

2023年导购员培训心得感悟(模板5篇)

在平日里，心中难免会有一些新的想法，往往会写一篇心得感悟，从而不断地丰富我们的思想。我们想要好好写一篇心得感悟，可是却无从下手吗？下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的心得感悟范文，我们一起来看看吧。

导购员培训心得感悟篇一

在销售一线上工作多年，对彩电的推广积累了一定的经验，近来重温工作、学习日记，感觉有系统整理一下自己的销售心得的必要，思考再三最后理出六大要点来贯串这心得体会，以饷读者。

1. 利用独有技术参数和机器性能，制造虚拟对象进行攻击

在终端实战中，一般说来，消费者在购买彩电的时候，会货比三家，导购人员如何引导消费者作出购买决定是达成交易的关键。现在在我们借用swot图来分析一下，厦华彩电应如何利用独有的技术参数来制造虚拟的攻击对象。（注：s-strength优势□w-weakness劣势□o-opportunity机会□t-threat威胁）如果其他品牌给消费者输灌“扫描线越多或精显倍数越高彩电清晰度也就越高”、“我们是1250线扫描、8倍精密显象，800*600的分辨率”的理念时，笔者就亮出厦华的技术王牌“1920线扫描、12倍精密显、1024*768的分辨率”，用其他品牌的“市场教育”结果制造虚拟的攻击对象，让消费者学会自己学会对比，再恳请消费者自己作出明智的选择，结果往往是其他品牌的导购人员搬起石头砸自己的脚。

注意到，在介绍产品的过程中，笔者往往会特别对一些消费者进行善意的“提醒”，让消费者明明白白的去消费！

用数据说话是最有说服力的，而这些数据的获得是要靠平时

自己采集，厂家的培训只是提供了方法论，而修为的高深还是要靠自己的努力。

从上面的例子我们可以看出，厂家的独有技术参数只要能充分利用，也能成为我们终端致胜的法宝。

2. 充分利用终端的宣传物料

随着其他品牌数字电视的大规模上市，数字电视这块市场的竞争越来越剧烈，学会应用终端宣传物料来宣传我司产品已成为一名弱势品牌优秀导购人员的致胜利器！现在笔者例举两例厦华宣传物料在终端的'应用：

由于中国的数字信号还未正式开通，各个厂家多在预炒数字电视的概念，但所有的品牌也只有厦华敢对消费者做出上述承诺（见承诺书），在终端销售过程中，笔者通过出示承诺书来解决消费者“市面上的数字电视能否接收未来数字电视信号”的顾虑，做到让消费者“用的安心，买的放心”。第二个证书的作用除了向消费者证明厦华彩电产品的技术含量以外，还能巧妙地向消费者传达“厦华彩电已不是传统意义上的模拟电视，而是一种终端显示器”的信息，从而加强厦华彩电的高品质、高质量的形象。

以上两个“人无我有”的宣传品，在终端销售中往往能帮助笔者更有力地说服消费者。从这两个例子我们不难看出，终端宣传品只要我们应用得当，就是我们增加产品说服力的利器。

3. 对不同的消费群体使用不同的推广用语

消费群体由于知识层面存在差异性，在给顾客介绍功能卖点的时候应充分考虑。

导购员培训心得感悟篇二

一、什么是“贵”？

经过大量的市场调研我们发现，“值多少钱”不是由商家来定的，而是通过导购和产品的表现在顾客心智中形成的潜意识的一种感觉。

先分析一下什么是感觉，感觉就是人们对另外一种事物的反应状态；其次，如何“让”顾客去感觉呢，其实感觉是个非常感性的东西，主要是充分调动顾客的听觉、视觉、触觉、嗅觉、味觉等感知器官让顾客去感知，从而占据顾客的心智，这里特别指出的是导购员要有计划、有目的的主动去调动顾客的感知器官。

再次，贵其实也是一种感觉，通常人们认为“贵了”就是价格高于价值，“不贵”就是价格等于或小于价值。在终端销售中，说某某产品贵一般有三类顾客：a类顾客，顾客认为你的产品不值这个钱，和其他便宜产品没有太大的区别，即价格高于价值；b类顾客，你的产品确实很好，但价格太高，我买不起，此时是价格低于或等于价值；c类顾客，你的产品确实很不错，但价格也不低，超出了我前期的购买预算，我不想花这么多钱买你的产品，我买个相对便宜的就ok了。

要想让顾客感觉到价值，就必须由导购利用各种手段充分调动顾客的各种感觉器官，让顾客意识到该产品的价格低于或等于该产品的价值。

三、案例展示与解析终端导购如何达到以上目的？下面我们通过几个小案例来展示一下优秀导购是怎么做的。

情境一、常州c品牌橱柜店序言：

20xx年6月笔者应约到a品牌厨柜常州商场做内训，对前该品

牌进行销售培训的导购对我说：“王老师，这段时间上海c品牌厨柜对我们的影响比较大，您去做一次调研帮助我们分析一下吧。”

