

<<金牌导购员全能训练>>

图书基本信息

书名：<<金牌导购员全能训练>>

13位ISBN编号：9787115141415

10位ISBN编号：711514141X

出版时间：2006-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：张会亭

页数：156

字数：150000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<金牌导购员全能训练>>

内容概要

在激烈的市场竞争中，导购是联系厂家和销售商的纽带，同时也是销售商和顾客之间的桥梁，其地位和重要性可见一斑。

目前，各厂商和销售商对导购都非常重视。

而目前的现状是，导购人员大部分只受过中等程度的教育，对销售知识、产品知识和顾客心理等的了解都非常有限，其效率不高，效果不明显。

因此，提高导购人员的业务水平，从而提高销售量、有效收集市场信息、树立品牌形象就成为销售管理人员的当务之急。

本书是作者在多年导购培训的基础上写成的。

共分为六部分，即导购角色定位、导购基本专业知识、导购销售技巧、客户心理、导购操作技巧和导购的管理考评。

本书中引用了大量的作者亲身经历的案例，能使读者在会心一笑间领悟掌握相关的理论和技巧，从而成长为金牌导购。

另外本书附录了大量的来自著名公司的相关管理制度和表格，有较强的针对性。

本书适合一线导购员、销售培训人员及销售管理人员阅读。

<<金牌导购员全能训练>>

作者简介

张会亭，毕业于西安交通大学，专业营销管理培训讲师和会议/论坛主持人。
《销售与市场》杂志、中国营销传播网专栏作者，国内多家杂志/报纸/网站特约撰稿人，北京终端工
场咨询培训机构发起人。
曾供职于美的、科龙、奥克斯等国内知名企业，长期致力于终端零售市场的研究咨询

<<金牌导购员全能训练>>

书籍目录

第一讲 找准导购员的角色定位 1 一、导购：用嘴巴销售 1 案例1：南京雨润 4 案例2：广州宝洁公司 4 案例3：海信公司的专家导购 5 案例4：LG公司的导购队伍建设 5 案例5：广东科龙公司的本科生导购 6 二、导购员的角色定位 6 案例6：既卖产品又卖信誉的方太导购员 7 三、导购员的具体职责 8 案例7：让金鱼悠哉游哉的保鲜室 10 案例8：让乒乓球活蹦乱跳的吸尘器 10 案例9：关于冰箱门的设想 11 案例10：方太集团“最有发言权的人” 11 四、导购员的基本素质 14 案例11：鞋油推销员的强烈销售意识 17 案例12：抓住任何可能的销售机会 17 案例13：变“老土”为“时尚” 18 资料1：大品牌下的小导购 19 资料2：导购员的“六心服务” 20 资料3：导购员的“五水事业” 20 案例14：大与小的“相对论” 21 资料4：好心情就是销售力 23 第二讲 牢记导购基本知识 25 一、了解公司的情况 25 二、了解产品 25 案例1：专业功底显奇效 26 案例2：缺点也能成卖点 28 三、了解竞争品牌的情况 29 资料1：优秀导购员经验谈 29 案例3：知己知彼、百战不殆 31 四、了解售点知识 31 案例4：堆头方法至关重要 33 第三讲 洞悉顾客购买心理 39 一、顾客：销售事业的基础 39 二、顾客购买方式及购买行为特点 40 三、顾客的购买动机 41 四、顾客的类型 43 案例1：播种销售的种子 45 资料1：识别“准顾客”的小窍门 46 资料2：识别不同类型顾客的实战技巧 48 案例2：“假顾客”与导购员的情景对话 49 五、顾客购买心理变化 53 案例3：选择多了的烦恼 55 资料3：导购技巧的MONEY法则 56 第四讲 掌握专业销售技巧 59 一、向顾客推销自己 59 案例1：赞美的技巧 62 案例2：言语不当的后果 63 资料1：某企业的导购员行为规范 66 二、向顾客推销利益 68 案例3：将专业术语转化为顾客的具体使用利益 69 案例4：某洗发水的FABE分析 71 案例5：某品牌牙刷的FABE分析 71 案例6：FABE法的分解实例 72 案例7：想像力就是销售力 72 三、向顾客推销产品 73 案例8：反衬介绍胜自夸 73 案例9：ABCD显身价 75 案例10：现场演示效果佳 77 案例11：比尔·盖茨的意外演示失误 79 案例12：面对客人的挑剔怎么办 82 案例13：假设成交“弄假成真” 89 案例14：“最后机会”抓住顾客 90 四、向客户推销服务 91 案例15：正确处理客户不满，赢得客户 92 五、模拟案例 93 第五讲 演练导购现场实战 97 一、第一阶段——待机 97 二、第二阶段——接近顾客 99 案例1：这样的导购要不得 100 案例2：言语不当、成交无望 101 案例3：超级导购员 103 三、第三阶段——推介产品 105 案例4：导购员，你会不会说话 107 案例5：异议得不到解决的后果 113 四、第四阶段——完成销售 114 资料1：促成原则及方法 115 五、第五阶段：售后阶段 116 案例6：熟知产品为什么仍不出货 117 第六讲 规划导购职业生涯 121 一、构建目的 121 二、导购员考评体系 122 三、招聘——未雨绸缪严把关 123 四、培训——磨刀不误砍柴工 126 资料1：某公司导购员培训方案 127 五、导购员例会管理 135 六、考评——纪律严明绩效高 136 七、激励——策马扬鞭蹄自疾 137 八、晋升——海阔天高任翱翔 139 资料2：某公司导购员提升方案 140 附录1：某公司导购员日常工作管理细则 143 附录2：某企业导购管理手册节录 149

<<金牌导购员全能训练>>

编辑推荐

在“渠道扁平化、终端规模化”的营销思路指引下，作为“连结生产企业和销售企业，沟通顾客和销售商”的人“职业终端人”，导购员的重要性日益凸现出来。

本书是一本寓教于练，即学即用的实用图书。

作者曾供职于多家著名企业的销售部门，具有深厚的理论功底和丰富的实操实验；走访了24个省、市、自治区的50多个城市，进行过200多场的导购培训。

本书是作者理论与实践的结晶，并融合了作者对导购员的设身处地的观察和对一线市场的真实体验，是导购员提升自我的“葵花宝典”。

认真读好本书并灵活运用书中的技巧，您一定能成为一名金牌导购员。

<<金牌导购员全能训练>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>