

# NBTY 销售技巧培训课程



销售流程

# 步骤要求——主动招呼顾客



- ✓ 统一整体品牌形象
- ✓ 传播品牌
- ✓ 增加销售机会

- 欢迎光临
- 需要什么帮助？

(顾客进店/客流量小)

- 站姿、双手轻握、放在小腹前
- 面带微笑、看两眼之间
- 自信、真诚、自然打招呼

# 步骤要求——了解购买原因

目的

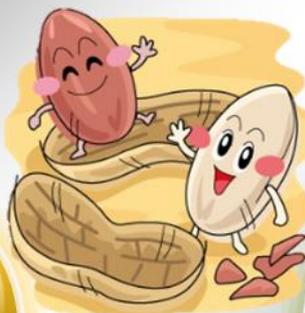
- ✓ 为引导需求、搭配产品做铺垫
- ✓ 给客户关心、专业的服务感受

话术

- 是买给谁用？
- 多长时间了？
- 怎么不舒服？
- 经常感冒（胃不舒服等）吗？

要求

- 与客户同步感受原则
- 自信、真诚、自然



# NBTY 销售技巧培训课程



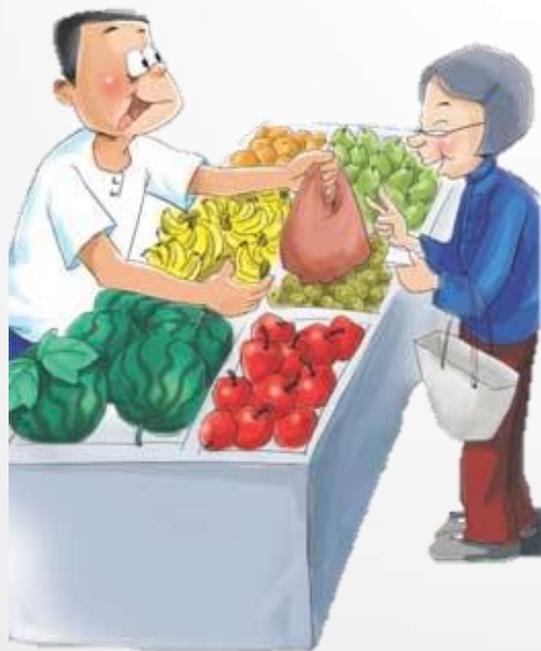
引导需求

# 引导需求话术

A 用药需求

B 针对解决健康问题营养需求

C 预防性、关怀性需求



要求：真诚、关心状态表达话术

# 引导需求——用药需求

## 点单药物：

- 以前用过这个药吗？

使用过的话术：

- 效果怎么样？家里常备吗？
- 常用的话要注意……(描述搭配营养产品相关的副作用)
- 例如：注意肝功能，对肝脏损伤比较大，用药同时注意保肝。

没有用过的话术：

- 以前都用什么药？效果怎么样？
- 你是怎么听说要买这个药得？

用药效果不好的话术：

- 按照说明吃了吗？怎么吃得？吃了多久？
- 用药时有身体不舒服的情况吗？



# 引导需求——针对解决健康问题营养需求

## 健康营养需求：

- 用药是一方面，关键还要注意营养！
- 现在医学研究发现，缺乏\*\*\*\*营养素与\*\*疾病有直接关系；
- 同时\*\*\*（脏器正常工作）也取决于\*\*\*\*营养素是否充足；
- 像您这个年纪（或情况）本身就容易体内含量下降（引起缺乏）
- 了解健康问题相关的饮食或生活方式问题：

比如：您平时不常吃水果（喝牛奶）吗？（从饮食摄入量入手）

您平时比较忙、压力大、照顾不到自己吧？



# 引导需求——预防性、关怀性需求

## 预防性、关怀性需求需求：

- 大人感冒一定要注意，传染给孩子就麻烦了？  
孩子经常用药会伤到脾胃、肝肾、身体发育。  
老人长期用药会损伤肝肾、胃口消化。
- 治病还要注意身体自身的恢复能力，才能抵抗预防疾病
- 身体的自身恢复是绝对离不开营养的；  
比如健康的心脏（身体脏器正常功能）离不开辅酶Q10（营养素名称）的营养
- 慢慢的，你就会发现身体好了、生病少了、自然药就用的少了



