



孕婴童销售技巧

主讲人—田翠



- 孕婴童导购不同于其它商品导购，孕婴童导购员销售技巧是每个从事孕婴童用品的导购员必须掌握的。

孕婴童导购员要做到：“一个掌握，五个了解”。

了解公司、

了解产品、

了解顾客、

了解竞争品牌、

了解卖场、

掌握销售理论和销售技巧。



了解公司

- 顾客购买的是品牌，但在品牌背后有企业的支撑。顾客对企业的好感，会增强对品牌的信任度。公司的形象、规模、实力、在行业中的地位、声誉等，都会使顾客产生联想，从而影响顾客对产品的信任。导购员对公司如有足够的了解，既可以使说服顾客的工作更容易，也可以延生对公司的荣誉感。



了解产品

- 产品知识就是推销力，产品技术含量越高，产品知识在推销中的重要性越大。导购员一定要掌握足够的产品知识。这些知识包括：商品的外观、原料、成份和生产过程和商品的使用、性能、保修、商标、价格及与本商品竞争的其他商品。
- 当然，仅知道自己卖的产品还不行，还要在此基础上找出产品的卖点及独特卖点、优点与缺点，并制定相应对策。



竞争品牌情况

- 顾客常会把导购员所推销的产品与竞争品牌的产品进行对比，并提出问题。所以，导购员要了解竞争（类似品、替代品）对手的以下情况，包括：品种、陈列展示、促销方式、导购员的销售和顾客。



了解卖场

- 导购员的一个重要工作内容就是要做好终端生动化，通过产品陈列、POP广告等创造出卖场氛，吸引顾客购买。因此，掌握产品陈列与卖场生动化的基本知识是必须的



产品陈列是促成终端销售的最后机会之一，调查表明，顾客的购买决定，87%取决于该件商品的显眼度。

陈列的黄金标准是：

- (1) 陈列位置最佳（容易看到、容易找到、容易拿到）；
- (2) 产品陈列面积最大。
- (3) 摆放地点多。
- (4) 品种齐全，数量充足。
- (5) 品类集中，以带动连带购买。
- (6) 按固定顺序摆放，给顾客以视觉冲击。
- (7) 产品正面向外，以传递产品及促销信息。



了解顾客

- 顾客是导购员的服务和工作对象，他们是销售过程中最重要的人物。导购员必须对顾客购买心理有详细的了解。



1、顾客购买动机：影响顾客选择某种商品的要素就是购买动机。购买动机取决于顾客的需求。导购员只有了解这个才能进行针对性的说明。



2、顾客的类型：一个机敏的导购员，往往能迅速地对顾客作出有礼貌的反应。当导购员遇到一个潜在的顾客时，应当采取最好的方法向他推销产品。导购员面对的顾客可分为三种类型：已决定要买某种商品的顾客；未决定要买某种商品的顾客和随意浏览的顾客。



3、顾客购买心理变化：顾客在买东西时，
不管他自己是否意识到，都要经过思想酝酿的八个阶段。



这八个阶段对任何成交的买卖都是大体相同的。

- 1、注视、留意：顾客在观看货架上陈列的商品时，如果对某种商品有兴趣，就会驻足观看。这是顾客购买过程的第一阶段和最重要的阶段。
- 2、感到兴趣：顾客通过观看产品或POP广告，可能会对商品的价格、外观、款式、颜色、使用方法、功能等中的某一点产生兴趣和好奇，进而会触摸或翻看，同时可能会向导购代表问一些他关心的问题。
- 3、联想：顾客进一步想象“此商品将会给自己带来哪些益处？能解决哪些问题？对自己的生活会有什么帮助？“自己是否需要？是否喜欢？”因此，这一步对顾客是否购买影响很大。

- 4、产生欲望：产生联想之后的顾客，接着会由喜欢而产生一种将这种商品占为己有的欲望和冲动。当顾客询问某种商品、并仔细地加以端详时，就已经表现出他非常感兴趣、想买了。
- 5、比较权衡：欲望仅是顾客准备购买，尚未达到一定要买的强烈欲望。顾客可能会做进一步选择；也可能会仔细端详其它同类产品；还可能从店中走出去或又回到本店，再次注视此商品。
- 6、信任：在脑海中进行了各种比较和思想斗争之后的顾客往往要征求（询问）导购代表的一些意见，一旦得到满意的回答，大部分顾客会对此商品产生信任感。
- 7、决定行动：即顾客决定购买商品并付诸行动。



- 8、满足：即顾客作出购买决定还不是购买过程的终点。包括顾客买到了称心的商品后所产生的满足感和对导购员亲切服务的认可所产生的满足感。



- 另外，商品使用过程中的满足感也至关重要。这种满足感需要一定的时间才能体现出来，通过自己使用或家人对其购买商品的想法来重新评价所作出的购买决定是否明智，它直接影响顾客的重复购买率.

