第一图书网, tushu007.com

<<家居建材门店销售动作分解>>

图书基本信息

书名：<<家居建材门店销售动作分解>>

13位ISBN编号：9787301215319

10位ISBN编号：7301215312

出版时间：2013-1

出版时间：北京大学出版社

作者：李治江

页数：195

字数：190000

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

第一图书网, tushu007.com

前言

序销售工作最大的乐趣就是不可预知性，你不知道自己今天将要碰上什么样的顾客，你也不知道今天将有什么事情发生在你的身上，你每一天都在期待着发生点什么：从天而降的超级大单、言听计从的顾客、莫名其妙的奖金……可是这样的好事似乎从来都没有在自己身上发生过，或许只有脚踏实地面对现实才是我们真正应该面对的生活。
“我已经习惯了。
”说这句话的时候，我已经走出大学校门，在一家家电卖场站了一个多月的柜台。
那一个月里，我认识了很多家电品牌的导购员，那些年长我几岁的帅哥靓妹总是拿我开涮：“一个大学毕业生也来和我们一样站柜台，你受得了吗？
”要知道，十几年前，大学生去家电卖场卖货绝对算是新鲜事儿，虽然我当时头上还顶着个“实习”的帽子。
最开始站店的时候，一天一站就是七八个小时，的确吃不消，回到家里脚都肿了，这还只是皮肉之苦。
面对顾客的责骂、同伴的嘲笑、店长的呵斥，我那时也学会了抱怨：导购真不是人干的活儿。
可是，慢慢地习惯后，我发现做导购员的快乐远远大于我所谓的那些痛苦：帮助顾客买到合适的产品，收到顾客一句真诚的感谢，协助其他导购完成一个订单，大家共同庆祝任务达成—快乐的事情源源不断，每一天都变得开心明朗起来。
从那一刻开始，我的工作再也没有离开过这样一群人—导购员。
我的每一份工作都要跟导购员相处，他们的勤奋、热情和智慧一直在感动和感染着我。
是他们推动着我的工作一点点稳步前进，是他们让我收获了一份份真挚的友情，是他们让我对销售工作有了更加深刻的一份感悟和热爱。
他们跟我分享他们的故事，关于青春、关于顾客、关于销售，所有他们愿意和我分享的一切，我都静静地聆听，然后我看到了他们眼里渴望成长、渴望进步的那种迫切。
他们问：为什么顾客总是觉得我的东西贵？
他们问：为什么顾客总是来了又走？
他们问：顾客进店一句话都不说，我该怎么办？
他们问：我觉得自己已经做得很好了，可是顾客为什么还是不满意？
他们问：顾客为什么总是喜欢挑三拣四，他到底怎么想的？
……他们的问题实在太多太多了，我开始一一地记录这些问题，然后，去找一些优秀的导购店长，希望从他们身上找到答案；去找一些经典的销售书籍，希望从那里解开疑团。
这些导购员是善良的，他们给了我很多的时间去准备、去思考，然后跟我一起分享他们的想法和建议。
即使这样，我们依然没有找到开启家居建材产品门店销售的那把金钥匙。
直到有一天，我在南京一家灯饰店里碰到了一位叫裴培的女孩，她花了两个小时跟我谈了在销售中遇到的一些问题，我忽然发现我们把关注点都放在了一些细枝末节上面，而忽视了最核心的问题，那就是顾客在购买家居建材产品的时候到底是怎么想的，在购买这些产品的时候顾客都有哪些行为特点，我们在接待顾客的时候有哪些关键点没有把握住从而错失销售机会。
这些问题就像一道道闪电在我的大脑里快速地闪现，幸运的是我用笔把这些想法写了下来。
我想我找到了问题的关键，那就是家居建材行业的销售有它自己的特点，要想提升门店销售业绩，必须尊重这个规律。
我要感谢一些人，因为他们的参与，才有了《家居建材门店销售动作分解》这样一本书，让家居建材行业的门店销售人员得以受益。
他们是杨星、汤丹凤、徐晓雯、余智伟。
感谢他们和我一起在走访门店和梳理结构时所作出的努力和贡献。
在这一年多的时间里，我与他们有过面红耳赤的争吵，也有过不欢而散的聚会，幸运的是我们坚持了下来。

