

<<成交一定有技巧>>

图书基本信息

书名：<<成交一定有技巧>>

13位ISBN编号：9787115210784

10位ISBN编号：7115210780

出版时间：2009-8

出版时间：人民邮电出版社

作者：王延广

页数：185

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>

## <<成交一定有技巧>>

### 前言

商场如战场。

终端卖场就如同短兵相接、没有硝烟的“战场”，而投入到这个“战场”上的士兵就是我们的导购员和店长。

这些投入到终端进行“战斗”的门店导购员理应接受大量的业务培训。

然而，实际情况并非如此，目前很多零售企业或经销商的做法是把没有经过培训的门店导购员直接派往卖场，其结果可想而知。

有人说，门店导购员不就是站在那里卖货的，有必要浪费时间培训或者花费投资进行这么多的学习吗？

这种观点是不对的，我们简单看一看门店导购员的工作就会明白。

“导购”从字面上分析，就是“引导”和“购买”，导购工作的核心是引导，帮助顾客选择，实现顾客在门店购买的目的。

门店导购员是门店形象的体现，是店面陈列的一部分，其一举一动对顾客都会产生买和不买的影响。

系统的销售技巧学习可以帮助门店导购员解决以下问题： 顾客在什么时机才需要导购员的帮助？  
需要什么样的帮助？

顾客凭什么接受、相信导购员的帮助？

哪些帮助会产生购买的效果？

导购员每天会面对很多顾客，不同顾客关注的产品卖点不同，并会提出不同的异议，如何做到灵活处理顾客异议？

如何统一产品卖点信息和管理潜在的顾客？

## <<成交一定有技巧>>

### 内容概要

《成交一定有技巧：门店导购员技能提升手册》总结了作者多年导购培训的经验，从实际操作角度出发，系统详尽地解剖了门店销售流程中各个环节的实用技巧和方法，具体内容包括吸引顾客进店的技术、顾客购物时的心理、打探顾客需求的方法、引导顾客购买的技巧以及如何处理顾客异议等内容。

书中引用了大量的案例，能使读者在会心一笑间提升相关的销售技能。

《成交一定有技巧：门店导购员技能提升手册》适合一线导购员、销售培训人员及销售管理人员阅读。

## <<成交一定有技巧>>

### 作者简介

王延广老师，中国门店销售实战讲师，金牌店长管理实战训练培训师，PTT国际职业培训师，国际教练协会营销教练，中国建材网、家具网、中国服装网等多家媒体特约撰稿人。

轮训专家：连续为欧普照明全国终端内训25次，创企业内训天数记录！

连续为皇朝家私08奥运门店全国终端轮训10次！

连续为长城显示器全国终端轮训16次！

连续为爱特爱女装全国终端轮训9次！

连续为影儿时尚全国终端轮训4次！

连续为报喜乌男装全国终端轮训4次！

连续为迪桑娜皮包全国终端轮训4次！

连续为马可波罗陶瓷终端轮训5次！

连续为新中源陶瓷终端轮训3次！

连续为康升家具终端轮训7次！

连续为美的电器终端轮训3次！

## &lt;&lt;成交一定有技巧&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 如何吸引顾客进店 1第一节 钓鱼之前要知道鱼儿爱吃什么 3第二节 制造进店的“诱饵” 5第三节 从听觉上吸引顾客 7第四节 从视觉上吸引顾客 8第五节 销售自检 11第二章 如何利用迎宾工作留住顾客 13第一节 顾客购买心理 15第二节 根据顾客类型做好接待 16第三节 准确锁定顾客访问目的,做好接待 18第四节 塑造准确、标准的迎宾动作 19第五节 利用形象礼仪打开顾客心扉 20第六节 销售自检 22第三章 如何寻机识别顾客 25第一节 怎样把握顾客心理 27第二节 怎样识别顾客类型 28第三节 怎样寻机识别顾客的兴奋点 33第四节 哪些寻机方式让顾客讨厌 35第五节 销售自检 37第四章 如何利用价值塑造吸引顾客 41第一节 如何利用赞美进行价值塑造 43第二节 常见的价值塑造方法 45第三节 根据顾客类型进行价值塑造 47第四节 销售自检 52第五章 如何引导顾客体验 55第一节 体验营销的含义和种类 57第二节 家居体验营销案例分析 62第三节 体验营销是一套系统流程 63第四节 服装体验营销案例分析 64第五节 试穿的体验营销 66第六节 销售自检 68第六章 如何拉近与顾客的感情 71第一节 “四同”行销法拉近感情 73第二节 如何同陌生顾客打交道 75第三节 与陌生顾客拉近感情的原则 78第四节 销售自检 80第七章 如何打探顾客需求 83第一节 像医生看病那样做销售 85第二节 学会销售中发问的技巧 88第三节 为什么门店导购员不会发问 91第四节 发问的原则 94第五节 销售自检 98第八章 如何为顾客量身定制 101第一节 量身定制的先决条件是什么 103第二节 量身定制的必备条件是什么 105第三节 量身定制的真正含义是什么 108第四节 销售自检 112第九章 如何处理顾客异议 115第一节 顾客异议的来源 117第二节 异议的类型有哪些 119第三节 异议处理的必备心态 120第四节 异议处理的原则有哪些 123第五节 价格异议处理的方法 126第六节 产品异议处理的方法 129第七节 异议处理的其他方法 134第八节 常见的异议处理示例 138第九节 销售自检 144第十章 如何实现快速成交 147第一节 顾客的购买动机有哪些 149第二节 快速成交的时机和注意事项 150第三节 快速成交的方法 152第四节 其他成交法 153第五节 销售自检 156第十一章 如何向顾客附加推销 159第一节 附加推销的含义 161第二节 怎样把握附加推销的时机 163第三节 附加推销的方法和注意事项 164第四节 销售自检 166第十二章 如何提升顾客的忠诚度 169第一节 哪些是错误的送客话语 171第二节 怎样才是正确的送客 172第三节 送客基本礼仪有哪些 173第四节 销售自检 174第十三章 如何完美处理顾客投诉 177第一节 顾客投诉带给我们什么 179第二节 投诉处理六步曲 181第三节 投诉处理注意事项 183第四节 销售自检 184

