

<<顶尖导购这样做>>

图书基本信息

书名：<<顶尖导购这样做>>

13位ISBN编号：9787301183670

10位ISBN编号：7301183674

出版时间：2011-2

出版时间：北京大学

作者：王同

页数：172

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>

<<顶尖导购这样做>>

前言

导购是终端店面或专柜的销售人员，也称为营业员、店员、促销员等。他们与消费者面对面地沟通，以实现货品与金钱交易的“惊险一跳”。导购分布在各种各样的零售终端，如连锁专卖店、商场、超市、百货店、购物中心、批发市场，甚至社区小店等。

导购是中国近9000万营销人员中人数最多的一个群体，对鞋服、建材、家纺、家具、家电等品牌零售型企业而言，导购承担了出货环节的职能，是真正意义上的销售人员。导购的销售表现对企业的整体绩效有着非常深远的影响。

但由于导购人数多、难集中、流动性大，给企业培训带来了很大困难，因此，导购的成长多半还得靠自己的悟性，自生自灭的居多，这与导购对企业的重要意义形成了强烈反差！

由于企业培训不够，也很少有人把导购当做终身职业，因此，导购群体中虽不乏一些高手，整体水准却并不高。他们经常会犯一些低级错误，甚至赶走顾客的行为也时有发生。

我们发现，企业开展导购人员的培训，很容易看到效果，甚至可以直接从销售额的提升上得到验证。恰恰因为有这样一个大背景，因此我们做补“短板”的工作很容易见效。

本书超出了目前流行的导购技巧或话术层面的技能培训，也不再是生搬硬套的花拳绣腿，而是从顾客消费心理和消费行为的高度入手，在与消费者需求互动的背景下，分析导购应该如何用恰当的语言、行为、态度去应对，不仅展示了顶尖导购的销售秘密武器，还让导购知其然并知其所以然。

比如：如何尽快获得顾客的好感和信任 为什么要和顾客的情绪处于同一个“频道” 如何缓解顾客刚进店时的心理压力 怎样才是等待顾客时的良好状态 如何提升对顾客第一感觉的准确性 如何探询和引导顾客的真正需求 如何给顾客做购物后的心理辅导 本书选择了各行各业中30位顶尖导购在工作中的实际案例，选取了终端销售中最具意义和挑战的情境，以120个具体的场景演绎了导购的各项关键技能，值得读者认真揣摩。

每节后的“小贴士”也很生动，并且观点独到。

本书是：——熟练导购或店长提升销售技能的枕边读物；——企业或商场组织导购集体学习的案头教材；——导购培训师、终端职业讲师的备课参考书；——企业送给导购最好的礼物。

王同 2010年11月于上海

<<顶尖导购这样做>>

内容概要

导购每天要接待各种各样的顾客，对于不同的顾客，接待方式需要做出相应的调整。比如，用餐时间进店的顾客和营业高峰进店的顾客，购物心理及状态都有很大不同，导购接待的深浅及介入方式自然有所区别。顾客万千百种，有些还刁钻古怪，导购只有对症下药，不仅会说，还要会做，把每个细节都做到位，才能打开难缠顾客的心锁。

本书展示了顶尖导购如何应对终端销售经常会遇到却又难以解决好的问题，30种典型顾客，30位导购，演绎出120个极具挑战的场景，生动展示了导购在特定情境下如何灵活应对的故事。不仅教导导购怎么说，而且涉及接待时的动作、心态、方式，以及顾客心理诊断，能够全方位提升导购技巧。

<<顶尖导购这样做>>

作者简介

王同，零售门店业绩诊断提升专家，品牌零售企业导购轮训专家，北大纵横管理咨询集团合伙人，中国人民大学：Full-time MBA。

培训特点：

深度：注重探寻问题背后的根源；

务实：以与学员产生更多共鸣为追求；

互动：课程以互动式、启发式教学开展；

服务客户：

劲霸、三彩、海贝、十八淑女坊、生活秀、潮流前线、CBA运动鞋服、国人西服、乔德家纺、圣亚服饰广场、诺贝尔陶瓷、新中源陶瓷、宏耐木业、德力西国际电工、金典五金、浙江森歌厨电、美的电器、松下电器、三洋电器、永发保险箱、蒙牛集团、洁丽雅集团、雅客食品、嘉士伯啤酒、科迪速冻、绝味鸭脖、屈臣氏等。

<<顶尖导购这样做>>

书籍目录

序

第一章 让更多的顾客走进来

第一节 用餐时间进店的顾客

小贴士 注意顾客的体验

第二节 营业高峰进店的顾客

小贴士 时间是顾客的重要成本

第三节 看上去和平日不一样的顾客

小贴士 用常识应对复杂问题

第四节 在门口站着却不进店的顾客

小贴士 你能从乞丐身上学到什么

第五节 再次光临的老顾客

小贴士 五星（心）导购赢顾客

第六节 和同伴一起购物的顾客

小贴士 PMP攻略——销售沟通的润滑剂

第二章 帮顾客找到他想要的

第一节 导购致欢迎词后，顾客表示“随便看看”

