

<<家电数码产品热销有绝招>>

图书基本信息

书名：<<家电数码产品热销有绝招>>

13位ISBN编号：9787501790975

10位ISBN编号：7501790973

出版时间：2009-5

出版时间：中国经济出版社

作者：肖晓春

页数：269

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>

<<家电数码产品热销有绝招>>

前言

“终端为王”、“得终端者得天下”的理念被越来越多的美容化妆品企业认同，为了抢占“好位置”，为了“拼面积、拼装修”，美容化妆品企业对终端的投入越来越大，负担也越来越重。但高投入未必带来高回报，很多终端一个月下来往往是给商铺业主白白打工，甚至还要倒贴。

为什么有了好产品、有了好位置、有了好装修，销售业绩却不尽人意呢？

因为美容化妆品企业的制造技术、包装设计、店面形象、装修陈列等都很容易被竞争对手模仿，销售服务是产生差异的主要手段，而销售策略与形式也是很容易被模仿；只有销售服务中人的因素——代表公司形象和服务意识的店面人员所表现出来的思想、行动和意识才是不可模仿的！

因此，店面人员才是提升终端卖场业绩最重要的因素，他们是为美容化妆品企业实现“从商品到货币最惊险的一跳”的一线战士。

是真正接触市场终端脉搏的、每天接触顾客的人，他们的态度与能力决定着企业的销售成败。但数量庞大的店面人员一般受教育程度较低，综合素质相对较差，他们工作的重要性与自身技能水平较低成为一对矛盾体。

很多美容化妆品企业忽视了对店面人员的培训，未经培训的店面人员就像没有经过训练的士兵匆匆提枪上阵一样，结果可想而知，好业绩也就无从谈起。

因此，未经培训的店面人员是美容化妆品企业最大的成本和利润流失的黑洞。

美容化妆品企业要弥补这个黑洞，找到有效提升销售业绩的解决之道，就是要找到一种简单有效、易于执行且成本较低的培训方式。

据统计，许多有着多年工作经验的美容化妆品店面人员竟然没有接受过一次专业系统的培训，他们就像黑夜中苦苦摸索的前行者，销售服务全凭惯性和运气，甚至很多人天天都在犯最基础的错误，他们在终端卖场无所事事或者用不正确的方式与顾客沟通，每天重复着错误的销售心态、错误的语言和错误的销售技巧，他们自己及其管理者却浑然不觉。

其实销售是一门语言、思维、行为高度结合的技术，销售是有技巧的，而且是可以规范的。

但美容化妆品店面人员数量庞大，且工作繁忙，企业要对其进行培训并不是一件容易的事情。

一直以来我们都在研究，如何才能让美容化妆品企业省钱、省事、省心地对店面人员进行培训？

如何才能让没有机会参加培训的店面人员可以利用闲暇随时随地进行自助性学习？

通过企业培训部门与学员的强烈建议，以及多年的实践与总结，我们从实战中提炼出一套行之有效的、可以让店面人员进行自学、反复对照练——的简易教程，并编写成本书，力争做到“授人以鱼”（话术范例）与“授人以渔”（方法技巧）相结合，让美容化妆品店面人员易学、易懂、易用，受到了企业、经销商与店面人员的广泛欢迎与一致好评。

本书首先对医药保健品店面人员接待顾客的流程进行了规范，划分为迎宾开场寻机、挖掘顾客需求、销售陈述、处理顾客拒绝、处理顾客异议、促成销售、售后服务及处理怨诉八个步骤，然后对各个步骤中店面人员每天都会遇到却又难以应对的问题进行收集、分析和研究，总结出医药保健品销售人员日常工作中碰到却又难以应对的、极具代表性的101个销售实战情景。

每个销售情景均以客户需求为出发点，以医药保健品销售人员的沟通技能为线索，按“常见应对”、“引导策略”、“话术范例”、“方法技巧”和“举一反三”等结构逐一讲述，为店面人员提供正确的回答策略和语言模板，并总结出可供应用的方法和技巧，最后还要让店面人员举一反三，真正掌握正确的销售语言与销售技巧，从而快速、持续地提升门店业绩。

另外，为了使销售话术更具有针对性与实效性，我们的专家团队还可以为具体的美容化妆品企业专门量身定做“终端销售实战情景训练营”与“连锁标准化管理解决方案”。

即根据企业的具体情况与实际问题，对企业的终端卖场及店面人员进行调研，总结出极具代表性的销售实战情景和具体销售问题，制订完全符合企业终端卖场实际需要、具有企业特色的销售策略和销售话术，并为企业通过培训的方式导入实施。

医药保健品企业年度内训及“终端销售实战情景训练”、“连锁标准化管理解决方案”定制请联系：f6868@126.com。

中国经济标杆培训丛书主编：肖晓春

<<家电数码产品热销有绝招>>

<<家电数码产品热销有绝招>>

内容概要

本书作为家电数码产品企业内训与经销商大会王牌课程“家电数码产品销售实战情景训练”的完整教材，针对家电数码产品销售中每天都会遇到却又难以应对的问题，提供系统解决方案。