“说说情况，到底怎么影响了？”笔者有些不解。

“c品牌最近抢走了我们几个大单，都是在五万元以上的。就说最近的客户张先生吧，他来到我们商场后我们给做了两万三的报价他还嫌贵，可是当天下午却在c品牌那里订了一款五万多的橱柜，我真是糊涂了。”

场景回放：

笔者缓缓走进c品牌橱柜店，边走边看，这时导购员小张跟了上来：“先生，您好，我们这里都是国际高端的c品牌橱柜，请您了解一下。”

(解析：迎客，并先发制人的提升品牌地位)“嗯，我随便看看”笔者漫不经心的回答，目光在一款橱柜上停留了两、三秒。

(解析：顾客的通常反应)“先生有没有发现我们这款橱柜和其他品牌哪里不一样？”小张抓住时机突然问道。

(解析：善于抓住机会，并利用提问的方式吸引顾客注意力，引导顾客思路，同时伺机接近顾客)“哪里不一样吗？”笔者自言自语，目光却没有离开这款橱柜。

(解析：顾客上钩了)“您再仔细看看”小张很自信的提示着笔者，(解析：进一步引导顾客)“您看我们这款地柜的抽屉”五秒钟后小张蹲下身拉开了地柜的抽屉展示给了笔者，“这款抽屉的面板就是一层钢化玻璃，拉手是直接固定在上方的，根本不需要基材，这样有利于……(提示：其他很多品牌的钢化玻璃橱柜是将钢化玻璃贴在刨花板的基材上)”，

在她的语气里充满了骄傲。

(解析：把顾客的思路引导到自己的独特卖点上，并对卖点进行深一层次的讲解)“这样能结实吗?会不会显得太单薄?”笔者提出了异议。

(解析：顾客开始互动了)“这个您放心，我们的钢化玻璃是德国原装进口的xx品牌……，目前在国内只有我们一家拥有，它采用了……技术，通过……工艺制作的”简单概要的阐述后，小张拿出一个橡胶锤在一块样板上敲了又敲，又用一把刀子划了几下，然后递到笔者手中“您看，是不是一点伤害都没有?”

(解析：第一点，利用唯一、稀有、先进的工艺技术提升产品价值和品牌价值，从听觉上影响客户;第二，利用样板、锤子等工具给顾客做体验式销售，并让顾客亲自感觉。)“还真的是”笔者边看边称赞。

情境二、深圳某商厦珠宝店

序言：

20xx年春节，笔者和爱人在深圳某商厦购买首饰，浏览过n个品牌后来到了香港b品牌珠宝柜台。

场景回放：

“您好，欢迎光临b珠宝”导购员微笑着打招呼，可以很直观地发现该品牌导购相对比较年轻且相貌均不错，而且工作服也比较有档次。

(解析：导购的容貌、服饰是品牌的外在表现之一，影响着顾客对品牌、产品的第一印象和价值感)“嗯，随便看看”笔者又是老一套。

(解析：大部分顾客的表现)“二位好，我是这里的客户顾问赵，您叫我小赵就可以了”说着迅速的从上衣口袋掏出一张精美的名片很专业的递到笔者手里。

(解析：通过自我介绍拉近顾客的距离，利用名片和递名片的动作提升品牌形象和价值)“谢谢!”爱人礼貌的回应了一句。

(解析：顾客表示感谢了，是好事)“看看这个戒指”笔者隔着玻璃指着其中一枚钻戒。

(解析：顾客开始注意看产品了)“好的”小赵迅速带上一副黑色薄手套，用两支手指轻轻的取出这枚戒指，并从柜台下取出一张鹿皮抹布轻轻擦拭一下后递给爱人。(提示：这是一枚女士钻戒)(解析：利用手套、鹿皮作为道具，轻轻取出和轻轻擦拭这个动作表明产品的高贵，提升了产品和品牌价值；同时表示对顾客的尊重，赢得顾客的好感)“一般”爱人轻声的说着。

(解析：顾客异议出来了)“请坐下看吧”小赵的同事把两张吧椅搬到我们身边。

(解析：一、引导顾客坐下，提升服务品质，提升品牌价值；二、顾客坐下才能专心、轻松的挑选产品，可以延长顾客的停留时间；三、顾客停留的时间越长购买的几率越大。)“二位是选婚戒吧?”小赵柔声问道，同时另外一名导购端过两杯水递到我们面前。

(解析：一、探寻顾客的需求；二、通过倒水提升服务品质，提升价值；三、服务比较好的情况下顾客一般会停留时间比较长。)“是啊，谢谢”笔者端起水轻轻喝了一口。

(解析：顾客感到歉意了，吃人家的嘴软，拿人家的手短，表明导购的目的已经达到了。)“恭喜二位，祝你们新婚幸福。这边这几款都是20xx的新款，虽然刚刚上市不久但选的顾客