## <<成交一定有技巧>>

### 章节摘录

第一章 如何吸引顾客进店 俗话说“万事开头难”，门店导购工作也是如此。如何吸引顾客进店是门店导购员面临的首要问题。

第一节 钓鱼之前要知道鱼儿爱吃什么 一般情况下，店面整理工作完成之后，如果没有顾客进店，门店导购员就应该想方设法吸引顾客。

那么怎样做才能吸引顾客进店呢？

就像钓鱼之前要知道鱼儿爱吃什么一样，要使顾客进店，首先要知道顾客喜欢什么样的店面。

顾客心理：从众心理 现实生活中，大部分人对于陌生事物都不会轻易接近，总是希望他人先去尝试。

当看到其他人进了某个店面后，顾客就会认为这个店里的东西应该不错，因而也会自然而然地走进来，这样一来，就能带动更多的顾客进店，形成良性循环。

生活中经常出现这种情形：一位女士打算去商场买衣服，经过商场门前的广场时，发现一群妇女正围着在买什么东西。

这位女士开始并没在意，等她走近一看，发现原来有一个小商贩正在叫卖女性夏天穿的丝袜，十元钱三双。

小商贩解释说因厂家急于收回资金，袜子才如此廉价。

这位女士原计划是去买衣服的，看见很多人在抢购丝袜，结果在从众心理的驱使下也买了几双回家。

## <<成交一定有技巧>>

### 媒体关注与评论

做人一定有方法，成交一定有技巧。

针对现行的终端销售，本书提供了系统的方案，它是一本终端销售人员必备的精彩战术手册。

——长城显示器总经理 汪深海 终端决定成败，打造一支优秀的终端销售队伍是决胜终端的基础，本书为打造一流的终端销售队伍提供了方法与技巧。

——欧普照明销售总监利、小红 在终端竞争日趋白热化的今天，门店需要的是专业性强的顾问型导购而不是简单的“销售机器、衣服架子”，本书正是教你如何培养一名专业的顾问型导购。

——华鹤集团董事长 吴雪松 导购员不仅是销售员，也是品牌代言人。

一个企业拥有成功的品牌与拥有成功的导购员是分不开的。

本书将教会你如何培养一名一流的导购员。

——报喜鸟集团人力资源总监 张羽 我们每个导购员都想提升自己的销售技巧，提高自己的销售业绩。

我认为，只要你认真阅读了《成交一定有技巧——门店导购员技能提升手册》，并且与你的日常工作一一对照，你肯定会有意想不到的收获。

——唯美陶瓷市场总监 董自力

## <<成交一定有技巧>>

### 编辑推荐

纯“自然”的销售方式对于一名专业导购员来说是远远不够的。就像钢琴家和运动员需要练习一样，导购员也需要通过训练来提升自己的导购技能。销售是一种以结果论英雄的游戏。没有成交，再好的销售过程也会徒劳无功。

《成交一定有技巧：门店导购员技能提升手册》连续为欧普照明全国终端内训25次，创企业内训天数记录！

连续为皇朝家私08奥运门店全国终端轮训10次！

连续为长城显示器全国终端轮训16次！

连续为爱特爱女装全国终端轮训9次！

连续为影儿时尚全国终端轮训4次！

连续为报喜鸟男装全国终端轮训4次！

连续为迪桑娜皮包全国终端轮训4次！

连续为马可波罗陶瓷终端轮训5次！

连续为新中源陶瓷终端轮训3次！

连续为康升家具终端轮训7次！

连续为美的电器终端轮训3次！

王延广老师曾长期在一线市场研究、摸索，了解导购员、店长的工作心态.亲自训练终端店长、导购员超过10万人次。

专业研究零售终端销售及销售实战培训，王延广老师的《门店销售服务技巧——六脉神剑》文章风靡各大专业媒体及网络.《六脉神剑》品牌培训课程已成为零售终端门店培训的标杆。

王延广老师风趣幽默、生动的演讲语言.使枯燥的培训课堂气氛变得活跃。



<<成交一定有技巧>>

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>