# NBTY 销售技巧培训课程



给出搭配（连带销售）

# 给出搭配要求——不推荐单品

安全放心  
没有顾虑  
可靠放心



4. 识别信号  
请求交易

3. 解答异议  
消除疑虑

2. 引导需求  
搭配产品

1. 接近客户  
建立信任

建立信任  
首轮效应  
真诚关心



- 不推荐单品
- 按调理周期（3个月）
- 最小使用量同步



产品必要性  
说到要害  
协同作用

# NBTY 销售技巧培训课程



解决客户疑虑

# 解决疑虑的关键因素

关键因素	正确做法	错误做法
心态	面对、真诚	害怕、推卸、自大
方法	告诉实际情况	打发顾客、爱买不买
话术	用正确的话术	告诉错误、不恰当的信息



# 解答疑虑话术——品牌 行业

## 疑虑内容

## 解答话术思路

• 怎么证明是美国原装进口？

- 我们每批产品都要经过中国海关卫检合格才能上市销售
- 您看我们的条形码不是69开头，这是表示美国进口
- 很多老顾客告诉我们，在美国看到自然之宝的产品

• 品牌没有听过呀？

- 这是06年底进入中国市场，但在美国市场已是随处可见
- 汤唯、韩国瘦身女王郑多燕都是我们的健康大使
- 都教授金秀贤也选择用自然之宝来守护健康
- 业界消费者评判
- 这是我们\*\*特意精挑细选的营养品牌，不好怎么敢放在我们门店

# 解答疑虑话术——品牌 行业

疑虑内容	解答话术思路
<ul style="list-style-type: none"><li>• 形象代言人用过你们产品吗？</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 当然使用，并且一直在用呢！</li><li>• 像胶原蛋白、鱼油、红酒素、蛋白粉很多呢！</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 都说行业有问题了 （负面新闻）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 确实前段时间报道过</li><li>• 按照公司的统一话术解答</li><li>• 要真的像它们说的那样，商场早就不让我们卖了</li><li>• 没办法，大品牌有时会遇到不正当的竞争 （调侃、无奈状）</li><li>• 别人的嘴管不了，我们做好自己就好</li><li>• 时间、消费市场自然会做出证明</li></ul>

# 解答疑虑话术——品牌 行业

疑虑内容	解答话术思路
<ul style="list-style-type: none"><li>怎么证明都是美国同一家产品？</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>看原产国及生产商都是美国厂址</li><li>看条形码都属于美国产的条码</li><li>看产品进口卫检报告</li></ul>

原产国：美国

中国总经销：诺天源（中国）贸易有限公司

地址：北京市朝阳区建国路89号华贸中心15号楼6层

网址：[www.naturesbounty.com.cn](http://www.naturesbounty.com.cn)

电话：400-686-9797

生产日期：年月日 保质期至：年月日

净含量：21克

#1641

Call NutraPhone® 1-800-433-2990  
Mon.- Fri. 9 AM - 7 PM ET

Visit us on the Web [www.NaturesBounty.com](http://www.NaturesBounty.com)

Carefully Manufactured by  
**NATURE'S BOUNTY, INC.**

Bohemia, NY 11716 U.S.A.