却特别多”小赵祝福完又提示着。

(解析：赞美顾客，同时介绍产品卖点，并利用第三方证明，有理有据。)“再看看这个”爱人指了指另外一款。

(解析：顾客已经逐步深入了，开始停留在这个柜台)“这款是……形状的，代表……，非常简洁大方”小赵又轻轻取出小心的套在爱人的另外一个手指上。

(解析：利用专业术语介绍产品，并寓于文化内涵，提升产品价值。)“那个也看看”爱人又指了指，同时摘下第一枚戒指。

(解析：顾客更深层次与导购和产品互动)小赵从旁边取过一个精美的白色托盘，把第一枚戒指放在上面。

(解析：又利用白色托盘作为道具提升了形象。笔者也见了其他品牌的托盘，甚至有些没有托盘，还是认为该品牌的托盘即漂亮又有档次。)……半个小时后，笔者和爱人在此处购买了一枚钻戒。

情景三、湖北皮x诺橱柜。

序言：

20xx年4月笔者应约到湖北某市做专场培训，按照惯例培训前笔者在该市建材市场做了一天调研。

情景回放：

笔者有目的的进入了皮x诺橱柜专卖店。

“你好，欢迎光临皮x诺橱柜”一个二十五、六岁的小伙子迎上来打招呼。

(解析：常用打招呼方式，显得礼貌有亲和力。)笔者点点头，没有说话，顺手拉开一款橱柜的抽屉。

(解析：顾客的一贯反应，也是最令导购头痛的顾客)“您看的这款橱柜是皮x诺的代表作，这个抽屉的长度是y米，这么大的抽屉是一般的小品牌所不能做的，他们根本就没有这个技术。”说着小伙子的双脚站在了抽屉邦上“它的导轨是德国进口的xx品牌，连我这么120斤重的人都能承受的住，所以您放多少东西都不用担心的。”

(解析：利用大小品牌的技术实力对比提升自己品牌的档次和价值，暗示顾客他们是大品牌;又利用体验式吸引顾客眼球，给出最直观的证明，证实自己的产品是有保障的，质量不一般。)“确实挺好的，这款多少钱?”笔者称赞一句后马上开始问价格。

(解析：同样，很多顾客还没有详细了解产品就开始询问价格，通常也是终端销售中最常见的。)“先生以前有没有了解过皮x诺橱柜?”小伙子关切的问道。

(解析：运用“忽略法”忽略顾客的价格提问，同时转移话题利用问句了解顾客信息。)“好像听说过”笔者若有所思。

(解析：顾客说出自己的信息，但不确定，表明顾客并不了解该品牌)“那你肯定是在台的电视上见过我们的广告，皮x诺橱柜法国品牌□20xx年进入中国，而且我们的产品都是由法国设计师设计的。”小伙子自豪的说。

(解析：介绍自己的品牌文化和产品文化，利用“外资”提升品牌价值，给人一种该品牌是国际品牌、大品牌的感觉。)“您看，皮x诺是20xx年度中国橱柜行业最受消费者喜爱的品牌，也是20xx年度中国橱柜行业最佳环保品牌，再看这个证书，我们还是国家奥林匹克中心专用产品，奥运会唯

“指定的橱柜品牌” 小伙子指着文化墙上的一排证书一一向我介绍。

(解析：通过证书等实实在在的证据证明自己的品牌价值，把自己的品牌影响力植入顾客的头脑，这点是非常重要的。) “看来是大品牌啊” 笔者便嘀咕着边在专卖店里转了起来。

(解析：顾客已经受到了导购的影响，对该品牌有了一定的认知，也产生了该品牌是大品牌的意识。) “这款是在xx大赛获得设计大奖的，它风格独特，在设计中融入了中西的文化经典” 小伙子又把我的目光吸引向了另外一款橱柜。

(解析：款款都有自己的独特卖点，通过不断的灌输差异化提升品牌和产品的价值。) 笔者不感兴趣，目光转向一边：“这款挺有特色，台面怎么是玻璃的？”

(解析：顾客提出异议，同时也表明这款产品吸引了顾客的注意力。) “这款啊，可是我们的专利产品，这个台面是通过……工艺制作的钢化玻璃，在其他品牌您是绝对看不见的” 小伙子满是信心。

(解析：对每一款产品都赋予了光环，在众多光环的笼罩下不仅仅是单件产品的价值提升，更重要的是整个品牌的价值提升；在这里值得注意的是导购在介绍每一款产品时都会先给产品戴高帽。) “这玻璃的台面是不是不结实啊，能在上面切菜剁肉吗？” 笔者有些担心。

