便看看”的欢迎语正好给顾客灌输了一种“看看就走”潜意识。打个比方说潜意识对人心理的作用：清晨，当你一觉醒来，对自己说“今天我心情很好，我是一个快乐的人，那么你一天可能都是快乐的。这正反映了潜意识对人的作用。所以，你如果也习惯对顾客说“请随便看看”请立即更正你的说法。

我想大家一定有这种经历，有时候我们在专卖店或商场购物时，我们会碰到一些过分热情的导购，他们老远就会和你打招呼，当你走进她的专柜时，他更是尾随而至，寸步不离，并且喋喋不休地开始介绍他们的服装如何如何。作为顾客来说喜欢有一种宽松的自由的购物环境供他们观赏和挑选，不分青红皂白的介绍反而会让他们感到一种无形的压力而趁早“逃之夭夭”。所以我们切忌“不要过分热情”。

接近顾客的最佳时机

我们应该让顾客自由地挑选商品并不是意味着对顾客不理不睬，不管不问，关键是你需要与顾客保持恰当的距离，用目光跟随顾客，观察顾客。一旦发现时机，立马出击。那么最佳时机：

二.当顾客突然停下脚步(表示看到了一见钟情的“她”)

三.当顾客仔细地打量某件商品(表示有需求，欲购买)

四.当顾客找洗水唛、标签和价格(表示已产生兴趣，想知道品牌、价格、产品成分)

五.当顾客看着产品又四处张望(表示欲寻求导购的帮助)

六.当顾客主动提问(表示顾客需要帮助或介绍)

原则把握住了，时机找准了，那么下一步就是我们该以何种方式来接近顾客促成交易。

一、提问接近法

eg. 您好，有什么可以帮您的吗?

这件衣服很适合您!

请问您穿多大号的?

您的眼光真好，这是我公司最新上市的产品。

二、介绍接近法

看到顾客对某件商品有兴趣时上前介绍产品。

产品介绍：fab法则，千万不要说成fbi法则了

e 特性(品牌、款式、面料、颜色)

ange 优点(大方、庄重、时尚)

t 好处(舒适、吸汗、凉爽)

互动环节：介绍自己身上穿的衣服;介绍自己的手机等(用fab法则)

注意：用此法时，不要征求顾客的意见。如果对方回答“不需要”或“不麻烦了”就会造成尴尬的局面。

三、赞美接近法

即以“赞美”的方式对顾客的外表、气质等进行赞美，接近顾客。

eg 您的包很特别，在那里买的?

您今天真精神。

小朋友，长的好可爱!(带小孩的顾客)

俗语：良言一句三春暖;好话永远爱听。

通常来说赞美得当，顾客一般都会表示友好，并乐意与你交流。

四、示范接近法

利用产品示范展示展示产品的功效，并结合一定的语言介绍，来帮助顾客了解产品，认识产品。最好的示范就是让顾客来试穿。有数据表明，68%的顾客试穿后会成交。

**导购员销售技巧培训篇八**

作为一个鞋类的导购员，最重要的是通过自己的引导卖掉鞋子。卖鞋子的话术也是有一定技巧的，并不是只要你说了顾客就一定会购买，了解鞋子导购员的销售技巧和话术，对于鞋子更好的销售十分有必要。

作为一个鞋类的导购员，最重要的是通过自己的引导卖掉鞋子。卖鞋子的话术也是有一定技巧的，并不是只要你说了顾客就一定会购买，了解鞋子导购员的销售技巧和话术，对于鞋子更好的销售十分有必要。下面是第一范文网小编整理的一些关于卖鞋子的销售技巧口才的资料，供你参考。

卖鞋子的销售的10个技巧

1. 明确的目标

成功的业务人员首先要有明确的目标。明确的目标通常包括：确定每天要拜访的顾客，找出所需要的顾客属于哪一个阶层，即找到潜在顾客。顾客目标群定位的错误，会使服装销售人员浪费很多时间，却一无所获。此外，服装销售人员需要知道如何接近潜在顾客，充分了解顾客喜好，常常能给顾客留下最好的印象，而且在最短的时间之内说服顾客购买产品。

优秀的服装销售人员都有执行计划，其内容包括：应该拜访的目标群，最佳拜访时间、贴近顾客的方法，甚至提供推销的解说技巧和推销的解决方案，帮助顾客解除疑虑，让其快速做决定购买产品。

2.健康的身心

心理学家的研究证明，第一印象非常重要。由于推销工作的特殊性，顾客不可能有充足的时间来发现服装销售人员的内在美。因此，服装销售人员首先要做到的是具有健康的身体，给顾客以充满活力的印象。这样，才能使顾客有交流的意愿。

3.开发顾客能力强

优秀的服装销售人员都具有极强的开发客户能力。只有找到合适的顾客，服装销售人员才能获得销售的成功。优秀的服装销售人员不仅能很好地定位顾客群，还必须有很强的开发顾客的能力。

4.强烈的自信

自信是成功人员必备的特点，成功的服装销售人员自然也不例外。只有充满强烈的自信，服装销售人员才会认为自己一定会成功。心理学家研究得出，人心里怎么想，事情就常常容易按照所想象的方向发展。

当持有相信自己能够接近并说服顾客、能够满载而归的观念时，服装销售人员拜访顾客时，就不会担忧和恐惧。成功的服装销售人员的人际交往能力特别强，服装销售人员只有充满自信才能够赢得顾客的信赖，才会产生与顾客交流的欲望。

5.专业知识强

销售致胜关键的第五个要素是极强的专业知识。优秀的服装销售人员对产品的专业知识比一般的业务人员强得多。针对相同的问题，一般的业务人员可能需要查阅资料后才能回答，而成功的服装销售人员则能立刻对答如流，在最短的时间内给出满意的答复。即优秀的服装销售人员在专业知识的学习方面永远优于一般的服装销售人员。

6.找出顾客需求

快速找出顾客的需求是销售致胜的第六个关键要素。即便是相同的产品，不同的顾客需求不同，其对产品的诉求点并不相同。优秀的服装销售人员能够迅速、精确地找出不同顾客的购买需求，从而赢得订单。

7.解说技巧

此外，服装销售人员优秀的解说技巧也是成功的关键。优秀的业务人员在做商品说明解说时，善于运用简报的技巧，言简意赅，准确地提供客户想知道的信息，而且能够精准地回答顾客的问题，满足顾客希望的答案。