小贴士 微笑服务的魅力

第二节 听完介绍后，顾客什么也不说就要离开

小贴士 探明需求，才有更多做生意的机会

第三节 直接针对产品提问的顾客

小贴士 导购需要懂多少产品知识

第四节 只关注产品基本功能的顾客

小贴士 多数消费者只关心产品基本功能

第五节 刻意?瞒真正需求的顾客

小贴士 多听多问探需求

第六节 不知道自己想要什么的顾客

小贴士 让顾客变得更加痛苦

第三章 在顾客的“货比三家”中取胜

第一节 对特价商品有顾虑的顾客

小贴士 即使是规定，也要委婉表达

第二节 不愿体验产品的顾客

小贴士 让你的产品和顾客玩试婚

第三节 顾客对导购表示不信任

小贴士 导购人员的亲和力

第四节 喜欢“鸡蛋里挑骨头”的顾客

小贴士 导购如何保持积极的心态和激情

第五节 顾客认可导购的推荐，但仍要回去商量

小贴士 给顾客留下回头购买的台阶

第四章 让顾客更加愉快地接受你的价格

第一节 顾客不关注产品，直接问价格

小贴士 不要纠缠价格，引导顾客关注价值

第二节 有诸多理由要求优惠的顾客

小贴士 不是什么都要钱的

第三节 顾客明明很喜欢，却还要狠狠砍价

小贴士 让步要有策略

<<顶尖导购这样做>>

第四节 总是用竞争对手打压导购的顾客

小贴士 搞不懂顾客的心，就弄明白对手的意

第五节 去而复返的顾客

小贴士 让顾客顺利走完?物的心路历程

第五章 落下成交的一锤

第一节 不促销不消费的顾客

小贴士 追求快乐和逃避痛苦

第二节 总是拿不定主意的顾客

小贴士 为什么做出选择那么难

第三节 要求把赠品和积分变现的顾客

小贴士 主题促销淡化做生意的本来目的

第四节 提出很多额外要求的顾客

小贴士 关注隐性成本

第六章 顾客付款后，导购仍需要做的事

第一节 顾客不愿提供联系方式

小贴士 如何留下顾客的资料

第二节 来投诉的顾客

小贴士 站?对方的角度考虑问题

第三节 顾客付款后，表现出后悔和不满

小贴士 付款前让顾客满意，付款后让顾客感动

第四节 无端要求退货的顾客

小贴士 合理的当锻炼，不合理的当磨练

<<顶尖导购这样做>>

章节摘录

版权页：乐于服务顾客，这是服务的态度。

你的热情与乐观，你对顾客恰当的赞美都能体现你乐于服务。

等待服务。

有些导购在等待顾客时，会聚众聊天或翻看短信，塞着耳机听音乐或懒散地坐着等等。

这种情况下，顾客可能不敢进店，因为会担心打扰到你。

敞开心胸，乐于交流。

有些导购是沟通被动型的，顾客问一句，她才答一句。

或者一边在和顾客交谈，但又表现得心不在焉，如埋头填写表单，不说一句话，脸上没有任何表情，或者快下班前有些迫不及待等。

机灵、敏捷。

时间占消费成本的比重越来越大，很多双收入家庭消费的时间越来越少，所以像快餐、快递、网上购物等才会大行其道。

如果导购在服务时动作慢条斯理，是很让人发狂的。

相信各位大多都有在超市等候收银或在银行排队的经历，~定不太愉快吧。

这里要说明的是，同样的时间，导购和顾客对长短的感觉是不一样的，这与在厕所内和厕所外的人对时间的感觉不一样是同理的。

在自己工作范围内是专业的。

这是最基本的内容，是不容打折的。

导购是提供服务的，不是做“花瓶”，对自己工作范围内该知道的却不知道是不能容忍的。

<<顶尖导购这样做>>

媒体关注与评论

王老师讲课生动，注重实战，现在他的新著《顶尖导购这样做》强势出版，很有原创性，相信一定会得到大家的喜爱。

——圣亚品牌服饰广场总经理 李裕华我在服饰行业做了很多年，深知终端销售的重要性。

细品此书，很多观点不谋而合！

它从顾客需求的角度提升导购技能，内容实用，表现生动，建议每位门店销售人员必读、必备。

——服装品牌资深操盘手、MBSKY休闲服总经理、UrbanTag男装总经理 徐军该书视角新颖，观点独到且有深度，是目前导购培训教材中难得的精品，相信会对品牌企业导购队伍的建设起到相当积极的作用。

——美的微波电器人力资源部经理 马俊王老师的课程简单、实用、高效，能够在终端快速复制

他的这本书可以为你提供多方面指导，帮助你解决实际问题，我向零售管理的同仁们全力推荐。

——湖南绝味食品股份有限公司副总经理 王晓辉王老师的这本书很实用，很多问题是我们在商场经常遇到的，书中的场景及做法点评让人茅塞顿开。

我打算买两本放店里，让员工都能看到，相信对店铺业绩提升及人员管理都能起到非常好的作用。

——欧林雅生态竹坊店长 韩桂君

<<顶尖导购这样做>>

编辑推荐

《顶尖导购这样做》：顾客难缠?只因为我们做得不够!30手把手教你终端销售绝招这是一本值得导购翻卷翻破的书

<<顶尖导购这样做>>

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>