第一图书网, tushu007.com

我们期待可以给家居建材行业的门店销售人员提供一些属于我们自己的、实战性的销售技巧和销售工具。
这本书里有销售话术，但我们不强调话术，因为我们觉得对顾客心理的准确把握和让人印象深刻的产品演示比话术更加重要。
《家居建材门店销售动作分解》的课程已经先后被马可波罗瓷砖、圣象地板、TATA木门等众多一线品牌企业所引进，上万名的家居建材行业销售人员正在使用我们所提供的销售技巧和销售工具，这是一件让人无比欣慰的事情。
北京博雅光华的马兴欢女士不辞辛苦来到古城苏州，跟我一起商讨图书出版事宜。
要特别感谢她为这本书所付出的努力，如果我们的这份付出能够帮助家居建材行业的门店销售人员，能为这个最有潜力、最具规模的行业做一份贡献，出一份力，我们会感到无上的光荣。
李治江2012年10月

第一图书网, tushu007.com

<<家居建材门店销售动作分解>>

内容概要

作为家居建材门店的导购，你是不是还在抱怨和困惑：
为什么顾客总是觉得我的东西贵？
为什么顾客总是来了又走？
顾客进店一句话都不说，我该怎么办？
我觉得自己已经做得很好了，可是顾客为什么还是不满意？
顾客为什么总是喜欢挑三拣四，他到底怎么想的？

《家居建材门店销售动作分解》作者李治江为家居建材行业知名的销售实战培训专家。
他认为，家居建材销售过程中话术虽然重要，但销售人员对顾客心理的准确把握和令人印象深刻的产品演示更为关键。

为了帮助销售人员迅速掌握其中的要点，李治江根据多年的培训及调研经历，将家居建材门店的销售工作分解细化成一系列的销售动作。
这些动作具体、可学、可操作，为了帮助读者学懂、学会、学透，辅以大量情景式销售案例。
所有案例都来自市场一线，可以帮助读者迅速领悟动作要点，掌握家居建材销售技巧。

通过学习，销售人员可以迅速摆脱销售困境，使个人和门店业绩得到快速的提升！

第一图书网, tushu007.com

作者简介

李治江
北京国富纵横金牌讲师，《销售与市场》、《新营销杂志》专栏作者，在国美电器、欧普照明有多年的销售管理经历，曾为欧普照明内部讲师团高级讲师，专注于销售人员的成长训练，其总结的门店导购销售技巧，已辅导过上万名家居建材行业的导购人员。

培训过的企业：马可波罗瓷砖、诺贝尔瓷砖、博德瓷砖、新中源陶瓷、金陶瓷业、美涂士漆、圣象地板、TATA木门、九牧卫浴、曲美家具、百强家具、欧普照明、雷士照明、金陵光源、福田电工、世达工具、欧派电动车、国美电器、五星电器、宏图三胞、德意电器、金马凯旋、居然之家、红星美凯龙等上百家家居企业。

第一图书网, tushu007.com

<<家居建材门店销售动作分解>>

书籍目录

序
第一章 家居建材产品：顾客怎么买
一、顾客知识储备：他们远没你想象的那么强大
1.产品知识：家居建材产品的品牌和品类
2.购买知识：买什么、多少钱、找谁买、在哪买、何时买
3.使用知识：产品怎么使用、安装和保养
4.说服知识：拿什么打动顾客
5.自我知识：顾客究竟是理性购买还是感性购买
二、顾客心理：他们的购买活动不只是在店里
1. 需求认知：家装风格是影响购买的关键因素
2. 信息搜索：了解品牌和产品知识的途径
3. 方案评估：家居建材行业主流装修风格
4. 产品购买：顾客在商店的购买过程
5. 产品使用：产品如何使用、保养、维修和处理
6. 用后评价：继续提供服务，让顾客起到积极作用
7. 废旧处理：为什么“以旧换新”活动更能打动顾客
三、顾客行为：他们总是希望花时间了解更多
1.第一次来“逛”的顾客
2.第二次来“比”的顾客
3.第三次来“买”的顾客
第二章 顾客进门：如何说对第一句话
一、顾客进门以前销售人员应该做什么
1.清扫清洁：门店干净让顾客有感觉
2.检查陈列：陈列规范让顾客留在门店
3.库存盘点：货品充足让顾客放心
4.发货安排：及时配送让顾客无抱怨
5.电话回访：保持沟通让顾客记住我们
6.组织培训：情景演练让顾客走进门
二、忙碌的景象吸引顾客进门
1.制造销售氛围
2.满足顾客安全感需要
3.塑造品牌形象
三、门店销售也要造势
四、顾客进门：你的第一句话就错了
1.您好，欢迎光临××专卖店，请随便看看
2.您好，欢迎光临××专卖店，有什么需要我帮忙的吗
3.您好，欢迎光临××专卖店，您是想买瓷砖还是卫浴
4.您好，欢迎光临××专卖店，我们店里正在做活动
5.您好，欢迎光临××专卖店，您需要买点什么
6.您好，欢迎光临××专卖店，请问您买什么类型的产品
五、好的开始是成功的一半
1. 迎宾与开场不能同步进行
2. 关注顾客的即时状态
3. 及时为顾客提供服务
4. 用微笑来面对顾客