©Nature's Bounty Inc., 2003



# 解答疑虑话术——效果 安全性

疑虑内容	解答话术思路
<ul style="list-style-type: none"><li>吃营养补充剂纯粹是浪费钱吗？</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>均衡多样的饮食能够提供充足的营养素，</li><li>如果您能做到，就不用花钱，</li><li>但是答案很简单，因为你的饮食常常并不合理。</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>我们饮食结构缺乏营养素吗？</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>卫生部公布的2002年中国居民营养与健康现况调查报告显示，我国城乡居民部分维生素和矿物质的缺乏问题非常突出，以维生素A为例，膳食维生素A的平均摄入量为478·8μgRE，<b>仅占RNI的59·9%</b>。维生素C缺乏的问题也较突出，其平均摄入量为89·8mg，<b>仅占RNI的89·8%</b>。</li><li>2009年的调查数据显示维生素C国人<b>只有四分之一吃够了</b>100mg，尿负荷实验显示我国大学生半数维生素C缺乏，血清25羟基维生素D显示半数以上国人维生素D不足，膳食分析显示90%国人钙摄入量达不到推荐量</li></ul>

# 解答疑虑话术——效果 安全性

## 疑虑内容

- 我是懂得营养、知道该吃什么的人。

## 解答话术思路

- 可惜的是，知道和去做完全是两码事。虽然我们一直叫着要三餐合理、要吃健康食品，实际上，我们并没有这么去做。
  - 请你回忆一下昨天吃过的食物，再和膳食宝塔作一下对比。你吃了近一斤的蔬菜吗？吃水果了吗？牛奶呢？蛋呢？究竟是主食吃够了六两还是吃了大量的副食？
  - 再想想我们平时最爱的油炸小吃，值班时候的烧烤、米线等外卖快餐……均衡饮食对于我们常常是一种梦想。何况食品在储存、加工和烹制过程常常导致维生素不同程度的损失，食品安全问题也很令人担忧……我们有必要怀疑我们饮食质量是否真的合乎要求
- 对于无法满足均衡饮食的人，适当补充选择营养补充剂是有必要的**

# 解答疑虑话术——效果 安全性

疑虑内容	解答话术思路
<ul style="list-style-type: none"><li>• 营养补充剂的适用人群</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 不是任何人都需要，常见的有以下几种： 维生素或矿物质被用于满足营养素需要或治疗目的。 准备怀孕、孕期或哺乳期女性。 更年期女性、减肥者、素食者、新生儿、老年人、很少暴露于日光的成人、营养吸收不良、喝酒、抽烟、喝咖啡等 精神紧张，生活压力大的人</li></ul>

# 解答疑虑话术——效果 安全性

## 疑虑内容

## 解答话术思路

### • 你们家产品有效果吗？

- 营养可以修复细胞，对健康重要性已是不争的事实
- 营养素不是药物，所以可能不会立竿见影、马上见效
- 我要告诉你三天见效，那不成大力丸了吗？
- 忽悠事情我可不做，柜台天天站在这，没效果怎么会有那么多的老会员呢

- 对于服用营养补充剂，现在国际上公认的是以平衡膳食为基础，根据自身需要，按照合理剂量服用复合维生素和矿物质制剂，能够预防和治疗营养缺乏性疾病。
- 美国政府为了改善居民的营养状况，在1994年颁布了营养补充剂健康与教育法。在我国，服用营养补充剂改善营养状况的有效性也通过中国卫生部与美国国家卫生院在中国河南林县进行的营养干预研究被证明了。
- 营养补充剂并不象白蛋白那样一输就见效，而是**需要长期规律地使用才能够发挥作用。**

# 解答疑虑话术——效果 安全性

疑虑内容	解答话术思路
<ul style="list-style-type: none"><li>多久看见效果呢?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>每个人的身体情况不同，一般是3个月左右感受比较明显</li><li>根据我们会员的反馈，大概***——***感受到效果</li><li>特殊产品：胶原蛋白（一个月皮肤开始有改善）</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>能长期吃吗?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>当然可以，每天都需要营养呀</li><li>而且长期使用对您的身体帮助更大，越来越好</li><li>建议你根据身体及饮食状况做适当调整</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>会有副作用吗</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>正确的使用方法，没有副作用</li></ul>