8.擅长处理反对意见

善长处理反对意见，转化反对意见为产品的卖点是致胜关键的第八个要素。优秀的服装销售人员抢先与顾客成交永远快于一般服装销售人员。销售市场的竞争非常强烈，顾客往往会有多种选择，这就给服装销售人员带来很大的压力。

要抓住顾客，业务人员就需要善于处理客户的反对意见，抓住顾客的购买信号，让顾客能够轻松愉快地签下订单。

9.善于跟踪客户

在开发新顾客的同时，与老顾客保持经常的联系，是服装销售人员成功的关键之一。服装销售人员能够持续不断地大量创造高额业绩，需要让顾客买的更多，这就需要服装销售人员能做到最完善的使顾客满意的管理。成功的服装销售人员需要经常联系顾客，让顾客精神上获得很高的满意度。

10.收款能力强

极强的收款能力也是销售成功的致胜关键之一，否则就会功亏一篑。优秀的业务人员在处理收款问题时，能比普通服装销售人员更快地收回货款。遇到顾客交款推托时(推卸责任，找各种借口或者拉交情的手段来延迟交款)，优秀的业务人员能有办法让顾客快速地付钱。

卖鞋子情景对话的销售技巧

1. ●假定准顾客已经同意购买：当准顾客一再出现购买信号，却又犹豫不决拿不定主意时，可采用“二选其一”的技巧。譬如，推销员可对准顾客说：“请问您要那部浅灰色的车还是银白色的呢?”或是说：“请问是星期二还是星期三送到您府上?”，此种“二选其一”的问话技巧，只要准顾客选中一个，其实就是你帮他拿主意，下决心购买了。

2. ●帮助准顾客挑选：许多准顾客即使有意购买，也不喜欢迅速签下订单，他总要东挑西拣，在产品颜色、规格、式样、交货日期上不停地打转。这时，聪明的推销员就要改变策略，暂时不谈订单的问题，转而热情地帮对方挑选颜色、规格、式样、交货日期等，一旦上述问题解决，你的订单也就落实了。

3. ●利用“怕买不到”的心理，人们常对越是得不到、买不到的东西，越想得到它、买到它。推销员可利用这种“怕买不到”的心理，来促成订单。譬如说，推销员可对准顾客说：“这种产品只剩最后一个了，短期内不再进货，你不买就没有了。”或说：“今天是优惠价的截止日，请把握良机，明天你就买不到这种折扣价了。”

4. ●先买一点试用看看：准顾客想要买你的产品，可又对产品没有信心时，可建议对方先买一点试用看看。只要你对产品有信心，虽然刚开始订单数量有限，然而对方试用满意之后，就可能给你大订单了。这一“试用看看”的技巧也可帮准顾客下决心购买。

5. ●反问式的回答：所谓反问式的回答，就是当准顾客问到某种产品，不巧正好没有时，就得运用反问来促成订单。举例来说，准顾客问：“你们有银白色电冰箱吗?”这时，推销员不可回答没有，而应该反问道：“抱歉!我们没有生产，不过我们有白色、棕色、粉红色的，在这几种颜色里，您比较喜欢哪一种呢?”

●快刀斩乱麻：在尝试上述几种技巧后，都不能打动对方时，你就得使出杀手钢，快刀斩乱麻，直接要求准顾客签订单。譬如，取出笔放在他手上，然后直接了当地对他说：“如果您想赚钱的话，就快签字吧!”

7. ●拜师学艺，态度谦虚：在你费尽口舌，使出浑身解数都无效，眼看这笔生意做不成时，不妨试试这个方法。譬如说：“×经理，虽然我知道我们的产品绝对适合您，可我的能力太差了，无法说服您，我认输了。不过，在告辞之前，请您指出我的不足，让我有一个改进的机会好吗?”像这种谦卑的话语，不但很容易满足对方的虚荣心，而且会消除彼此之间的对抗情绪。他会一边指点你，一边鼓励你，为了给你打气，有时会给你一张意料之外的订单。

8. ●欲擒故纵：有些准顾客天生优柔寡断，他虽然对你的产品有兴趣，可是拖拖拉拉，迟迟不作决定。这时，你不妨故意收拾东西，做出要离开的样子。这种假装告辞的举动，有时会促使对方下决心。

推销技巧可以快速的引导消费者完成购买行为，快速提高商品销量，同时也为企业降低了销售成本，在竞争如此激烈的今天，这些都是商家们乐于见成的，而对于导购员来说，更是提高工作技能，获得更同报酬的砝码。

**导购员销售技巧培训篇九**

销售培训是指企业或相组织围绕销售人员、产品、客户等展开的培训活动。销售的工作就是去满足客户的需求，并艺术性地让客户认同和接受我们的工作。销售培训可能会是一个路径图，告诉销售人员，在什么时间应该具备哪些能力、掌握哪些知识，会有哪些解决方案提供给他，能够很清楚地告诉销售人员有机会走到哪一步。

技巧1：练习说“不”——以最快速度筛选出意向客户，不再浪费宝贵的销售时间

你是否不断跟进某些客户，直到他们对你说“yes”或“no”?你有没有曾经对某些客户说“不”或“我不打算卖给你”?销售中有很多事情是你现在和将来都无法控制的，但有一件事是你肯定能完全掌控的，那就是——你自己的时间，你准备怎样使用自己的时间。

以最快的速度筛选出意向客户，不再浪费宝贵的销售时间。为了提高筛选速度，你需要制定一张“资格描述表”，上面罗列出有真正购买意向的客户特质。然后，你就能知道哪些人是必须花时间的，哪些人你可以不再理睬他们。你可以挑选出有真正购买意向的客户，丢弃那些不可能向你购买的人(同时，你也会找到更多的价值客户)。这听上去很简单，但我们身边有太多太多的销售人员还在往自己的篮子里不断扔垃圾，而把那些真正的“肥水”丢弃掉。

关键技巧：制定“资格描述表”，从而决定哪些客户值得你投资自己的时间。

技巧2：学会“画饼”——不断激励你筛选出来的意向客户

筛选客户的过程不外乎三个问题：有没有钱或预算?有没有权利拍板?有没有需求?记住，你要把产品卖给那些“渴望”的客户。要找到那些对你的产品有需求的客户，这通常不难。但要让那些有需求的人开始渴望你的产品，那就非常困难了，痴痴地等待他们的转变是行不通的。

较于一般消费品的销售方式而言，你作为专业销售人的工作更复杂，给予客户的价值也更高。你的客户通常自己都不知道有什么需求，他们只会在发现问题的时候才意识到。这个发现的过程可以是几秒钟，也可以是若干年，取决于问题本身的性质和客户本身的状况。因此，要学会激励你的客户，给他们“画饼”，主动帮助他们找出问题，而且帮他们解决这些问题，更重要的是让客户相信你比其他任何人都更有能力去解决他们的问题。

关键技巧：明确你能帮客户改善或解决哪些问题，然后制定计划和设计提问的方式，从而将那些问题发掘出来，并“发扬光大”。

技巧3：喜欢他/她——练习在你自己的舒适圈外进行销售活动

大多数销售人都拥有高超的人际沟通技巧，自认为非常擅长“人”的艺术。回想一下，你最近一次丢单是什么时候?你和那个对你说“不”的客户关系如何?亲密度如何?

