

<<门店销售的心理诱导术>>

图书基本信息

书名：<<门店销售的心理诱导术>>

13位ISBN编号：9787121125447

10位ISBN编号：7121125447

出版时间：2011-1

出版时间：电子工业

作者：孙健

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>

<<门店销售的心理诱导术>>

前言

得终端者得天下，门店销售的重要性不言而喻，其在整个销售体系中起着举足轻重的作用，往往产品能否实现销售就看这临门一脚，可以说，门店销售人员的销售能力直接影响到产品是否热销。

很多人都有这样的习惯，当他和很多朋友到商场或专卖店去购物时，会自觉不自觉地打心里喜欢某个门店或不喜欢某个门店，甚至还会将这种感觉传递给同行的伙伴们，这是为什么呢？

主要就是门店的销售人员在销售过程中提供了优秀的服务给顾客留下了印象。

要做到使顾客满意并非易事，它是一项充满挑战和刺激性的工作，是一个洞察、引导和说服的过程。

然而，很多销售人员将门店销售看成是简单的招呼、接待和产品介绍工作，成交与不成交根本不关他的事，不主动从观念、专业上引导顾客成交，结果也就可想而知了。

大禹治水，不在于围堵，而在于疏导。

同样，门店销售的关键就在于引导。

在通常情况下，顾客只会给销售人员一次机会，从顾客进店开始，销售人员如果不能有效把握顾客的心理活动与购买需求，做出正确的引导，任何一个失误都将导致销售中止，再无机会。

大量事实表明：很多店铺可能每天都在把顾客赶走，致使营业额逐渐减少。

而你（销售人员）根本没有意识到这一切正是源于你不当的销售方式，哪怕一个小小的失误，比如顾客进店时看到了一张严肃、冰冷的脸，或者你没有适时赞美他们，或者你操之过急了，等等，从而使他们失去了购买热情。

这样的细节太多、太烦琐，无法一一细述，但我们可以根据门店销售的实际流程，建立一种科学的销售引导术，帮助销售人员快速掌握制胜终端的销售秘籍。

基于此，本书针对门店销售中的实际流程和核心问题，从吸引顾客进店开始，指出如何营造积极的门店气氛。

然后根据顾客的言行举止，识别顾客的进店动机，从而选择有效的接近策略，获取良好的第一印象。

接下来，通过读懂顾客的内心，与之建立信任关系，进行需求引导（刺激）、产品推荐、异议排除、成交诱导等销售的实际流程，依次阐述这些过程中最核心的问题与引导方法。

<<门店销售的心理诱导术>>

内容概要

本书针对门店销售中的实际流程和核心问题，从吸引顾客进店开始，指出如何营造积极的门店气氛，然后根据顾客的言行举止，识别顾客的进店动机，从而选择有效的接近策略，获取良好的第一印象。