(解析：顾客更加深入的提出了疑问，表明顾客已经对该产品产生了兴趣) “您看” 说着小伙子从抽屉里拿出一把橡胶锤“砰、砰”的朝着台面敲了两下。

(解析：再次利用体验式打消顾客的疑虑，耳听为虚眼见为实，顾客对亲眼看到的现象肯定是深信不疑的，当然如果把锤子

放到顾客手里让顾客自己去敲敲效果可能会更好。)……四、小结通过笔者对大量终端的走访和研究表明，让顾客感觉“贵”与“不贵”并不完全在于产品的好与差，更多的是通过导购的介绍和讲解如何不断提升和展示产品的价值。如今在“酒香也怕巷子深”的年代里导购员的展示技巧才是不断引导顾客思路给顾客感觉的利器！

导购员培训心得感悟篇三

金牌导购员如何向顾客服务的,是基于导购员礼貌周到、信誉良好、提供信用及优质服务，这是培训后的心得。下面是本站小编为大家收集整理金牌导购员培训心得，欢迎大家阅读。

5月10日，受公司领导的委派，我们一行七位同事到毕节分公司参加了“金牌营业员综合能力提升”培训，历时三天，三天的培训，我感觉收益不小，开了眼界，观念上得到了更新，服务理念得到了很大的提升。通过专家系统的培训，有以下几方面感悟：

第一、个人形象打造公司形象。 作为中国移动的一名员工，要随时树立公司形象至上的理念，员工个人的形象不只是代表自己，而是代表公司，个人的仪容、仪表、形象、气质等都直接影响到公司形象，直接或间接对公司利益产生着影响。如果我们没有一个良好的形象，将会使顾客从心理上产生不信任感，产生排斥心理。因此，我们必须牢固树立“公司形象第一，顾客至上”的理念，每天以阳光的形象走进岗位，以饱满的热情投入工作，以温馨服务迎接顾客。对于我们一线员工而言，个人形象就是公司的窗口，是传递公司文化的前缘阵地，每一个细节都不能出错。我特别喜欢我们的职业服装，当我着装上岗时，总会有一种自信，适度的化妆配之以适当的发饰、首饰、体香，不时也会赢得顾客的赞许，他们美称我们是“移动空姐”。这说明，我们的形象和服务已

得到社会的认可。

第二，个人素质提升公司形象。对我们一线员工而言，我认为个人素质包括业务素质、服务素质、应变素质、抗压素质。要熟知各项业务知识，做到百问百答，切忌“含混不清，一问三不知”，业务操作不能出差错。光有埋头苦干是不够的，我们每天面对的是顾客，必须提高服务质量，让服务出效益，我们的工作具有其特殊性，微笑服务是取得成功的关键，微笑可以给人温馨，让人亲切；主动服务，可以消除陌生，给人方便，主动招呼、主动介绍、主动指导、主动询问，让顾客满意而来，高兴而归，从而增强顾客对公司的信任感。工作中难免有顾客因为对业务上的很多问题产生质疑，比如资费问题、消费问题、甚至网络信号问题，都会有人问过究竟，甚至无理取闹，这种情况下，我们必须保持百分之百的耐性，控制自己的情绪，以较强的说服艺术，动之以情，晓之以理，最终达到消除顾客心里的阴影，使顾客心悦诚服。

第三，严格的纪律保证公司形象。严格的纪律是事业成功的保证，作为我们每一位员工，都应该把我们的职业当成为之奋斗一身的事业，爱岗敬业，视公司为家，严格遵守各项规章制度，工作中用心专一，不交头接耳，不闲聊或说笑；对客户热情招呼，有求必应，有来必迎；和顾客交流要使用文明用语，切忌拖腔、语气生硬、烦躁、顶撞或与客户争吵；工作场所不能大声喧哗；遵守保密原则，不泄露、盗用客户资料；遵守财经纪律，每天经手的经济要做到当日结清，遵守作息时间，按时交接班，使工作能做到承上启下，有序进行。

不知不觉，来公司工作一年多了，工作从不适应到适应，从找工作谋生到真正爱上这一职业，其间也有一些思想斗争，各种严格的纪律和一丝不苟的优质服务使我感到不适应，但是，通过自己不断学习，虚心学习，参加培训，努力工作，短短一年多的工作锤炼了我的意志、培养了我的感情、历练了我的思想、提升了我的境界。如今，思想不断走向成熟。今后，将更加努力，以精益求精的工作态度维护公司形象，

为公司发展尽自己的最大努力。

导购员销售技巧导购员如何了解并分析顾客购买动机

1、 如何了解顾客的购买动机可以把顾客的购买动机分为感情动机、理智动机和惠顾动机，它们是由于人们认识、感情和意志等心理过程而引起的行为动机。

1) 感情动机是由于人的情绪(喜、怒、哀、乐等)和情感(道德、情操、群体、观念等)引起的购买动机。由于感情动机的引发原因不同，所以，感情动机又可以分为情绪动机和情感动机两种。情绪动机是由外界环境因素的突然刺激而产生的好奇、兴奋、模仿等感情反应而激发出的购买动机。影响产生情绪动荡的外部因素有很多，如广告、展销、表演、促销、降价等。情感动机大多因为对商品精美的款式、艳丽的色彩、讲究的货品陈列产生发应而激发购买动机，其表现为对商品价格不求便宜，而要求适中或偏高。