你不可以放弃或忽视那些与你自己的性格不相符的客户。要知道，人都喜欢别人喜欢自己。你要学会伸展自己的行为方式，突破个人舒适圈，学会去喜欢别人。

关键技巧：学会用客户的说话方式与他对话，这样才能与他建立亲密的关系，不要重复使用那些“天气”或“运动”的枯燥话题，这些是陌生人才会使用的伎俩。

技巧4：讲故事——你的销售演示要让客户有这样的感觉“我也要……”

不得不承认，许多销售演示是非常乏味的。通常情况下，你总是不断吹嘘自己的产品是怎样好，自己的公司是怎样棒，自己公司的历史是怎样辉煌。客户才不关心这些呢!当你激情四射地演讲时，客户的脸上总是酷酷的。

好的销售演示一定能激发客户的想象力，而激发出客户想象力的方法就是给他们讲故事。越生动精彩的故事越能让你的客户情不自禁地联想到使用你的产品时的画面，从而在他们的脑海里就会蹦出一个念头“我也要……”

关键技巧：好好研究你的最贴心的1-3个客户，把在他们身上发生的成功案例编成一则则精彩的故事，为你今后的销售演示注入感情力量。

技巧5：你快乐吗?——在销售过程中获得更多的欢乐

当你能掌控住某个客户并顺利成交时，你一定感到欢乐。当你在重重压力下成交，整个过程一定是痛苦的。

卸掉身上的压力吧!把你的注意力集中在如何筛选出有真正购买意向的客户，把你的精力花在怎样激励你的客户，让他们开始渴望。

关键技巧：将解决问题的责任还给你的客户，然后，你会感到销售的压力逐渐远去了。更加关注于怎样在自己最佳的状态下进行工作，这样你就能提高成交的比率，同时获得更多的乐趣。

最后附赠给你两条需要时刻铭刻在心的销售技巧：

a.当你进行销售演示，或通过电话销售，或与客户进行一对一的销售时，记着去想象，在你客户的额头上刻着这么几个字“sowhat(那有怎样)”。想象着你所讲的每句话，客户都会挑剔地说“那有怎样?我为什么要关心?”

b.记住，客户只关心你所销售的东西是否能帮他们改善或解决问题，他们只关心能否提升他们的事业或生活品质。回答这些问题的答案是：告诉他们，你的产品能带给他们哪些利益，而不是你的产品有什么特点。

**导购员销售技巧培训篇十**

上周我们公司组织了实战营销技能与技巧提升培训，主讲老师谭晓斌老师给我们进行了为期一天的培训，虽然只是短短的一天时间，可是对于我们对销售技能和技巧了解更进一步。非常有幸参加公司组织的销售培训活动，参加这次销售培训心得是，要做好销售工作，销售员一定要认真、坚持、积极、自信，并要不断学习，以下是我对这次销售培训心得体会。

首先培训目标是熟练掌握销售流程各环节规范行为标准，能灵活运用,提高成交率;通过销售技巧和服务细节的把握与实践,提升品牌形象与销售服务水平,提高顾客满意度。接着谭老师开始讲了销售理念和信念，计划和信息分析，人脉等于钱脉，还讲到了如何维护客情，如何帮助经销商销售到终端客户才是真正的销售出自己的产品，而不是库存的转移。其中营销是信息的传递与情绪的转移，见客户之前把自己的状态调整好，一个好的业务员必须要修炼自己，有积极的心态，有自己的理想和目标，让客户愿意跟我们做业务。

再次，详细讲解了传统式销售与顾问式销售的区别，并且要从传统式销售向顾问式销售转变。提出正确的问题，大多数销售人员没有问正确类型的问题，即使他们在打推销电话之前就事先准备好了问题，但大多数人没有事先准备。提问技巧很糟糕的影响是巨大的。这会导致拖延和反对，提供不正确解决方案的糟糕演示，没有区别于竞争对手，以及错失销售机会等形式的阻力。

还有专业知识的学习，就像谭老师讲到的“客户花钱买的不是价格而是价值”，我们有时遇到专业点的知识，无法应答。这样顾客在心理上就感觉到了——“不专业”销售员，真正让自己成为一名专业的销售员，提高我们定单的概率，就要多学习专业知识，要做到平时不懂的问题要多问多记，勤学好问。还有仪表形象我们应该注意的细节问题，从着装到坐姿，眼神等方面进行了详细的介绍。

此外积极倾听很重要，专业人士常因一直对自己及其产品喋喋不休，而错过了重要的线索和信息。更为重要的是闭上你的嘴，让客户说话。你应该引导谈话，然后倾听和正确的消化吸收，我们了解到很多客户真正需要什么，以使你能正确定位你的产品。

以上就是我参加完这次的培训体会，以后的工作中我们要努力的从这些方面去提升自己的技能和技巧，时时刻刻的学习，积累一次次成功的销售经验，只有这样我们自身才能和江钨合金公司一起成长，并且在激烈的合金市场上占有一席之地。

**导购员销售技巧培训篇十一**

感谢公司给予学习的平台，感谢领导给予进步的机会。 我很高兴能参加此次《店面销售技巧》培训课程。经过这次培训，使我在思想上对销售有了更全面的认识，同时对销售理论有了空前的突破，相信接下来我不仅会将所掌握销售思想复制到门店人员身上同时还会把所学理论运用到实践，下面我主要谈一谈在培训期间的学习心得。

首先，王延广老师的讲解记忆深刻、幽默风趣，于谈笑间将以往销售中的种种问题点拨出来。

王老师讲行业：销售是世界上最光荣最有保障的工作，收入不稳定才有高收入。通过六脉神剑步骤讲解(吸引客人→留住客人→了解需求→塑造价值→先跟后带→快乐成交)每个步骤每个案例都是那么的深刻，使我更清晰的掌握如何处理工作中遇到的种种问题并且严格要求自己在今后工作中将简单的事情重复做，重复的事情坚持做，坚持的事情快乐做。