第一图书网, tushu007.com

5.给顾客受尊重的感觉
第三章 找准机会：巧借开场留住顾客
一、家居建材门店如何留人
1. 商店氛围：硬件设施绝不输在起跑线上
2. 产品陈列：差异陈列创造独特门店形象
3. 促销活动：促销包装让门店“热闹”起来
4. 助销物料：销售工具让顾客感觉更专业
5. 销售人员：专业表现让顾客愿意和你聊
6. 提供的服务：热情推销不如用心做好服务
7. 商店的顾客特性：跟自己喜欢的人一起买
二、什么时间接近顾客最合适
1.当顾客疲惫地走进门店时
2.当顾客在某款产品面前长时间驻足时
3.当顾客看完商品寻找销售员时
4. 当顾客对店内的促销活动感兴趣时
5.当顾客刚一进门东张西望的时候
6. 当顾客与导购有目光接触的时候
7.当顾客迅速逛了一圈打算离开时
8. 当顾客进店一言不发时
三、如何不露痕迹地赞美顾客
1.赞美要用自己的话，及时说出来
2.超级赞美的无敌攻略
四、开场时要注意细节
1.激发顾客的好奇心
2.鼓励顾客参与讨论
3.恰当的非语言交流
第四章 察言观色：第一时间识别顾客
一、快速判断顾客当天买还是不买
1.说者无意说出心声
2.是否主动在店内逗留
3.是否多人同行到店
4.是否主动出示清单
5.是否询问价值问题
6.是否主动体验产品
7.是否透露细节信息
8.是否在意进店时间
二、顾客当天不买，想办法刺激他买
1.顾客为什么当天不买
2.刺激顾客当天就买
3.利用好促销活动
三、刺激不成，想办法让他再次上门
1.如何要到顾客的联系电话
2.顾客装修信息分类与应对技巧
四、了解顾客的购买预算
1.察言观色：从顾客的随身物品进行判断
2.直接询问：以谦虚的态度询问顾客的购买预算
3.旁敲侧击：用已成交订单询问顾客意见

第一图书网, tushu007.com

4. 投石问路：拿最贵的产品测试顾客的反应
5. 管中窥豹：拿分销型产品测试顾客的反应
6. 询问顾客的前端产品
五、区分顾客的购买角色
六、识别顾客的性格特征
1.力量型：如何面对他的独断专行
2.活泼型：如何面对他的喋喋不休
3.分析型：如何面对他的吹毛求疵
4.和平型：如何面对他的沉默寡言
七、了解顾客的生活爱好
第五章 体验营销：就让顾客在这里买
一、推销自己：有效沟通，赢得信任
1.树立专业的顾问形象
2.销售中“说”的技巧
3.销售中“问”的技巧
4.销售中“听”的技巧
5.积极反馈的技巧
二、推销产品：专业演示，建立标准
1.产品演示说什么
2.顾客需求才是产品卖点
3.FAB销售法
三、产品演示怎么说
1.讲故事：触发顾客，引起情感共鸣
2.举例子：引导顾客相信大众选择
3.用数字：精准表述体现产品价值
4.打比喻：让顾客快速理解你说的内容
5.学保险：正反两面介绍产品利益
6.会归纳：重点突出才能让顾客记住
7.ABCD介绍法
8.做联想：让顾客想象产品使用情景
四、产品演示怎么做
1.情景体验：让顾客按照我们的标准选择产品
2.对比体验：让顾客证明我们的产品才是最好的
五、关注顾客产品选购清单
六、完美服务，超越期望
1.顾客服务的三个阶段
2.顾客服务的两种感受
3.服务质量评价的三个维度
七、感官刺激，把人留下
1.视觉刺激：陈列就是沉默的推销
2.听觉刺激：别让计算器声音吓跑顾客
3.嗅觉刺激：为什么说“香水有毒”
4.味觉刺激：舌尖上的味道多一点
5.触觉刺激：人们更相信自己的双手
第六章 异议处理：没你想的那么难
一、顾客异议的分类
1.价格异议：顾客喊贵并不表示真的贵