# 解答疑虑话术——效果 安全性

## 疑虑内容

- 标签上有孕妇、孩子、疾病患者使用前请咨询医生或专业人士
- 是不能使用吗？

## 解答话术思路

- 一定要推翻顾客心理的那句话：孕期慎用，而是要告诉他，这不是慎用，是请您咨询，不等于不能用
- 如果不解释第一点，一味的解释法规，顾客脑子里还是会联想到那句话：孕期慎用，顾客会觉得，都写了慎用，你怎么还要我用
- 您看，这句话不是孕期慎用，而是请咨询专业人士
- 我们的产品是美国原装进口，原文翻译的，在美国的教育法里，这句话是强制标示的，目的是为了孕期、哺乳期的女性不要自由选购产品，而是选购前进行咨询  
我就是专柜的营养顾问（专业的药师），您可以咨询我，我能帮到您
- 不信您看：这款是孕期专用的钙，但是也同时要标示这句话：孕期哺乳期请咨询

# 解答疑虑话术——售后服务

疑虑内容	解答话术思路
<ul style="list-style-type: none"><li>有问题怎么办呢？</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>您放心，门店不会搬家，有问题您就找我（可以递上名片）</li><li>营养素是长期使用消耗品，我们做的不是一锤子的买卖，你找我就可以，我解决不了还有我们药房呀！</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>我该找谁呢？</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>你直接找我就可以！</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>不合适可以换吗？</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>不影响二次销售都可以</li><li>有事您就找我，我会做好你的售后服务的</li></ul>

# 解答疑虑话术——价格优惠

疑虑内容	解答话术思路
<ul style="list-style-type: none"><li>比**品牌价格贵呀？</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>营养素吃的东西买的就是放心、大品牌</li><li>虽然单品价格有些高，但是我们产品含量高、工艺好</li><li>其实算下来每天性价比很划算，比如市场胶原蛋白每克普遍5-20元不等，而我们每克2元多</li><li>都是汽车，您看夏利和奔驰价格就不一样，但品质也不一样，对吧！</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>还能送我产品吗？</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>是这样的，确实有些为难</li><li>您看这样好吗？您确实健康意识挺强、又有孝心，我给你****（30粒），对***（益处）好，你感受一下，吃得好您再来</li><li>您看这样好吗？您确实健康意识挺强、又有孝心，我送您.....(优惠券)，再来您就带上还能享受特别优惠</li></ul>

# 解答疑虑话术——价格优惠

疑虑内容	解答话术思路
<ul style="list-style-type: none"><li>• 网上低价</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 了解是在哪个网站看到的</li><li>• 告知顾客可以看看自然之宝官网，产品不低于8.5折，特殊活动比如秒杀会有，但是有时间限制</li><li>• 转移到门店的服务（会员、针对性搭配、售后服务）</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 比我在美国买的贵呀？</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 同一品牌，美国是便宜</li><li>• 您也知道国家也要收关税，国外一杯星巴克咖啡2元，我们要30元</li><li>• 品质您放心，和美国市场一样好</li></ul>