王老师讲心态：在学习期间，我明白了不管任何工作首选要从思想上树立行业的价值观，树立热爱工作的信念，不惜一切努力，为业绩而奋斗。只有端正了心态，才能经得起被顾客拒绝的的考验

王老师讲形象：通过学习掌握“形象和标准化”让我从个人形象到商品形象再到店铺形象都清楚的理解到管理门店应该发挥视觉、听觉、文字等方面的作用努力增加商品附加值使之具备竞争力。

王老师讲技巧：引用痛苦销售法从发现问题→制造问题→放大问题→解决问题来讲述顾客购买就在一念之间关键看我们如何把我们的思想放进顾客的脑袋，把顾客的钱放进我们的口袋。

通过培训，我决心要从以下几个方面提高自己和带动团队：首选我要认真学习理论知识，做到学以致用、应才适用。其次努力成为优秀团队的建设者提升门店的营运能力，促进门店绩效提升。然后推进现场教育、培训活动、提升门店人员的作用能力、改善心态、促进门店营业目标的达成。

**导购员销售技巧培训篇十二**

怀着一种空杯的心态，我有幸参加安徽盐业举办的营销知识与业务技能培训的培训。在此次培训过程中，徽商业学院的教授对营销技巧，客情关系的管理等等进行了详细介绍，并对其中的一些进行了重点讲解，包括营销技巧中的策略，如何开拓市场，如何扩大销量。还有客情关系的建立和维护。并且用大量生动的案例教学，实用性和操作性强，采用互动和现场问答等方式，生动易懂，张弛有度，使我们在轻松的学习中掌握更多的方法和技能。此次培训得到了 大家的高度评价和认可。下面就此次培训，我简单谈谈我的心得体会。

一、自信心+诚心+有心+合作心

信心是人办事的动力，信心是一种力量。每天工作开始的时候，都要鼓励自己。要用一种必胜的心态去面对客户和消费者，在推销商品之前要把自己给推销出去，对自己要有信心，只要把自己推销给客户了，才能把产品推销给客户。凡事要有诚心，心态是决定一个人做事的基本要求，必须抱着一颗真诚的心，诚恳的对待客户，对待同事，只有这样，别人才会尊重你，把你当朋友，才会接受你的产品。业务代表是公司的形象，企业素质的体现，是连接企业与社会，消费者，经销商的枢纽，信任是你业务的保障。处处留心皆学问，要养成勤于思考，善于总结销售经验。机会是留给有准备的人，同时也留给有心的人，作为业务员，客户的每一点变化都要去了解，努力把握每一个细节，做个有心人 不断的提高自己。销售靠合作，离不开领导的英明决策，离不开公司的运筹帷幄，离不开各部门的支持配合。总的一句话，耐心细致，感动至上。

二、销售+市场+策略

一件好的产品，要有好的市场，好的营销策略。同时网络的建设是销售产品的主宰，让你掌握产品的一切相关事由。开发市场需增进与客户的友谊，熟悉客户的经营状况，改善自身经营管理水平，更好的将产品推销到客户手上。好的营销策略是有准备的，有计划的，是帮助客户怎样更好的去销售产品，为客户出谋划策，包装产品，做促销活动。让客户觉的你是真诚的人，是可以信赖的人。我们和客户是利益的纽带 是信任的保证。

通过这次培训，我受益匪浅，真正认识到营销技巧和客情关系在工作中的重要性和必要性。我们要保持一个积极的心态，要有信心，责任心，要有虚心，进取心，要有恒心，要有感恩之心，做到超越平凡，追求卓越。

**导购员销售技巧培训篇十三**

今天又去参加公司组织的营销培训和个人强化训练。参加这种培训以经不是第一次了，以前在哈药上班时也经常参加。每次参加后的感觉就是整个人又补充了一次新鲜的血液..

每次参加这种培训主要是培训个人的心态与专业知识的提升，起到调整工作中的积极性与个人能力(说白了就是增加销售的业绩)。这种培训的确能让你从中学到不少你平时所没有体会和你所了解到而没运用的专业东西派上用场，通过互动和交流再到实践从而提高销售过程中更好的应对客户提出的问题，达到成交的目地提高销售的业绩。所以这种营销强化训练对个人能力的提升有很大的帮助，如果有机会参加这种培训的同仁请不要放弃机会，好好学习一下。

其实我觉得之所以很多公司及企业花重金请一些知名的培训师来培训公司的管理层和公司员工，一大部分是为了提高公司的的业务与产值，从而达到最大化的收益。(这里我想讲的是不管公司出于什么目地来培训大家，都只有一个结果是想让公司发展，让为公司效力的人拥有超过其它同行的能力，也是我们大家学习的一个机会)同时也是提高管理层与员工的个人对人生观和价值关的看法，不断增加工作中积极性与能力，提升个人素质与企业文化品牌形象的概念等等做销售的几年来，我对此深有体会，而且还在不断探索学习过程中，我想成功只是时间的问题。

其实这个很重要，因为一个公司的命脉是什么?是人才与产品，为什么这么讲呢?如果一个公司能力再大，有再好的产品，如果他没有一个好的，受过专业训练和具有很好个人休养与充满激情积极向上的管理人员，工作人员，销售人员去管理，开发，创新去推广产品的话，那么他们公司只有两个结果，一是破产，二是让其他公司吞并(个人的一小点心德观点，不代表众人看法)。人才是怎么来的，是通过后天学习和培训与实践创新得来的。没有人是天生人才的都是通过后天学习而得来的。对吗?答案是yes!因为只有过硬的人才，才能创造出过硬的产品，才能不断创新创造适应变化莫测的市场，比尔盖茨好像是讲过。这也正是为什么那么多的大公司与集团愿意花钱来培训职工的原因。

我觉得不管从事什么行业的销售只有一个目的：“那就是业绩!就是走出去，说出来，把钞票拿回来。因为在这个现实的社会和激烈的市场中，没有人去管你的过程只有人去管你成果(结果)”。

为什么这样说呢：因为业绩代表什么，代表能力，代表公司的产值增长，代表你今天成功了，代表你能把公司推广出去，能为公司打出品牌等等(个人看法哦)

就举个例说吧：如果今天老板让你把产品买出去，而你也很认真的，去做，去找客户，拜访客户走了很多路，还受了很多气，而且受到不少的挫折，但结果是你一个单也没成交，当你向老板交代的时候，你跟他讲你今天是怎么怎么去努力的，用心的..我想老板绝对不会听的，而且还会感到很烦，你很没能，没用，为什么呀?因为老板要的是结果而不是你买不产品后所讲的理由与借口，因为商场如战场没有成交就意味着失败(个人看法不代表所有人观点)俗话说：“成者英雄败者寇，失败就没有理由与借口，只有什么?只有反思，思考那里做的不对，那个知识点没有用好，为什么失败，然后再去努力改进，去学习，在以后的工作中再有这样的问题要怎么样去处理，怎么样的应对。对吗?我想答案是yes!ok(个人观点，不代表众人看法)

**导购员销售技巧培训篇十四**

一、综合类

(新品上市后最最常见的几个问题收录在这里，后面还有分门别类的问题解答)

1.电池：

1)电池能用多久啊?