第一图书网, tushu007.com

2.产品异议：顾客想要的不一定就是对的
3.服务异议：顾客并不了解产品售后安装
4.质量异议：顾客更关注产品细节问题
二、处理异议的步骤
1.面对顾客异议要有积极的心态
2. 找出顾客异议出现的真正原因
3.确认顾客的异议
4.化解顾客异议的方法
5.家居建材行业价格异议处理方法
三、顾客有异议，就促成他的二次进店
1.如何要到顾客的电话号码
2.如何给顾客打电话
3.如何给顾客发短信
第七章 快速成交：把握细节开单子
一、不要忽视“参谋”的意见
1.夫妻关系：夫妻在店内吵架怎么办
2.师生关系：设计师与业主，到底听谁的
3.邻里关系：老客户真的就有经验吗
4.老小关系：快速区分购买者和使用者
二、抓住顾客的购买信号
1.语言上的购买信号
2. 动作上的购买信号
三、要求顾客成交的十个技巧
1.请求成交法：直接询问顾客是否开单
2.假定成交法：假定成交，办理付款手续
3.选择成交法：问顾客“二选一”问题
4. 细节成交法：通过确认产品细节成交
5.优惠成交法：用优惠刺激顾客下单
6.保证成交法：给保证，让顾客不后悔
7.从众成交法：利用顾客的从众心理
8.机会成交法：制造短缺局面加速成交
9.异议成交法：消除顾客异议，主动成交
10.小狗成交法：免费使用，让顾客先体验
四、成交阶段的细节管理
1.导购员全程陪同顾客
2.鼓励顾客使用信用卡结账
3. 收银员也是销售员，消除“沉默时间”
4.收银台细节管理
五、让顾客高高兴兴地走
1.让顾客买得高兴
2.提供超越顾客期望的服务
3.让顾客乐意口口相传
附录
附录1：赠品（VIP）发放明细表
附录2：VIP顾客服务满意度调查表
附录3：业主装修信息表
附录4：潜在顾客信息档案表

第一图书网, tushu007.com

附录5：顾客产品选购清单（加法表）
附录6：顾客产品选购清单（减法表）

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

版权页： 第四章察言观色：第一时间识别顾客 顾客在购买家居建材产品的时候，既然大部分顾客都是要反复比较才最终购买的，那么销售人员的销售压力无形中就大了不少。
可是因为装修进度等原因的影响，有一类顾客的购买决策是比较急的，他们没有太多的时间去比较和选择，针对这些急于购买的顾客，我们把他们假定为“今天来，今天就会买”。
那么如何判断出顾客当天就会买呢？
很多顾客会和销售人员砍价格，说：“美女，价格合适的话，今天我就买。
”可是一番价格砍下来，顾客又说了，还想再比较一下，你能怎么着他吗？
一、快速判断顾客当天买还是不买 顾客说的并不可信，作为一名优秀的门店销售人员要学会从动作和情景中察言观色，从而判断出顾客的购买欲望。
正如著名的心理学家弗洛伊德说的那样：“任何人都无法保守他内心的秘密。
即使他的嘴巴保持沉默，但他的指尖却喋喋不休，甚至他的每一个毛孔都会背叛他！
”我走访了一百多位顶尖级的家居建材门店店长和导购，结果他们一致认为，光听顾客说什么是没用的，关键要靠自己敏锐的眼光去观察和判断，从情景和动作中去判断顾客的购买欲望有多强烈。
以下八种情景正是这些顶尖销售人员的总结和提炼，只要顾客符合这八种情景中的任何三种，都可以判定为顾客当天想买。
1.说者无意说出心声 顾客接打电话：在门店销售的过程中，顾客说的任何一个信息都非常重要，销售人员要特别留意。
比如有的顾客会在门店里面接打电话，只要是顾客不回避，那么你就要用心听顾客在电话里谈哪些内容。
大部分顾客打电话都是在征询熟人的意见，这说明他对你的产品有一定的意向了。
来人之间的对话：有两个以上的人来，特别是夫妻同时到店的，要关注夫妻之间的对话。
如果丈夫说差不多不想再看了，而妻子却说还想比较一下，那么无疑他们中有人已经转的烦了、累了，你可以积极地争取丈夫的支持，从而促成成交。
成交是从夫妻争吵中开始的，一旦夫妻因意见不合而在门店里开始吵架，导购员就要高度注意了，你的机会来了。
2.是否主动在店内逗留 当天来到店里想要购买的顾客，通常都不会主动要求离开，他们会在店里无限期地逗留，直到最终选到自己合适的产品。
而那些当天不想买、只是在比较的顾客，通常只要销售人员稍微施加一点压力，马上就会说“再去转转”，然后起身离开。
3.是否多人同行到店 来的人数：大件商品的购买不同于服装，很少有顾客没事情来建材市场闲逛的，所以那些一个人来到建材市场的不是仅仅来逛的，就是厂家的业务人员。
如果有两个或者两个以上的人来到你的店里，那要特别留意了，因为他们当天有可能会作出购买决定。