# 步骤要求——锁定顾客

目的

- ✓ 让顾客放心使用
- ✓ 让顾客就锁定你的推荐

话术

- 按照标签说明吃/具体使用方法
- 注意事项：保存/不要让孩子自己拿得到
- 使用过程中，有任何疑问、营养问题都可以找我

要求

- 面带微笑、看两眼之间
- 自信、真诚、感谢
- 介绍产品详细使用方法
- 告知注意事项
- 送上产品或活动资料



# 步骤要求——约定顾客



目的

- ✓ 让顾客认可你的服务
- ✓ 了解到品牌及产品
- ✓ 约定顾客有机会再次成交

话术

- 没关系，您拿上这些，下次可以享受会员活动
- 药记得按时服用！
- 有健康需求您可以再找我（递上名片），您慢走！

要求

- 面带微笑、看两眼之间
- 自信、真诚、耐性
- 送上产品或会员活动资料

# NBTY 销售技巧培训课程

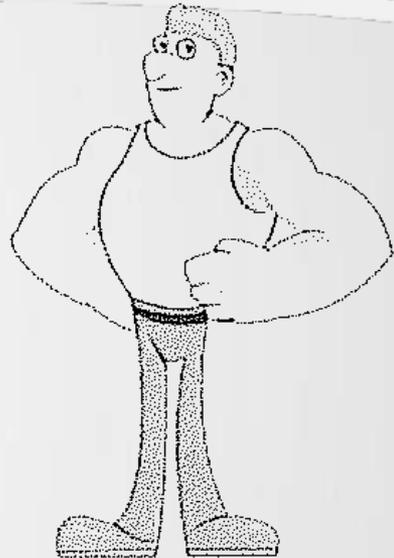


## 顾客心理学

# 针对顾客性格提供服务

## 力量型顾客

**顾客性格特点：**常有理将军、喜辩好斗、控制欲强，经常把别人当“傻瓜”；急躁、没有耐心，决断很快。



### 应对技巧：

- **心理准备：**尊重对方，但要有充分的自信、语气坚定；不能“露怯”
- **产品买点：**搭配产品时必须“保障效果”“强调效果”
- **引起顾客兴趣：**直接询问顾客期望，要改善哪方面的问题？
- **激发购买欲望：**强调产品给你带来的“好处”
- **促成购买行动：**选择成交法（给出产品搭配方案，鼓励其快速决断）
- **送别顾客：**留下自己的联系方式，提示如果顾客有疑问自己会及时快速解决，避免争辩



# 针对顾客性格提供服务

## 完美型顾客

顾客性格特点：像个思想家、重视逻辑、科研数据、做事认真到“较真”的程度，生性多疑、大多悲观消极，敏感而忧郁



### 应对技巧：

- **工作准备**：过硬的产品基本功，辅销工具齐全，借力打力
- **产品卖点**：推荐那些“完美的”产品配方
- **引起顾客兴趣**：产品演示、含蓄的赞美、具有科学依据的宣传资料
- **激发购买欲望**：讲解示范要专业有序，用数字、图表和实证支持自己
- **促成购买行动**：利益总结法（将顾客的注意力集中到产品的优点和好处上，而不是“瑕疵”上），保证成交法（一定要在允许的范围内，直接向顾客提出适度的成交保证，但注意不要夸大宣传）
- **送别顾客**：赠送文字资料，创造再次购买机会



# 针对顾客性格提供服务

## 和平型顾客

顾客性格特点：最容易相处的“老好人”，喜欢随大流，外表温和，但内心固执，看似与世无争但内心渴望被别人赞同



### 应对技巧：

- **工作准备**：不要紧追顾客，给对方充分的安全感
- **产品卖点**：TOP产品
- **引起顾客兴趣**：手诊和问诊法，以商量的口吻引导顾客明确自己的需求
- **激发购买欲望**：提供清晰的解决方案，并强调大多数顾客都这样选择
- **促成购买行动**：**试用成交法**（先买一瓶试试，降低“白花钱”的风险）、**机不可失成交法**（给予适度的压迫感，提示活动的时间限制）
- **送别顾客**：保持销售前和销售后同样热情，避免触动顾客脆弱的神经



# 针对顾客性格提供服务

## 活泼型顾客

顾客性格特点：开心果，天生热情大方，乐观外向，善交朋友，说话不会三思，易情绪化，缺乏耐心



### 应对技巧：

- **心理准备**：采用开放式的问题打开对方的“话匣子”，让他说得尽性
- **产品卖点**：新产品、新奇独特的产品、强调产品的与众不同之处
- **引起顾客兴趣**：赞美法、手诊仪、产品演示、产品试尝
- **激发购买欲望**：激发顾客对产品结果的想象
- **促成购买行动**：请求成交法（直接提示顾客购买，但语气要委婉），假设成交法（调动顾客积极的情绪会加速他们购买的决定）
- **送别顾客**：提示顾客帮你分享，你会如何感谢他