我们现在的手机都采用的是锂离子电池，即没有记忆性使用寿命又长。可达到反复充电3500-5000次左右以上，也就是说即使您每天都充也能保证你能正常使用20xx年。

2)待机时间能有多久啊?

我们这款机器的标准待机时间为280个小时，也就是十几天，但是这个对您是没用的。为什么呢?因为所谓的待机时间是指正常开机不插卡的状态下到自然关机，可我们平常不可能不打电话不聊天吧?所以我们要看它的正常使用时间。像这款机如果您每天打两三个电话，听听歌用个4到5天还是没问题的。

(如果您真地要经常一出差就好几天的话，也不用担心。像这款机器它是支持usb充电的，而且是标准接口，现在您在哪找不到一台电脑啊?而且这种标准接口目前已经是行业通用的了，您随便找个充电器也成，也很方便对吧?)

3)为什么只有一电一充啊?

首先您看啊，我们送您的电池都是厂家配送的原厂标配电池。而现在所有的大品牌标配的都是一电一充，您看到送两电两充的都是些杂牌机吧?或者就是一块标准电池再加送一块杂牌电池。咱们不说这些杂牌电池使用起来有多危险，爆炸啊漏液啊，您就想想十几块钱的电池，它电压稳不稳定，质量稳不稳定，到底能用多久，会不会给您的机器造成损伤?(停顿片刻)而且，羊毛出在羊身上，十几块钱的电池他多收您几十块钱再送你一块杂牌电池。您要乐意，我们还不放心呢，您说是吧?

2. 售后：

1)这个保多久啊?

oppo的所有产品都严格依照国家三包法的规定提供售后服务，一个月包换，一年内免费维修，并提供终生售后服务。(或终生成本售后：如更换零配件则适当收取成本费用。)

2)在哪保啊?

这个是全国联保，也就是说您在全国任意一个oppo售后服务中心都能享受到一样细致全面的售后服务。如果您在当地保修，在就有专业的售后服务中心，很方便。

而且oppo的产品质量相当可靠，您很少会需要售后帮助的。使用上有什么不便的，您问我也成。

3. 声音：

1)声音这么小，铃声能听到么?

首先，这个声音还是蛮大的，只是卖场比较嘈杂您可能相对觉得比较小而已。要不换首歌曲您再听听?

而且像oppo这种大品牌它也肯定不会像杂牌机似的为了大声点就装上8个喇叭。n没有吧?m没有吧?a和s也都没有吧?您想啊，您正走路上呢，突然铃声大作，方圆一里的目光都聚焦在你头上那什么感觉?

2)听歌的时候声音会不会有点小啊?

恩，在这样嘈杂的环境里听歌可能是有点小了。可是您也不会在这种环境欣赏音乐吧?要听也是带着耳机听的吧?您带上耳机试试声音效果如何。再说了咱们欣赏的是音乐，又不是听大声，您听听oppo这音质多纯美，没一点杂质，对吧?您说要是声音很大，可是一放大全是兹兹啦啦的声音，那还有什么音质可言，听什么歌曲啊?纯粹就是听响动了，您说对吧?

4. 选择少：

你这就一部机器，没其他可选择的了?

oppo的每一款机型上市历来都是精品。其实您也清楚，选择再多，最适合您的也只有一款对吧?而且您看这款机器外观(“精美大方，而且金属的外壳大气又耐磨实用„„”围绕外观做有针对性的引导解说)非常适合您。

二、价格类

分析：议价的困难程度与讲解过程中顾客对产品价值的了解和认识有直接关系。我们强调通过令顾客舒服的沟通，让顾客对我们产生信任，并在信任的基础上通过我们对产品的讲解使得顾客认识到产品的价值。顾客在认识到产品的价值后对价格就达到了心理接受，剩下的议价多是贪图便宜的心理，并且说明顾客已经准备马上购买了。

1.多少钱?(顾客刚接触手机时)

情景分析：顾客刚看到手机时，询问产品的价格，这个时候销售人员报价时，语气要斩钉接铁。让顾客感觉到你的价格就是实价。并且，最重要的还是让顾客留下来了解产品的价值，所以建议你解答如下：

解答：上市统一价×××，其实我现在跟你说价格你也没有什么感觉，因为你不了解手机的价值，来，我给你说说它都有哪些功能„„

2.太贵了，能不能便宜点?

情况1：顾客在一分钟内就询问价格。这个时候顾客了解到基本外形、价格和大致功能。而很少有顾客看了外形和价格就选择购买的，所以我们要先这种强调我们的卖点，告诉顾客，买不买没有关系，先看看好有个比较嘛, 多留时间增加顾客的购买欲望，给顾客购买的理由。

解答：没关系，价格一定让你满意，你先来了解一下这款手机的价值。如果你喜欢，我相信价格不是问题，如果你不喜欢，再便宜你也不会买，你说是不是? 情况2：3分钟后顾客了解我们的手机价值后再谈价格的。这个时候要注意谈价是个消耗战，别想着速战速决，要做好打持久战的准备，还要注意梯度，假设标价跟底价之间有100元空间，那么第一次降20至40，第二次20至30，第三次还价后可以成交。切忌直接报底价，否则顾客还价的时候你就没有再还价的空间了。(砍价的时候注意技巧：第一次让价可较大幅度以示真诚;第二次缩小降价幅度以示尽力，依次递减;当然让价次数不可过于频繁;每次让利都要争取对方的让步;不要轻易的抛出自己的底牌。)

3.为什么你的手机卖的比别人贵?