完全量身定做，极具操作性，是家电数码产品导购、店长及销售主管、经理、加盟商必备的实战宝典，更是馈赠员工和经销商的最佳礼物。

全书每节分为六大部分，其中“销售情景”让人明白是什么；“常见应对”诊断分析为什么；“引导策略”教人应该怎么办；“话术范例”授人以鱼；“方法技巧”授人以渔；“举一反三”教人在不同的情况下如何灵活运用。

读者每天只需花上几分钟，学会三五句销售妙语，每天多卖三五件家电数码产品，3天内成为销售高手，妙语连珠、业绩飙升！

<<家电数码产品热销有绝招>>

作者简介

肖晓春，华夏鸿图企业管理有限公司总裁，睿众(中国)管理咨询机构首席顾问，连锁标准化先行者，终端业绩引爆模式开创者，精细化店务管理实践者，中国连锁终端培训领军人物，中国经济标杆培训丛书主编，多个行业协会专家顾问，著名连锁&营销双栖专家。

肖老师历任多家名牌企业总经理、首席顾问及重点大学教授，联合了一大批拥有十年以上实战经验的资深培训师，领衔原创的课程有“王牌店长特训营”、“终端业绩引爆研习营”与“连锁标准化管 理研习营”等特色培训项目，给多个世界500强企业 与行业百强企业提供量身定做的顾问式培训，辅导 成千上万的经销商与连锁店规范管理并大幅度提升 业绩，以专业、系统、实效闻名业界，被誉为品牌 企业内训和经销商大会、加盟订货会最受欢迎的“ 王牌导师”。

肖老师著作或主编的培训实务图书有：《零售终端实战培训手册》、《鞋包皮具热销有绝招》、《美容化妆品热销有绝招》、《医药保健品热销有绝招》、《手机电脑热销有绝招》、《家电数码产品热销有绝招》、《家居建材热销有绝招》、《商超百货热销有绝招》、《房地产热销有绝招》、《服装热销有绝招》、《开店管店旺店》、《王牌店长》、《汽车销售实战情景训练》、《精细化营销》等。

<<家电数码产品热销有绝招>>

书籍目录

序：家电数码产品销售业绩提升之道1 寻机开场实战情景训练 情景1：顾客独自走进家电卖场 情景2：顾客与同伴一起进店 情景3：旺场时同时接待多名顾客 情景4：顾客在店内慢慢闲逛 情景5：顾客直奔某个专柜 情景6：顾客停下脚步仔细看触摸产品 情景7：顾客随口问“这个多少钱” 情景8：你别跟着我，我自己会看 情景9：你别说那么多，我自己会选 情景10：顾客对导购爱理不理 情景11：顾客看了一会儿，什么也没说就要走2 挖掘顾客需求实战情景训练 情景12：顾客这次想买什么电器 情景13：顾客购买时重点考虑哪些因素 情景14：顾客选购家电的主要原因是什么 情景15：顾客对品牌有何偏好 情景16：顾客购买商品的预算是多少 情景17：顾客喜欢什么款型的家电 情景18：顾客购买是自用还是送礼 情景19：顾客是想先看看，还是今天就买 情景20：顾客是首次购买还是更新换代 情景21：顾客没有看到满意的产品 情景22：顾客离开前，请问最后一个问题3 产品解说实战情景训练 情景23：这款电器外型不大好看 情景24：这款产品太笨重了 情景25：新产品性能稳定可靠吗 情景26：你说的这款产品新在哪里 情景27：你介绍的新技术是咋回事 情景28：这款产品的主要卖点是什么 情景29：这么多功能其实很多都没用 情景30：这款功能太少啦 情景31：你们品牌的知名度不够高 情景32：你们的产品质量比不上某品牌 情景33：小家电售后服务有保障吗 情景34：顾客提出使用寿命问题 情景35：顾客询问老顾客的使用情况 情景36：请顾客留下联系方式4 引导顾客体验实战情景训练 情景37：顾客不想试机 情景38：顾客对产品挑三拣四，试来试去 情景39：这两款产品看起来没什么区别啊 情景40：这款液晶电视屏幕不够大 情景41：这款噪音太大 情景42：这款产品散热功能怎么样 情景43：现在什么产品都标榜自己节能，你们这款产品也是往自己脸上贴金的吧 情景44：你们这些新概念都把我搞乱了，也不知道是真是假，有用没用 情景45：这种小家电质量可靠吗 情景46：你们这个“家电套装服务”是咋回事 情景47：你们品牌是做××的，生产××行吗 情景48：顾客经常来看某类产品，但不买单5 应对顾客拒绝实战情景训练 情景49：我不一定买，你别老说自己的产品怎么好 情景50：别跟我推介价格这么高的 情景51：我没必要买这么好的 情景52：我今天没带这么多钱，下次再买吧 情景53：我对国产品牌没兴趣 情景54：我觉得××品牌的比你们的好 情景55：这款我挺喜欢的，可惜是日本货 情景56：听说你们的售后服务不好 情景57：我不急着用，看看再说吧 情景58：这款产品的颜色与我的家居可能不匹配 情景59：我选中的电器被闲逛的顾客随口否决6 处理价格异议实战情景训练 情景60：这款产品是不错，但太贵了 情景61：你们的牌子不出名，价格还那么高 情景62：我一个打工的，哪买得起 情景63：我是你们的老顾客了，还可以优惠多少 情景64：同样这款产品，××卖场比你们便宜 情景65：赠品没什么用，直接抵现金吧 情景66：现在到处都能打折，你们凭什么不打折？ 情景67：你请示一下能不能打×折，不然我就走啦 情景68：近期还会降价吗？ 如果我买了你们就降价怎么办 情景69：必须打折后再送赠品，否则我不买 情景70：顾客到其他地方比较后又折回来 情景71：您就说多少钱能卖？ 少200元行不7 促成交易实战情景训练 情景72：顾客很喜欢，但其同伴觉得不太好 情景73：我还想到其他卖场比较比较 情景74：旧的还能用，这么快更新换代太浪费了 情景75：我的预算不够，迟些日子再说吧 情景76：两款都不错，选哪一款好呢 情景77：我自己决定不了，要与家人商量后再决定 情景78：不急，我想再考虑一下 情景79：买这么贵的产品，太奢侈了吧 情景80：如果现在就买，还有什么额外的优惠吗 情景81：对成交后顾客的心理引导8 售后服务实战情景训练 情景82：如何说服顾客成为会员 情景83：对VIP顾客的关怀与关系维护 情景84：顾客因为质量问题要求退换货 情景85：顾客投诉维修服务网点太少 情景86：顾客投诉售后服务人员态度差 情景87：顾客投诉售后维修服务不及时 情景88：顾客投诉维修收费不合理后记