2) 理智动机是对所购对象经过认真考虑，在理智的约束和控制下而产生的购买动机。它是基于对所购商品的了解、认识、经过一定比较和选择产生的。理智动机的形成有一个比较复杂的从感情到理性的心理活动过程，一般要经过喜好——评价——选择这样几个阶段，从喜好到是属于感情认识阶段，从评价到选择是属于理性认识的阶段。同时，在理智动机驱使下的购买，比较注重商品的质量，讲求实用、可靠、价格合理或便宜、设计科学合理等。

3) 惠顾动机是指顾客由于某些企业推销商品产生信任和偏好，进而产生的购买动机。这种动机，也叫信任动机。在这种动机支配下，顾客重复地、习惯地向某一推销商或专卖店购买。顾客之所以产生这样的动机，是基于导购员礼貌周到、信誉良好、提供信用及优质服务。因每一推销商和专卖店的声誉或特色均可以给予顾客一种不同的印象，其广告宣传等推销手段的应用，主要就在于使顾客对之产生良好的印象。2、如

何分析顾客的购买动机一般说来，动机是行为的起因，具体地分析，顾客购买动机对其购买行为具有以下作用：

- 1) 始发作用这是引发顾客购买行为的初始动机，这种动机引导顾客购买哪一种产品，如家具、电器等。动机的基本作用，就是起这种激起作用。
- 2) 选择作用这是动机的调节功能所起的作用。因为顾客的动机是多种多样的，这些动机的目标可能是一致的，也可能是矛盾的，动机的选择作用，可以引导购买哪种品牌的产品，当顾客的最强烈的动机实现后，初级动机就会自动调节出下一级动机。例如要买冰箱，首先想到海尔。
- 3) 维持作用人的行为是有连续性的，动机的实现也往往要有一定的。

一、什么是“贵”？

经过大量的市场调研我们发现，“值多少钱”不是由商家来定的，而是通过导购和产品的表现在顾客心智中形成的潜意识的一种感觉。

先分析一下什么是感觉，感觉就是人们对另外一种事物的反应状态；其次，如何“让”顾客去感觉呢，其实感觉是个非常感性的东西，主要是充分调动顾客的听觉、视觉、触觉、嗅觉、味觉等感知器官让顾客去感知，从而占据顾客的心智，这里特别指出的是导购员要有计划、有目的的主动去调动顾客的感知器官。

再次，贵其实也是一种感觉，通常人们认为“贵了”就是价格高于价值，“不贵”就是价格等于或小于价值。在终端销售中，说某某产品贵一般有三类顾客□a类顾客，顾客认为你的产品不值这个钱，和其他便宜产品没有太大的区别，即价格高于价值；b类顾客，你的产品确实很好，但价格太高，我

买不起，此时是价格低于或等于价值;c类顾客，你的产品确实很不错，但价格也不低，超出了我前期的购买预算，我不想花这么多钱买你的产品，我买个相对便宜的就ok了。

要想让顾客感觉到价值，就必须由导购利用各种手段充分调动顾客的各种感觉器官，让顾客意识到该产品的价格低于或等于该产品的价值。

三、 案例展示与解析终端导购如何达到以上目的?下面我们通过几个小案例来展示一下优秀导购是怎么做的。

情境一、常州c品牌橱柜店序言：

20xx年6月笔者应约到a品牌厨柜常州商场做内训，对前该品牌进行销售培训的导购对我说：“王老师，这段时间上海c品牌厨柜对我们的影响比较大，您去做一次调研帮助我们分析一下吧。”

“说说情况，到底怎么影响了?”笔者有些不解。

“c品牌最近抢走了我们几个大单，都是在五万元以上的。就说最近的客户张先生吧，他来到我们商场后我们给做了两万三的报价他还嫌贵，可是当天下午却在c品牌那里订了一款五万多的橱柜，我真是糊涂了。”

场景回放：

笔者缓缓走进c品牌橱柜店，边走边看，这时导购员小张跟了上来：“先生，您好，我们这里都是国际高端的c品牌橱柜，请您了解一下。”

(解析：迎客，并先发制人的提升品牌地位)“嗯，我随便看看”笔者漫不经心的回答，目光在一款橱柜上停留了两、三秒。

(解析：顾客的通常反应)“先生有没有发现我们这款橱柜和其他品牌哪里不一样?”小张抓住时机突然问道。

(解析：善于抓住机会，并利用提问的方式吸引顾客注意力，引导顾客思路，同时伺机接近顾客)“哪里不一样吗?”笔者自言自语，目光却没有离开这款橱柜。

(解析：顾客上钩了)“您再仔细看看”小张很自信的提示着笔者，(解析：进一步引导顾客)“您看我们这款地柜的抽屉”五秒钟后小张蹲下身拉开了地柜的抽屉展示给了笔者，“这款抽屉的面板就是一层钢化玻璃，拉手是直接固定在上面的，根本不需要基材，这样有利于……(提示：其他很多品牌的钢化玻璃橱柜是将钢化玻璃贴在刨花板的基材上)”，在她的语气里充满了骄傲。