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

家居建材销售已经从粗放型的推销发展到了注重服务品质、品牌体验的阶段，李治江老师通过分析消费者的知识结构、消费心理、消费行为来设计课程，让我们的销售人员受益匪浅，业绩倍增，希望这本书能够帮助到更多的建陶销售人员。

——广东马可波罗陶瓷有限公司总经理 龚志云　　这是一本“顾客心理分析+销售动作分解+销售实战工具”的书，实战、实用、实效，希望科学化、系统化、规范化的终端销售技术能成为建材行业的标杆。

——TATA木门董事长 吴晨曦　　随着家居建材行业同质化的不断加剧，学习和进步是每一家企业的当务之急，李老师十余年的一线销售经验、专业的分析、精彩的总结、活跃的课堂气氛，让我们的员工自然而然地参与到学习中，真真正正地将所学应用到工作中。

——圣象集团圣象管理学院院长 崔学良　　李老师是一位行业专属性强、治学严谨的家居建材行业优秀导师。

书中真实再现了家居终端销售情景，并加入了李老师的思考和专业分析，是一本难得的培训教材！

—— 北京国富纵横管理咨询有限公司董事长 赵龙

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《家居建材门店销售动作分解》的独特之处在于它肯定话术但不强调话术，而是把重点放在对顾客心理的准确把握和令人印象深刻的产品演示上。
作者为家居建材行业知名的销售实战培训专家李治江。
他认为，家居建材销售人员要会说，更要会做！
卖服务：态度比技巧重要！
卖标准：演示比话术重要！
卖设计：方案比产品重要！
卖专业：顾问比推销重要！

第一图书网, tushu007.com

名人推荐

家居建材销售已经从粗放型的推销发展到了注重服务品质、品牌体验的阶段，李治江老师通过分析消费者的知识结构、消费心理、消费行为来设计课程，让我们的销售人员受益匪浅，业绩倍增，希望这本书能够帮助到更多的建陶销售人员。
——广东马可波罗陶瓷有限公司总经理 龚志云这是一本“顾客心理分析+销售动作分解+销售实战工具”的书，实战、实用、实效，希望科学化、系统化、规范化的终端销售技术能成为建材行业的标杆。
——TATA木门董事长 吴晨曦随着家居建材行业同质化的不断加剧，学习和进步是每一家企业的当务之急，李老师十余年的一线销售经验、专业的分析、精彩的总结、活跃的课堂气氛，让我们的员工自然而然地参与到学习中，真真正正地将所学应用到工作中。
——圣象集团圣象管理学院院长 崔学良李老师是一位行业专属性强、治学严谨的家居建材行业优秀导师。
书中真实再现了家居终端销售情景，并加入了李老师的思考和专业分析，是一本难得的培训教材！
——北京国富纵横管理咨询有限公司董事长 赵龙

第一图书网, tushu007.com

<<家居建材门店销售动作分解>>

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