

<<终端是金>>

图书基本信息

书名：<<终端是金>>

13位ISBN编号：9787121076152

10位ISBN编号：7121076152

出版时间：2009-1

出版时间：电子工业出版社

作者：影响力中央研究院教材专家组

页数：180

字数：252000

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>

<<终端是金>>

前言

易发久是我的忘年之友，也是我众多弟子中最有德、有识、有才者之一。

一个老师最大的骄傲就是培养出让自己敬佩的学生，如今我可以无憾地说，我就是那个最幸福的老师。

发久聪明睿智、勇于探索、善于创新，常常让我赞叹、欣慰，在业内也是有口皆碑。

我自与他相识、相知以来，亲见他出版了一本又一本专著，主持了一个又一个培训盛会，结识了一代又一代才俊，培训了一批又一批学员，一次次将中国的培训事业推向高潮。

可以肯定地说，没有发久，中国的培训也会大踏步发展，但一定会落后一两年。

不要小看这一两年时间，在周围环境瞬息万变的时代，也许落后一步就要追赶几十年。

所以，发久对中国企业的发展，可以说是有功德的。

我是中国“文革”后最早从事培训工作的人之一，早在1977年就倡导并创办了全国第一所民办大学，在1986年又创办了全国第一个MBA班，亲眼目睹了中国培训业30多年的发展。

我百感交集，既欣慰喜悦，又惋惜痛心。

欣慰的是，越来越多的企业已认识到了培训的重要性，而且提供培训服务的公司也越来越多；惋惜的是，大部分培训没有达到预期效果，许多培训公司只是昙花一现即告凋零。

<<终端是金>>

内容概要

本书主要讲述了门店促销与现场销售的8大策略，具体包括：促销员的16项修炼，做好促销的准备工作，初步接触潜在顾客，细心揣摩顾客的需求，热情介绍并演示产品，巧妙处理顾客异议，抓住时机与顾客成交，完美促销的最后4项工作。

本书不仅可以作为促销员的实践指导工具，而且也可以作为企业内部的培训教材，同时也是大、中专毕业生进行职业化训练与学习的辅导用书。

<<终端是金>>

书籍目录

策略1 促销员的16项精炼 1.1 促销员应有的3种意识 工具 促销员4S服务原则 案例讨论 出乎意料的态度 1.2 促销员必备的3大能力 工具 促销员综合能力训练方案 案例讨论 尴尬的促销员 1.3 促销员的4项礼仪要求 工具 促销员仪表礼仪自检表 案例讨论 一笔巧妙的账 1.4 促销员必备的6类知识 工具 促销员工作职责与规范 案例讨论 手机促销员准备充分吗. 本章小结

策略2 做好促销的准备工作 2.1 铺货到终端的5个关键点 工具 终端铺货情况检查表 案例讨论 如此歧视铺货能否成功 2.2 吸引顾客的6种定价方法 工具 吸引顾客的6种定价方法 案例讨论 西服店分阶段折扣促销为哪般 2.3 选择最适宜的促销手段 工具 赠品管理工作表 案例讨论 一次冷饮促销活动 2.4 营造促销氛围的3种手段 工具 促销现场的布置 案例讨论 一次彩电促销的氛围布置 2.5 有利于产品销售的陈列 工具 常见的6种错误陈列 案例讨论 手机模的陈列 本章小结

策略3 初步接触潜在顾客 3.1 了解顾客的3个方面 工具 顾客的购买行为阶段及其特征 案例讨论 未来最具消费潜力的群体并非“有钱人” 3.2 接近顾客的5大原则 工具 促销员热情相迎自检表 案例讨论 热情的小刘为什么销售没有成功 3.3 接近顾客的3大关键 工具 促销员接近顾客的8种方法 案例讨论 促销员错在哪里 本章小结

策略4 细心揣摩顾客的需求 4.1 仔细探察, 看出顾客需求 工具 向顾客推荐产品的5大要领. 案例讨论 着急的促销员 4.2 耐心询问, 问出顾客需求 工具 问题性询问准备表 案例讨论 两个老板娘有何不一样 4.3 认真倾听, 听出顾客需求 工具 真正理解顾客讲话含义的5个途径 案例讨论 刘先生为何没购买 本章小结