(解析：把顾客的思路引导到自己的独特卖点上，并对卖点进行深层次的讲解)“这样能结实吗?会不会显得太单薄?”笔者提出了异议。

(解析：顾客开始互动了)“这个您放心，我们的钢化玻璃是德国原装进口的xx品牌……，目前在国内只有我们一家拥有，它采用了……技术，通过……工艺制作的”简单概要的阐述后，小张拿出一个橡胶锤在一块样板上敲了又敲，又用一把刀子划了几下，然后递到笔者手中“您看，是不是一点伤害都没有?”

(解析：第一点，利用唯一、稀有、先进的工艺技术提升产品价值和品牌价值，从听觉上影响客户;第二，利用样板、锤子等工具给顾客做体验式销售，并让顾客亲自感觉。)“还真的是”笔者边看边称赞。

情境二、深圳某商厦珠宝店

序言：

20xx年春节，笔者和爱人在深圳某商厦购买首饰，浏览过n个品牌后来到了香港b品牌珠宝柜台。

场景回放：

“您好，欢迎光临b珠宝”导购员微笑着打招呼，可以很直观地发现该品牌导购相对比较年轻且相貌均不错，而且工作服也比较有档次。

(解析：导购的容貌、服饰是品牌的外在表现之一，影响着顾客对品牌、产品的第一印象和价值感)“嗯，随便看看”笔者又是老一套。

(解析：大部分顾客的表现)“二位好，我是这里的客户顾问赵，您叫我小赵就可以了”说着迅速的从上衣口袋掏出一张精美的名片很专业的递到笔者手里。

(解析：通过自我介绍拉近顾客的距离，利用名片和递名片的动作提升品牌形象和价值)“谢谢!”爱人礼貌的回应了一句。

(解析：顾客表示感谢了，是好事)“看看这个戒指”笔者隔着玻璃指着其中一枚钻戒。

(解析：顾客开始注意看产品了)“好的”小赵迅速带上一副黑色薄手套，用两支手指轻轻的取出这枚戒指，并从柜台下取出一张鹿皮抹布轻轻擦拭一下后递给爱人。(提示：这是一枚女士钻戒)(解析：利用手套、鹿皮作为道具，轻轻取出和轻轻擦拭这个动作表明产品的高贵，提升了产品和品牌价值；同时表示对顾客的尊重，赢得顾客的好感)“一般”爱人轻声的说着。

(解析：顾客异议出来了)“请坐下看吧”小赵的同事把两张吧椅搬到我们身边。

(解析：一、引导顾客坐下，提升服务品质，提升品牌价值；二、顾客坐下才能专心、轻松的挑选产品，可以延长顾客的停留时间；三、顾客停留的时间越长购买的几率越大。)“二位是选婚戒吧？”小赵柔声问道，同时另外一名导购端过两杯水递到我们面前。

(解析：一、探寻顾客的需求；二、通过倒水提升服务品质，提升价值；三、服务比较好的情况下顾客一般会停留时间比较长。)“是啊，谢谢”笔者端起水轻轻喝了一口。

(解析：顾客感到歉意了，吃人家的嘴软，拿人家的手短，表明导购的目的已经达到了。)“恭喜二位，祝你们新婚幸福。这边这几款都是20xx的新款，虽然刚刚上市不久但选的顾客却特别多”小赵祝福完又提示着。

(解析：赞美顾客，同时介绍产品卖点，并利用第三方证明，有理有据。)“再看看这个”爱人指了指另外一款。

(解析：顾客已经逐步深入了，开始停留在这个柜台)“这款是……形状的，代表……，非常简洁大方”小赵又轻轻取出小心的套在爱人的另外一个手指上。

(解析：利用专业术语介绍产品，并寓于文化内涵，提升产品价值。)“那个也看看”爱人又指了指，同时摘下第一枚戒指。

(解析：顾客更深层次与导购和产品互动)小赵从旁边取过一个精美的白色托盘，把第一枚戒指放在上面。

(解析：又利用白色托盘作为道具提升了形象。笔者也见了其他品牌的托盘，甚至有些没有托盘，还是认为该品牌的托盘即漂亮又有档次。)……半个小时后，笔者和爱人在此处购买了一枚钻戒。