<<家电数码产品热销有绝招>>

章节摘录

1 寻机开场实战情景训练 情景1：顾客独自走进家电卖场 常见应对 1.您好，欢迎光临！

（这样的招呼太普通，缺乏新意，不利于进一步的销售推进） 2.老板，想买什么家电？
 （错误，开场就问“买什么”会增加顾客的防范心理） 3.小姐，请随便看看！
 （语言消极，给顾客“随便看看就走”的暗示） 引导策略 家电产品的专业性比较强，零售价格也比较高，所以顾客进入卖场一般都有一定的购买意向或潜在需求。不过很多顾客逛家电卖场并非马上要买，而是想了解一下产品的知识，收集一些产品价格、款型、功能及促销情况等资讯。

正因为家电产品比较专业，顾客不太熟悉家电技术及其功能，因此容易心怀疑虑，害十白上当受骗。所以，顾客刚刚进店时感觉陌生，最重要的是打消其顾虑，消除其戒备心理。

看到顾客进店，导购应面带微笑主动相迎，对顾客行注目礼，并在距离顾客1米左右向其问好，然后用目光关注顾客的举动，并在顾客需要的时候适时提供帮助，从而建立双方的互信关系。导购切忌过于热情，一见面就不分青红皂白地推介商品，这样不但难以成交反而容易吓跑顾客。

话术范例 话术范例一 导购：“先生，上午好！欢迎光临××家电卖场（强调店名或者品牌名，增加品牌印象）！”（说完后退半步，给顾客一个宽松的环境，停几秒后顾客没有回应时，导购再缓步上前向顾客询问） 导购：“先生，想看什么电器呢？您是想自己先看看，还是让我有重点地给您介绍一下？”（尊重顾客的意愿，让顾客自己作出选择） 话术范例二 导购：“大叔，您好！请进来看一下，这是××专柜！我很高兴能为您服务。家电是耐用性的大宗商品，一定要多看、多比较。您买不买没有关系，我会尽我的所能为您提供资讯和服务的。您是先逛逛看看，还是我陪您一边看一边介绍呢？” 话术范例三 导购：“小姐，您好！我们这里是××产品专柜，请随便挑选。” 导购：“小姐，买不买没关系，不过您一定要了解我们品牌的冰箱。作为世界上最高档最先进的冰箱，您看了以后会对冰箱有比较详细的了解，即使不买也会对您日后挑选冰箱积累宝贵的经验。您是需要我为您推介一下，还是想自己先看看呢？”

<<家电数码产品热销有绝招>>

编辑推荐

销售实战情景训练3天成长为家电数码产品销售高手。
颠覆培训常规模式，提升业绩如此简单。

本书首先对销售人员接待顾客的流程进行了规范，划分为寻机开场、挖掘顾客需求、产品解说、引导顾客体验、应对顾客拒绝、处理价格异议、促成交易、售后服务等八个步骤，然后对各个步骤中销售人员每天都会遇到却又难以应对的问题进行收集、分析和研究，总结出家电数码产品导购工作中经常碰到却又难以应对的、极具代表性的88个销售实战情景。

每个销售情景均以客户需求为出发点，以导购的沟通技能为线索，按“常见应对”、“引导策略”、“话术范例”、“方法技巧”和“举一反三”等结构逐一讲述，为销售人员提供正确的回答策略和语言模板，并总结出可供应用的方法和技巧，最后还要让销售人员举一反三，真正掌握正确的销售语言与销售技巧，从而快速、持续地提升业绩。

<<家电数码产品热销有绝招>>

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>