接下来，通过读懂顾客的内心，与之建立信任关系、进行需求引导（刺激）、产品推荐、异议排除、诱导成交等销售的实际流程。

本书以实践为基础，提供了许多行之有效的心理洞察与销售引导术，解决销售过程中的棘手问题，从而提升销售业绩。

本书是终端销售人员必备的实用宝典，也是馈赠员工和加盟商的良品。

<<门店销售的心理诱导术>>

作者简介

孙健，毕业于中南财经大学工商管理专业。

曾在多家营销机构、企业市场部门从事营销推广、营运督导、销售员培训等工作。

具有多年的市场实战经验，成功地组建和指导过多个实战型销售团队，擅长将销售技巧和手段融会贯通于销售工作的每个细节中。

在其独具特色的销售培训课程中，充分融合了心理学、人际学、厚黑学等战术，为销售工作的开展提供了精准的作战方案和高效的战斗执行力。

<<门店销售的心理诱导术>>

书籍目录

第一章 察言观色，敲开顾客的心门 第一节 吸引顾客进店 保持良好的第一印象 微笑可以吸引顾客 营造积极的门店气氛 第二节 初探顾客心理 观察顾客的言行举止 识别顾客的进店动机 掌握顾客的消费心理 第三节 最佳接近策略 给顾客自由选购的空间 当顾客需要时立即出现 顾客乐于接受的接近方式 第四节 敲开顾客的心门 自信与快乐是销售法宝 亲和力让顾客敞开心扉 倾听让顾客更愿意沟通 第二章 读懂顾客，建立信任关系 第一节 读懂顾客的内心 读懂顾客的肢体语言 看穿顾客的心理弱点 抓住顾客购买的动机 第二节 唤醒顾客积极的回应 赞美使顾客愉悦起来 与顾客保持情绪同步 让顾客成为销售主角 第三节 迅速与顾客建立信任 建立专业的职业形象 以细节赢得顾客信任 真诚大于技巧的智慧 第三章 引导需求，激发顾客购买欲 第一节 探寻顾客需求 使用优质提问探询顾客需求 问答快速掌握顾客需求 使用洁语言探寻顾客需求 第二节 引导顾客需求 引导顾客主动说“是” 引导理想的成交价位 引导顾客产生购买冲动 第三节 刺激顾客需求最大化 针对顾客利益的需求刺激 针对顾客发难的需求刺激 因人而异的需求刺激 第四章 推荐产品，让顾客成套购买 第一节 有效的产品介绍 运用特优利（FAB）介绍产品 运用NLP向顾客介绍产品 运用第三方暗示进行产品说明 第二节 引导顾客体验产品 成功的产品演示 调动顾客的感官感受 让顾客参与产品演示 第三节 让顾客成套购买 拓展顾客的关联需求 运用启发式销售技巧 提供专业的推荐产品 第五章 排除异议，为成交扫清障碍 第一节 避免顾客异议 看清顾客购买心理红绿灯 看懂顾客肢体表达的异议 因人制宜，避免异议产生 第二节 化解顾客异议 顾客异议背后的潜台词 顾客异议化解的方法 “真实的意见”如何处理 第三节 常见异议化解话术 当顾客说“没带钱”时 顾客说“太贵了”怎么办 如果顾客说“要再考虑一下” 巧妙应对顾客的“我不需要” 第六章 抓住机会，诱导顾客成交 第一节 抓住成交机会 识别肢体动作的成交信号 抓住顾客言谈中的成交信号 利用成交信号促成销售 第二节 诱导顾客成交 迎合顾客心理的成交法 绝对成交的15项话术 给顾客一个购买理由 第三节 让顾客下次再来 让顾客产生满足感 好店铺每天都在培养回头客 争取老顾客的有效办法 让顾客主动购买的待客秘笈？

<<门店销售的心理诱导术>>

章节摘录

第一章 察言观色，敲开顾客的心门第一节 吸引顾客进店顾客会根据自己对门店的第一印象来决定是否要进店。

门店销售人员会有这样的经历：顾客走到店面门口，突然转身离去。

你可能没有意识到：你的店面已经把顾客赶走了。

改变这种不利局面，首先要对门店销售人员进行培训，营造有吸引力的门店氛围，以吸引更多顾客进店、停留，进而购买产品。

保持良好的第一印象所谓第一印象，是指当人们第一次与某物或某人相接触时留下的印象。在现实生活中，顾客常常根据这种第一印象的先人为主作用来决定自己第二次以至以后的购买行为。

顾客会经常光顾给自己留下良好第一印象的门店，并乐意将这种良好的体验告诉身边的朋友；相反，他们不愿意进入给自己留下不良印象的门店购买产品，也不希望身边的朋友进店购买。

一位做服装生意的女性朋友去考察一家品牌专卖店，刚到那家品牌店的门口，兴趣就减了大半，最终也没有和那家品牌合作。

原因何在？不是因为产品不好，而是因为她看见门口的两位女导购穿着的白衬衣没有洗干净，这让她怀疑这家品牌店的管理能力和服务意识，不放心与其合作。

导购的形象直接体现了产品定位和服务品质。

作为一个中档次的女性服装店，面对的顾客主要是白领阶层，其导购形象也应符合顾客的需求。

然而，这么不注重导购形象，必然会导致顾客对该品牌产生不良的第一印象，使品牌形象受损，进而拒绝进店。

<<门店销售的心理诱导术>>

编辑推荐

《门店销售的心理诱导术》：一本书让你的店铺业绩倍增，每天都培养回头客让顾客主动购买的待客秘籍。

门店销售的重要性不言而喻，可现实工作中，很多销售人员往往只是被动地为顾客提供一问一答式的服务，对于顾客的真正需求置之不理，这不仅浪费了进店顾客的资源，还有损门店形象，销售业绩自然不会理想。

事实上，很多时候销售人员只要稍微用心一点，多注意自身的言行举止，建立专业的职业形象，即可获取顾客信任；多留意顾客的一举一动，挖掘顾客的真实需求，运用行之有效的引导话术，即可激发顾客的购买欲望，诱导成交。

<<门店销售的心理诱导术>>

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>