情景三、湖北皮x诺橱柜。

序言：

20xx年4月笔者应约到湖北某市做专场培训，按照惯例培训前笔者在该市建材市场做了一天调研。

情景回放：

笔者有目的的进入了皮x诺橱柜专卖店。

“你好，欢迎光临皮x诺橱柜”一个二十五、六岁的小伙子迎上来打招呼。

(解析：常用打招呼方式，显得礼貌有亲和力。)笔者点点头，没有说话，顺手拉开一款橱柜的抽屉。

(解析：顾客的一贯反应，也是最令导购头痛的顾客)“您看的这款橱柜是皮x诺的代表作，这个抽屉的长度是y米，这么大的抽屉是一般的小品牌所不能做的，他们根本就没有这个技术。”说着小伙子的双脚站在了抽屉邦上“它的导轨是德国进口的xx品牌，连我这么120斤重的人都能承受的住，所以您放多少东西都不用担心的。”

(解析：利用大小品牌的技术实力对比提升自己品牌的档次和价值，暗示顾客他们是大品牌；又利用体验式吸引顾客眼球，给出最直观的证明，证实自己的产品是有保障的，质量不一般。)“确实挺好的，这款多少钱？”笔者称赞一句后马上开始问价格。

(解析：同样，很多顾客还没有详细了解产品就开始询问价格，通常也是终端销售中最常见的。)“先生以前有没有了解过皮x诺橱柜？”小伙子关切的问道。

(解析：运用“忽略法”忽略顾客的价格提问，同时转移话题利用问句了解顾客信息。)“好像听说过”笔者若有所思。

(解析：顾客说出自己的信息，但不确定，表明顾客并不了解该品牌)“那你肯定是在台的电视上见过我们的广告，皮x诺橱柜法国品牌□20xx年进入中国，而且我们的产品都是由法国设计师设计的。”小伙子自豪的说。

(解析：介绍自己的品牌文化和产品文化，利用“外资”提升品牌价值，给人一种该品牌是国际品牌、大品牌的感
觉。)“您看，皮x诺是20xx年度中国橱柜行业最受消费者喜爱的品牌，也是20xx年度中国橱柜行业最佳环保品牌，再看这个证书，我们还是国家奥林匹克中心专用产品，奥运会唯一指定的橱柜品牌”小伙子指着文化墙上的一排证书一一向我介绍。

(解析：通过证书等实实在在的证据证明自己的品牌价值，把自己的品牌影响力植入顾客的头脑，这点是非常重要的。)“看来是大品牌啊”笔者便嘀咕着边在专卖店里转了起来。

(解析：顾客已经受到了导购的影响，对该品牌有了一定的认知，也产生了该品牌是大品牌的意识。)“这款是在xx大赛获得设计大奖的，它风格独特，在设计中融入了中西的文化经典”小伙子又把我的目光吸引向了另外一款橱柜。

(解析：款款都有自己的独特卖点，通过不断的灌输差异化提升品牌和产品价值。)笔者不感兴趣，目光转向一边：“这款挺有特色，台面怎么是玻璃的?”

(解析：顾客提出异议，同时也表明这款产品吸引了顾客的注意力。)“这款啊，可是我们的专利产品，这个台面是通过……工艺制作的钢化玻璃，在其他品牌您是绝对看不见的”小伙子满是信心。

(解析：对每一款产品都赋予了光环，在众多光环的笼罩下不仅仅是单件产品的价值提升，更重要的是整个品牌的价值提

升;在这里值得注意的是导购在介绍每一款产品时都会先给产品戴高帽。)“这玻璃的台面是不是不结实啊,能在上面切菜剁肉吗?”笔者有些担心。

(解析:顾客更加深入的提出了疑问,表明顾客已经对该产品产生了兴趣)“您看”说着小伙子从抽屉里拿出一把橡胶锤“砰、砰”的朝着台面敲了两下。

(解析:再次利用体验式打消顾客的疑虑,耳听为虚眼见为实,顾客对亲眼看到的现象肯定是深信不疑的,当然如果把锤子放到顾客手里让顾客自己去敲敲效果可能会更好。)……四、小结通过笔者对大量终端的走访和研究表明,让顾客感觉“贵”与“不贵”并不完全在于产品的好与差,更多的是通过导购的介绍和讲解如何不断提升和展示产品的价值。如今在“酒香也怕巷子深”的年代里导购员的展示技巧才是不断引导顾客思路给顾客感觉的利器!