策略5 热情介绍并演示产品 5.1 介绍产品的方法和技巧 工具 不同产品的介绍技巧 案例讨论 手机促销员是如何促销成功的 5.2 演示产品, 展示卖点 工具 SWAY演示技巧规范表 案例讨论 一次成功的保暖内衣演示 本章小结

策略6 巧妙处理顾客异议 6.1 顾客异议产生的原因和常见类型 工具 8种顾客异议比较表 案例讨论 顾客的异议从何而来 6.2 有效处理顾客异议 工具 处理顾客异议时常犯的5种错误 案例讨论 促销员转移话题巧妙应对顾客异议 6.3 处理顾客异议的方法和技巧 工具 促销员对不同类型异议的处理技巧 案例讨论 杂志促销员如何应对没时间的顾客 本章小结

策略7 抓住时机与顾客成交 7.1 促成交易, 把握时机 工具 顾客有意成交的行为信号 案例讨论 促销员的理由充分吗 7.2 促成交易的方法和技巧 工具 面对不同性格的顾客的成交技巧 案例讨论 刘先生为什么促销成功 本章小结

策略8 完美促销的最后4项工作 8.1 积极进行附加销售 工具 附加销售的注意事项 案例讨论 小李为什么多买了衣服 8.2 帮顾客办理相关手续 工具 帮助顾客办理付款手续时的行为和语言标准 案例讨论 产品没效果谁之错 8.3 热情提供售后服务 工具 促销员处理投诉的7个步骤 案例讨论 不符合退货条件怎么办 8.4 礼貌送走顾客 工具 促销员送别顾客的标准言行 案例讨论 促销员无礼丢生意 本章小结

后记参考文献

媒体关注与评论

这套影响时空管理丛书具有很强的操作性和很高的应用价值，对于广大企业管理者来说，是一套不可多得的工具书。

——国家人力资源和社会保障部中国人事科学研究院副院长 吴德贵 工想告诉你所有销售培训人员，这是一套非常棒的销售图书！

如果此时您正在为怎样培训销售人员而犯愁，我建议您毫不犹豫地选择这套顶尖销售系列。

——北京影响力管理咨询公司培训经理 沈一飞 这套顶尖销售系列全面、系统地阐述了销售管理的全过程，内含众多实用、精辟的案例，对企业具有很高的应用价值。

拥有它，阅读它，您就能获得新的财富！

——欧林家具（北京）有限公司总经理 刘建勇 这套书理论有深度，实践有力度，点点到位，层层极致，有助于销售管理者立体、系统地打造一支优秀的销售队伍。

——广东中山凯立洁具有限公司营销总监 列潮阳 销售人员使用书籍如同用餐，贵在对口。

这套顶尖销售系列剥丝抽茧，山水渐露——原来大单就是这样落袋的。

——北京大唐兴竹软件技术有限公司销售部经理 李骅 对于销售团队来说，缺少的不是理论、方向和一时的激情，而是怎样才能将其执行到位，得到期望的结果。

那么，如何在执行过程中把每个环节紧密连接并充分发挥其最大能量呢？

这套顶尖销售系列提供了具体、实用的方法。

——北京紫真商贸有限责任公司总经理 王晓波

<<终端是金>>

编辑推荐

影响时空管理丛书由影响力训练集团组织十几位专家、几十位学者、上百位培训界精英历经三年时间精心创作，内容注重实战，以解决企业管理实际问题为导向；论述深入浅出，通俗易懂；工具多、方法多、案例多，且经过多轮培训课程使用并经过多次修订，受到各层次管理者的欢迎和好评。本书围绕促销员所具备的综合素质以及铺货、促销氛围、促销手段选择等促销准备工作的情况，对是否正确探测出顾客的真实需求，介绍、演示产品的方法是否正确，对顾客异议的处理，对成交信号、方法的掌握等，进行了系统全面的介绍。

工具化、本土化、实战化、系统性，让您的职业生涯从此发生实质性改变。

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>