情况1：在平时不是很忙的情况下，当我们有足够的时间跟顾客讲解时可以做如下回答：

解答：你发现了，我们的手机是比其他国产品牌贵些，那是因为我们采用的都是原装进口的原材料，比如我们的音频解码处理芯片是美国wolfson公司的专业音频解码芯片，屏幕您也看得见很亮吧?原装日本日立高清显示屏;机器的面板都是拉丝合金的，您摸摸看它的手感，没有任何毛刺，而其他牌子的手机是不是这样的材质呢?其实您看，正是因为我们手机采用的原材料比其他品牌更讲究，所以才更能保证手机的质量，确保你用的放心。

情况2：旺季时为了速战速决，也可以采用逆向思维，用反向的方法突破顾客的心理。

解答:先生、小姐，你知道今天是什么日子吗?今天是我们手机的销售旺季，是我们抢销量的日子，厂家绝对吧价格标到最低了，我们这个价格你绝对不用担心。

4.礼品不要了，能不能再优惠点?

分析：顾客问这句话时，表示他已经准备购买了，但是希望能得到进一步的优惠。这句话，其实更多的是一种试探，以证实自己确实是以最优惠的价格购买了。所以销售人员要进一步确定价格是最低的，切不可再还价否则只会节外生枝，甚至会造成跑单。

解答：先生、小姐你放心吧，价格绝对是最低价不能再少了，礼品只是我们为了增加销量做活动才送到，你要是平时来的话没有礼品也是这个价格。现在还有礼品送，所以你现在买绝对是最划算的啦。

5.××钱卖不卖?

情况1：顾客还贷价格如果很接近底价，说明顾客已经认可产品并且想购买了，这个时候要再次强调价格是最低价，让顾客放心。

解答：先生、小姐，我给你的绝对是最低价了，价格没有办法再优惠了，这样吧我给你找个赠品。你看，平时买都没有赠品的，你今天运气很好，还有赠品送。 情况2：如果顾客的还价跟底价差距太大，说明该顾客还没有认可产品的价值，这个时候要留住顾客继续讲解，让顾客多了解产品的价值。

三、功能类

分析：顾客在购买手机的过程中可能会关心和询问很多功能，有些是自己确实需要的，但是有很多时候是因为顾客觉得买个手机功能越多越好，其实并不需要那些功能或者很少使用到那种功能。所以我们在销售过程中要了解需求，先弄清楚顾客是否真的需要这个功能，是不是没有这个功能真的不行?然后再对症下药。

1.有没有收音机?

分析：碰到这样的问题，先询问顾客平常是否很喜欢听收音机，甚至每天花很多时间去听?

如果顾客回答不是：

解答：就是嘛，先生、小姐，现在大家买手机主要功能还是通话发短信，平常有时间的话就是听音乐，所以说买手机主要是买音质和质量，你说对不对?你再听听我们的mp3音质效果(顾客愿意听到话再让他听会音乐)是不是音质效果非常的好呀，接下来可以继续讲解我们的音质和品质。

如果顾客回答是：

解答：哦，您很喜欢电台节目是吧?其实用手机收听电台节目是很浪费的哦。因为这个是很耗电的，由于工作与设计原理上的差异您用手机当收音机用会很不耐用，一块新的电池打电话可以用好几天，可是用来收听广播连续使用2、3个小时就没电了。像您喜欢听广播收音机应该都有吧?而且现在的fm收音机都很便宜啦。十几块钱就能买一个很小巧的，没必要为了一个不实用的功能而花费更多的钱。您说是吧?

**导购员销售技巧培训篇十五**

实习是每一个大学毕业生必须拥有的一段经历，它使我们在实践中了解社会、在实践中巩固知识，实习又是对每一位毕业生专业知识的一种检验，它让我们学到了很多在课堂上根本记学不到的知识，既开阔了视野，又增长了见识，为我们以后进一步走向社会打下坚实的基础，也是我们走向工作岗位的第一步。

一、实习目的

本次实习的目的在于通过理论与实际的结合、个人与社会的沟通，进一步培养自己的业务水平、与人相处的技巧、团队协作精神、待人处事的能力等，尤其是观察、分析和解决问题的实际工作能力，以便提高自己的实践能力和综合素质，希望能帮助自己以后更加顺利地融入社会，投入到自己的工作中。一般来说，学校的生活环境和社会的工作环境存在很大的差距，学校主要专注于培养学生的学习能力和专业技能，社会主要专注于员工的专业知识和业务能力。要适应社会的生存要求，除了要加强课堂上的理论知识外，还必须要亲自接触社会参加工作实践，通过对社会工作的了解指导课堂学习。实际体会一般公司职员的基本素质要求，以培养自己的适应能力、组织能力、协调能力和分析解决实际问题的工作能力。实习在帮助应届毕业生从校园走向社会起到了非常重要的作用，因此要给予高度的重视。通过实习，让自己找出自身状况与社会实际需要的差距，并在以后的学习期间及时补充相关知识，为求职与正式工作做好充分的知识、能力准备，从而缩短从校园走向社会的心理适应期。

二、单位概况

(一)实习单位

怀着憧憬的希望我迈向了oppo手机高淳分公司公司，该公司位于我们淳溪镇宝塔路34号，地理位置优越具有得天独厚的自然地理条件该公司于20xx年7月份来我县设立了卖点，里边设立了财会部、销售部、等，里边有二三十位业务员是专门负责销售，该公司占地约200多平方米。

(二)企业概况

oppo公司是广东一家致力于研发数码电子产品的公司，致力于全球战略的oppo品牌，迄今已在全球一百多个国家进行了注册，oppo品牌旗下各类产品已在中国、美国、俄罗斯、西欧、韩国、东南亚市场取得了骄人的成绩。

。致力于打造国际化的品牌形象，主要产品为智能手机。oppo公司凭借雄厚的研发实力，在产品造型设计上力求时尚精美，在功能上力求音质的完美和功能的多样化，oppo的目标是成为首屈一指的全球数码品牌。

三、实习内容

实习的内容主要是销售oppo手机，学习公司的企业文化、销售技巧、团队协作精神、礼仪等各方面的知识。凭着对本公司产品的了解和与其它公司产品的对比，突出本公司产品的优点和公司的良好信誉，积极开拓客户源，向顾客推销产品，并尽量推销系列产品，完成公司分配的任务

四、实习过程

十一月份，我经朋友的介绍，来到oppo公司做兼职。在这两个多月的实习期所学的知识加以运用，在理论运用于实践的同时，也在实践中更加深刻地理解了以前没有理解透彻的知识。经过这些天的实习，我对公司也有了更深刻的了解，也初步熟悉了销售员的实际操作步骤。更重要的是，这是我踏入社会的第一步，虽然只有两个月的时间，但是也让我看到了自己的很多欠缺，让我深知出身社会，还需要很多学校里学不到的能力。