导购员培训心得感悟篇四

近年来,奶粉市场的竞争日益激烈,为了在激烈竞争中脱颖而出,不少公司纷纷开展了导购奶粉培训。我有幸参加一次导购奶粉培训,并从中受益良多。以下是我对培训的心得体会。

首先,导购奶粉培训使我对奶粉的认识更加深入。培训课程中,专业的讲师向我们详细介绍了奶粉产品的各种功效和特点,并分析了市场需求。通过学习,我了解到不同年龄段的婴幼儿对营养的需求不同,因此在销售过程中需要根据顾客的需求进行有针对性的推荐。同时,培训还重点讲解了奶粉添加剂的种类和安全性,让我们知道如何根据添加剂来判断奶粉的质量。这些知识不仅扩展了我的专业知识,也提高了我的销售技巧和服务能力。

其次，导购奶粉培训使我更加了解消费者的需求。在培训中，我们进行了大量市场调研和顾客调研。通过与消费者的面对面交流，我深刻地感受到不同消费者对奶粉的购买考量因素不同。有的消费者注重品牌，有的则更看重价格，还有的顾客更关注产品的安全性。在与消费者的沟通中，我积累了宝贵的经验，这对我今后的销售和咨询工作有着重要的指导意义。

再次，导购奶粉培训加强了我与同事之间的团队合作意识。在培训中，我们分组进行了各类销售案例的模拟演练和团队竞赛。通过这些活动，我们学会了如何合作共进，如何在竞争中取得胜利。每个人都尽力发挥自己的优势，提供最好的解决方案，并互相帮助，促进团队的整体水平的提高。这种团队合作的意识和方法在工作中非常重要，我相信这样的培训经历将对我未来的工作发展起到积极的推动作用。

最后，导购奶粉培训让我意识到终身学习的重要性。培训过程中，我们通过案例分析、知识分享和学习讨论相互激励，不断提升自己的专业素养。但是，随着行业技术的不断发展和市场的日新月异，知识的更新换代速度很快。因此，我深刻认识到只有不断学习和适应变化，才能在这个竞争激烈的市场中立于不败之地。通过这次培训，我明白了不能满足于现有的知识和技能，我将继续不断学习、积累，以适应市场的需要和个人的成长。

总之，导购奶粉培训为我的个人发展提供了一个良好的平台，让我更加深入地了解奶粉产品和消费者需求。通过团队合作和终身学习的思想，我相信我能够在日后的工作中取得更好的成绩，并为奶粉市场的发展做出贡献。同时，希望更多的同行也能够参加这样的培训，不断提升自己的专业素养，为行业的进步做出自己的贡献。

导购员培训心得感悟篇五

第一段：引入背景和目的（200字）

作为一名导购员，在奶粉专柜工作已有一段时间，我深感市场竞争的激烈和消费者的更高要求。为了提高自身的专业知识和服务水平，我决定参加一场导购奶粉培训。这次培训旨在协助导购员们加深对奶粉产品的了解，并提供更好的服务和咨询，以满足消费者的需求。在参加培训的这段时间里，我收获了很多，也认识到自己的不足之处，下面我将分享一些个人心得体会。

第二段：知识的提高（200字）

在培训过程中，我学到了关于奶粉产品的许多新知识。首先，我了解到奶粉并非只有一个品牌，每个品牌都有各自的特点和适用对象。其次，了解到不同阶段的宝宝需要不同营养成分的奶粉，例如新生儿期和宝宝成长期的需要是不同的。此外，还学习到奶粉的质量标准和认证体系，以及如何正确使用和保存奶粉。通过这些知识的学习，我能更好地理解消费者的需求，并向他们提供准确、专业的选择建议。

第三段：服务意识的觉醒（200字）

在培训的过程中，我深刻地认识到作为导购员，提供优质的服务是至关重要的。一方面，我们需要与每一位消费者建立良好的沟通，了解他们的需求和期望，给予针对性的建议。另一方面，我们需要保持耐心和友好，回答他们的问题并解决他们的疑虑。此外，我们还需要关注消费者的体验，为他们提供便利和舒适的购买环境。仅仅有产品知识是不够的，提供专业和周到的服务才能真正赢得消费者的信任和满意。

第四段：团队协作的重要性（200字）

在培训中，我与其他导购员一起参与了各种团队活动。通过这些活动，我意识到团队协作对我们的工作效率和质量起到了重要作用。合理地分工和互相协助，能够更好地满足消费者的需求和期望。团队成员之间的交流和分享，使得我们在专业知识和服务技巧上有所提高。培训过程中，我与其他导购员建立了深厚的友谊，我们互相帮助、互相学习，共同成长。

第五段：总结与展望（200字）

通过这次导购奶粉培训，我不仅提高了自己的专业知识和服务水平，也增强了自信心。我将把所学到的知识和技巧运用到日常工作中，与消费者建立更好的沟通，提供更优质的服务。与此同时，我也明白学习永无止境，我会不断学习和提升，追求更高的目标。希望通过我们导购团队的共同努力，能够为更多的消费者提供专业、诚信的服务，为他们的生活带来更多的便利和快乐。

综上所述，导购奶粉培训为我提供了广阔的学习平台和锻炼机会。通过系统的知识学习、服务意识的觉醒、团队的协作和与他人的交流与分享，我不仅提高了自己的专业素养，也增强了与消费者的互动和沟通。这次培训不仅对我个人有所裨益，也对整个导购团队发展起到积极的推动作用。