

<<赢造回头客>>

图书基本信息

书名：<<赢造回头客>>

13位ISBN编号：9787504744944

10位ISBN编号：7504744948

出版时间：2012-10

出版时间：中国财富出版社

作者：舒立平

页数：211

字数：208000

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>

## &lt;&lt;赢造回头客&gt;&gt;

## 前言

对于门店销售而言，回头客是至关重要的人群，也是最难做到的。

赢造回头客是一项技术性的战略，它与门店位置、环境等相关，但更为重要的则是导购员的优劣。本书重点强调了导购员应加强自身素质、了解客户心理，让店铺回头客达到百分之百的营销状态。

面对日益广泛的竞争，店员必须要严格遵守待人接物的礼仪之道，才能够吸引顾客的光临。

如果每一个店员都能够做到着装得体、举止文明、落落大方、彬彬有礼，店铺就会赢得顾客的信赖与支持；反之，如果店员衣冠不整、举止失度、傲慢无礼，就会失去市场，在竞争中处于不利的地位。

服务礼仪看似无形，实际存在于日常工作中的方方面面。

要善于将无形的规范化为有形的遵守，以纯粹的内心、自然的外在使无形的服务有形化、规范化、系统化，使顾客在服务过程中建立起对店铺的好感和信任。

本书所要展示的既是一份完整的店员执行手册，也是一份精致的服务指南。

服务是一个永恒不变的话题。

只有为顾客提供优质的服务，才能赢得顾客的光顾，也才能让顾客永远记住，进而成为店铺的回头客。

而对于广大消费者来说，谁的服务态度好，谁的服务质量高，就乐意去谁那里购物，进而由一次变为两次，由两次变为无数次。

随着社会的发展，人民群众的消费观念已经从“商品需要”转换到了“购物享受”。

在以前，广大消费者进店只是为了购买到自己需要的商品，这是一种纯粹的物质追求，而现在消费者进店也许并不是为了追求物质，他们还有精神方面的需求。

我们常常可以看到，一些消费者到商场、超市仅是转一转、看一看，并没有购买任何商品。

为什么会出现这样的现象呢？

说白了就是商场、超市的环境优美，舒适怡人，这才吸引到了这些消费者。

所以，店铺环境在零售经营中也是非常重要的一个方面，是吸引顾客、赢得回头客的关键点。

做生意离不开灵活的头脑。

在市场竞争之下，零售客户们可谓是“八仙过海，各显神通”，都在自己所在的领域里充分发挥着聪明才智。

“狭路相逢勇者胜”“物竞天择，适者生存”。

任何一位零售商要想获得生意上的成功，就必须付出艰辛和汗水，这个艰辛和汗水并不只是要勤奋、出蛮力，更重要的是要善于动脑、勤于动脑，想别人想不到的，做别人还未做的，出快招，出奇招，抓机遇，抢商机，想方设法抓住顾客的心理，千方百计抓住赢利的机会，做到了这些，我们就不愁没有回头客。

## <<赢造回头客>>

### 内容概要

《赢造回头客:门店销售业绩倍增技巧》全面地向读者展示了不同客户的接待技巧；如何了解、管理以及满足顾客的期望值；遭遇客户投诉时有效的应对方法。

《赢造回头客:门店销售业绩倍增技巧》中的方案贴近门店第一线，帮助读者通过理念、意识的培养，技能、技巧的掌握，达到提高自我、成为优秀销售人员的目标。

## &lt;&lt;赢造回头客&gt;&gt;

## 作者简介

舒立平，中国店铺营销专家、连锁服装企业咨询管理顾问，中国民营经济研究学会、中国营销学会特邀讲师，中国著名的实战派品牌管理咨询专家、品牌顾问，中国最具实战经验的终端零售训练专家、品牌策划师，英国国际营销训练协会认证的国际职业培训导师，国家注册高级管理咨询师、消费管理研究会成员，曾任大型零售连锁企业培训总监、人力资源总监，多家零售连锁企业常年管理顾问和营销顾问专家。

培训风格：把卖场搬进会场，结合终端运营现状，实施情景式模拟演练，现场解决与分析改进的终端成功运作模式、营销方式等。

运用终端人员的语言、灵活多样的形式、轻松愉悦的氛围，让学员在欢声笑语中转变观念、在互动交流中学习知识、在情景模拟中掌握技能，使学员在课堂学习的基础上举一反三，在工作实践中运用自如。