虽然已经是大四毕业班的，但对于实际社会工作还是茫茫然的，毕竟书本上的只是一个概念，具体操作并没有教你。难得的实习机会，我想把它做好。在这段时间学会了一些比较琐碎的事情，但确实体会到了工作的辛酸，觉得自己在学校所学的专业知识严重不足，不能适应激烈的工作要求，像那些实际操作性极强的工作，我们这些刚出来没什么工作经验，而且本身就没好好学学校的专业课的人来说，根本无法和那些老手相竞争，有时候感觉确实无从下手。

实习实践刚开始，oppo业务员就给我分配了一个任务：临促就是临时的促销员，工作内容就是负责在外面发传单推销我们的手机产品。说难也不算是太难，说易又不容易。也许是因为从学校到社会的大环境的转变，使我们觉得身边接触的人完全换了角色，所以相处之道自然而然就有所不同。学校里同学间的和谐融洽与社会上商业人士之间的商业关系形成了大大反差。在这样的转变中，我们可能会彷徨，迷茫，或者长时间不能适应新环境。也许我们会看不惯企业之间残酷的竞争,尔虞我诈，甚至于无法忍受同事之间漠不关心的眼神和言语。很多时候都在觉得自己没有受到重视，甚至觉得所干的只是一些无关重要的杂活。因此，想到自己被遗弃，我们本身就以颓废的工作态度对待每一件事情。但我明白万地高楼平地起的道理，我不允许自己这样。

在实践的这段时间里，我忙着推销oppo手机，帮搭宣传手机做活动的帐篷，做宣传海报，感受着工作的氛围，这些都是在学校里无法感受到的，而且很多时候，要很自觉的做一些你工作以外但却是你力所能及的事情，例如店里清扫，在学校里老师会分配好，你才会去做。在工作中，你就要自觉的去做，真正融入公司，这样也会得到别人的肯定和好印象。做的每一件事都要尽力做到最好，效率也要很高，所有的雇主都一样，他们更喜欢用同样时间却做更多事情的人，所以工作效率高，会得到别人很高的评价。在学校，只有学习的氛围，毕竟学校是学习的场所，每一个学生都在为了取得更高的成绩而努力。而这里是工作的场所，每个人都会为了获得更多的报酬而努力。当然，无论是在学习还是工作中都存在着竞争，我们一定要再竞争中不断学习别人先进的地方，还要不断学习别人怎样做人，办事，综合起来，使自己提高。记得老师曾经说过其实大学就是一个小社会，但我总觉得校园里总少不了那份纯真，那份真诚，尽管是大学高校，学生还始终保持着学生的身份。而走进社会，接触各式各样的人，客户、同事、上司等等，关系复杂，但总是要硬着头皮去面对。“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行” 这是我实践中最大的感受。有了认识，就要努力去贴合自己标准，这是我一直以来一直警戒自己的。因为知道自己学校里的知识远远不够社会的标准，所以我很努力的克服一切。就这样，我慢慢的克服了很多心里障碍，起初业务生疏的我，在最后也能很流利的介绍产品的功能，特点，性价比等，也得到了店长及同事的认可。

**导购员销售技巧培训篇十六**

大多数销售人员没有问正确类型的问题，即使他们在打推销电话之前就事先准备好了问题，但大多数人没有事先准备，销售人员需要对客户进行购买流程的理解。然后，销售人员需要将其销售流程和客户的购买流程相匹配。做到这一点后，当他们就最可行的解决方案达成一致时，销售人员就开始和客户密切接触。

规划推销电话今天的大多数公司缺乏一个定义明确的销售过程。很少有能让客户提供强有力承诺的有文件记载的销售实践。因此，销售人员没有正确地计划推销电话。

例如，每个电话都应该以客户同意去做会将销售过程向前推进的事情的某种承诺作为结束。

提出正确的问题大多数销售人员没有问正确类型的问题，即使他们在打推销电话之前就事先准备好了问题，但大多数人没有事先准备。提问技巧很糟糕的影响是巨大的。这会导致拖延和反对，提供不正确解决方案的糟糕演示，没有区别于竞争对手，以及错失销售机会等形式的阻力。

商业头脑如果你要帮助你的客户变得更加成功，你需要了解企业通常如何运行，你的客户的行业如何运作，你的客户如何实现其市场目标，以及贵公司的产品如何才能帮助他们更好的服务于他们自己的客户。没有业务技巧，你就永远不具备销售所需要的信誉。

积极倾听积极倾听很重要，专业人士常因一直对自己及其产品喋喋不休，而错过了重要的线索和信息。更为重要的是闭上你的嘴，让客户说话。销售技巧培训心得分享说，你应该引导谈话，然后倾听和正确的消化吸收，我们了解到很多客户真正需要什么，以使你能正确定位你的产品。

提出有意义的解决方案大部分销售人员声称这是他们最擅长的技能。事实上，作为经理，我们倾向于雇佣“能说会道”之人。在现实中，当谈到做演示，质量远比数量重要。当销售人员针对先前商定的需求，将重点放在呈现具体的解决方案上时，他们很少失败。

获得承诺如果你真正思考这一点，聘用销售人员的唯一原因就是为了获得客户的承诺。然而，当问及这一问题时，大多数销售人员承认这是其最薄弱的技能。研究表明，将近三分之二的销售人员在推销电话中未能要求承诺。任何有效的销售培训计划必须对这个问题有可靠的解决方案。

管理你的情绪销售人员向自身解释其成功和失败的原因的方式至关重要。形成一种风格，将逆境看作是暂时和独立的，建立心理抗冲击力、情感韧性和耐性，以便从挫折中振作起来，并在适当的时候积极主动。

**导购员销售技巧培训篇十七**

为期1个月的培训结束了，我在这一个月的培训中学到了很多在课堂上根本就学不到的知识，受益非浅。此刻我就对这一个月的培训做一个工作小结。

经历了第二阶段的培训后，我进入了实训阶段。第三阶段负责人安排我到门口促销，“dell”新品牌，因为“dell”不具“苹果”这样的中文商标。当顾客走过发现“dell”及其十分“优惠”的价格和打出的促销的字样时。会十分惊喜驻足欣赏。并且不停的问我为什么这样便宜时，我只好吞吐的说这是两个品牌。脸上表情变化的迅速，我明白这单“生意”又要黄了。心境的失落感但愿不要影响了他们逛里面的商场。

几天的促销活动过后我也转回了里面去站柜台帮忙销售。这是我培训的第四个阶段。主卖“dell，联想”等品牌，很好的品牌，卖的也快，很少有顾客回来找“麻烦”，但“紫光”的却麻烦不断，十个就有九个有问题，有些换了好几次都有问题，而每次都会是一个“身”和“心”的考验，卖主让找售后售后又推回来，而每次都是一场口水战。有些顾客强硬，会比较容易的换个新的(当然在保质期内)。有些却没那么幸运了，折腾了好几次都没结果。其实我们这些销售人员也很苦恼。

在为期1个月的培训里，我象一个真正的员工一样拥有自我的工作卡，感觉自我已经不是一个学生了，每一天7点起床，然后象个真正的上班族一样上班。培训过程中遵守该厂的各项制度，虚心向有经验的同事学习，一个月的培训使我懂得了很多以前不明白的东西，对明华电脑城也有了更深的了解，经过了解也发现了该公司存在一些问题：

(1)由于受市场影响的客观因素和主观努力不够，产品质量不够稳定，使销售工作陷入被动，直接影响工公司的较好运转;

(2)销售业务工作管理还不够完善，领导比较多，有时不明白该听谁的，比较乱;

(3)市场信息反馈较慢，对发展新客户的工作作得不够细;

(4)售后服务不是太好，有时候会出现欺骗消费者的行为，缺乏有利的监管。

培训是每一个大学毕业生必须拥有的一段经历，他使我们在实践中了解社会，让我们学到了很多在课堂上根本就学不到的知识，也打开了视野，长了见识，为我们以后进一步走向社会打下坚实的基础，培训是我们把学到的理论知识应用在实践中的一次尝试。我想，作为一名即将毕业的大学生，建立自身的十年发展计划已迫在眉睫，不是吗?

**导购员销售技巧培训篇十八**

顾问式销售技巧的培训心得

我非常有幸参加了公司组织的《顾问式营销技巧—销售能力核心》课程培训。通过这次课程的学习，学习了顾问式销售技巧培训的概念原理，学习了“客户建立关系“制定销售拜访计划”“确定优先考虑的问题”“阐述并强化产品利益”“获得反馈并作出回应”“获得承诺”等销售流程、步骤等。 通过学习，我认识到顾问式销售技巧培训是目前广泛受到销售人员认可的一种销售方式，是指销售人员以专业销售技巧进行产品介绍的同时，运用分析能力、综合能力、实践能力、创造能力、说服能力完成客户的要求，并预见客户的未来需求，提出积极建议的销售方法。

通过学习，让我认识到：做想做一名好的销售人员，特别是金融行业的销售人员，必须要树立以客户为中心，帮助客户解决问题的顾问式销售理念，将销售的重点，放在解决客户问题的方案上，而不是放在产品上。其二在探讨拜访客户前，要做好充分的分析和准备。在面对客户时，各个环节的注意要点，需要注意的各个细节。其三、必须要以客户为中心，展示给客户带来的好处。挖掘客户的难题，体现我们方案的价值。 其四、提升服务品质，让客户感受到后续服务带来的价值，进而锁定客户，让客户持续购买。其五，面对不不同的客户群体，我们有必要通过人格类型分析，针对不同的客户类型制定销售对策等等。在学习中，让我体会最深的有一下几点：

1.“用头脑做销售、用真心做服务”

用头脑做销售技巧培训，之时，要动脑经，想办法，做市场调查，开发设计创新型的产品，建设行之有效的销售渠道，做好独特的宣传攻势，网络对口的目标群体，高效的将我们的产品推销出去;而用心做服务，即是让我们在做销售的同时不仅仅是要我们把产品买出去，更多是要在售前、售中、售后阶段做好客户的服务和维护工作，让客户充分体会到我们销售的专业性、职业性，真让客户享受到满足感、安全感和舒适感。而我们作为金融行业金融产品的销售人员，就更应遵循“用头脑做销售，用真心做服务”的理念，踏踏实实的做好金融产品销售服务工作。

2.“信服力、可信度”

信念的力量是无穷的，有什么样的信念就有什么样的结果导向。

通过学习，我认识到作为一个销售顾问，其信念的作用要远远大于其技能。要想做好销售必须具备坚定的信念，相信自己所服务的公司是最好的公司，相信自己所销售的产品是最好的产品。相信就将得到，怀疑即为失去。心在哪里财富就在哪里!

3、“商品+服务”/价格=价值

通过学习，我充分的认识到，商品的价格的高低取决与商品本身的价值与其销售过程中所提供服务的品质，因此，我们在金融产品的销售技巧培训过程中，销售的是什么?是金融产品本身，或是银行服务本身，或是金融产品加银行服务?显而易见，我们销售必然是我们的金融产品与金融服务本身，而客户购买的不仅仅是金融产品，银行服务，更是购买是一种感觉。因为大多数人是理性思维，感性购买，现在的人越来越重视他所购买的产品所能给他的一种感官和心理上的感觉。在竞争异常激烈、金融产品同质性异常突出的金融市场里，怎么让客户认同接受自己的产品呢?这就需要去迎合客户的感觉，感觉是一种看不到摸不着的载体，但在销售技巧培训的过程中，一定要营造好的感觉，包括客户所了解关注到的企业、产品、人和环境都要去注重和加强。

4、“逃避痛苦”大于“追求快乐”

通过学习，我认识到客户的行为的动机即是：追求快乐，逃避痛苦。客户在买卖过程中卖的是什么?客户永远不会买产品，买的是产品所能带给他的好处，所能让他逃避的痛苦。客户不会只关心产品本身，客户关心的是产品的利益、好处、价值。他购买你的产品可以拥有什么样的利益与快乐，避免什么样的麻烦与痛苦。一流的销售顾问卖的是结果好处，二流的销售顾问卖的是成份，三流的销售顾问卖的是价格。这也让我充分学习到，在日后的金融产品销售中，要针对客户的痛处对症下药，阐述其所拥有的价值与利益，能让客户消除的苦痛与带来的诸多利益，通过“痛苦、快率”规律，有效的销售我行金融产品。

5.“f.a.b法则”

通过学习，让认识到fab法则是指推销员运用产品的特征f(feature)和优势a(advantage)作为支持，把产品的利益 b (benefit)和潜在顾客的需求联系起来，详细介绍所销售的产品如何满足潜在顾客的需求。特征f是产品的固有属性，它描述的是产品的事实或特点;优势a是解释了特征的作用，表明产品如何使用或帮助潜在顾客;而利益b则说明产品能给潜在顾客带来的好处是什么，表明产品如何满足客户表达出的明确需求。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找