主讲课程：揭秘百店千铺业绩提升3倍的成功密码、决胜终端之业绩瓶颈全破解训练营、企业文化与团队复制、如何订好货与订货原则、品牌企业精准订货模式研讨讲座、经销商成功经营的十大观念、创新促销模式特训营、服饰成功经营者必修的核心课程、打造卓越销售团队、终端执行力、超级导购训练、终端零售人才的职业生涯规划、从导购变为店长、如何提炼零售企业的企业文化、品牌营销渠道管理和资源整合、代理商区域市场拓展能力提升特训营、管理经销商的十大策略、成功运作分店的系统方法、总代理如何策划订货会、店长超强执行力训练营、经销商订货会管理、金牌店长训练等。

## <<赢造回头客>>

### 书籍目录

#### 第一章 营造舒适环境：让顾客找到购物的感觉

- 人性化的设计
- 品牌与美观的完美结合
- 让人感觉到舒适
- 室内布局合理
- 给人印象深刻

#### 第二章 温情无处不在：把顾客的购物压力降下来

- 温馨顾客的情感
- 缓和顾客的紧张情绪
- 解除顾客的戒备
- 刺激顾客的情绪
- 加温顾客的欲望
- 坚持非诚勿扰

#### 第三章 好导购是半个老板：导购比老板更重要

- 王婆怎样卖瓜
- 美女引“郎”入室
- 帅哥甜嘴麻醉靓女
- 让更多顾客走进来
- 营销的利器是赞美

#### 第四章 读懂他的心：顾客说的和想的不一样

- 和客人保持一定的距离
- 给客户一定的空间
- 别给他施加压力
- 像客户一样去思考
- 将计就计的说服
- 顺藤摸瓜的迎合
- 让顾客占便宜

#### 第五章 做好产品文章：导购要让产品说话

- 利用客户收集信息
- 创造一见钟情的亮点
- 款式刺进他的心
- 让产品和客户谈恋爱
- 随时提供新潮产品
- 引领时尚风潮

#### 第六章 培养潜在客户：发现你的目标客户

- 留注意向客户
- 大染坊的生意经
- 张瑞敏的经营哲学
- 别“轻慢”别“饥饿”
- 给予客户足够的重视

#### 第七章 责任是最大股东：让顾客感觉到你的责任心

- 别躲到角落里
- 用勇敢去营销
- 责任都是我的
- 宴请投诉客户

<<赢造回头客>>

让退货人无语

玫瑰式的承诺

第八章 经营方式有创新：给顾客不一样的购物感觉

请麦当娜做宣传

浪潮式的促销

创意营销之打折技巧

把节日搬进店来

让高铁在店里驰行

网店选对进货渠道

第九章 建立网络会员店：为客户提供高附加值

在线QQ快乐销售

开网店展示

如何变淘宝为元宝

有需求搜索我们

平时感情沟通

网络促销信息群发

## &lt;&lt;赢造回头客&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页： 2.服务体验 顾客情感驱动四个因素为： 品牌价值。  
品牌通过长期的对顾客的主动性关怀所获得的顾客对其的情感联系。

体验。

顾客在与品牌接触的过程中产生的各种感觉。

顾客的愉快体验能够增进对企业的情感联系从而产生忠诚。

精力。

能够节约顾客的投入的企业能够获得顾客承诺式的感情。

认知能力。

拥有良好认知能力的顾客能够更加容易体验消费过程并建立与企业的情感联系。

有关机构对服务体验和顾客消费后评价的关系进行了研究，结果表明顾客的服务体验会对顾客情感产生正面的影响。

二、顾客情感与顾客满意 研究表明正面情感会产生顾客满意以及导致正面的口碑传播。

通过对购买后情感和购买后行为联系起来进行研究，拓展了顾客情感反应和行为反应之间关系的新的研究方向。

顾客正面情感主要会导致顾客满意的形成。

顾客满意感就是顾客对自己消费经历的认知和顾客的情感反应的综合。

对顾客满意感影响最大的不是期望与实际之间的差距，而是顾客情感。

除顾客期望、服务实绩、期望与实绩之差会直接或间接地影响顾客满意感之外，顾客在服务消费过程中的情感也会直接影响顾客满意感。

通过实证研究发现，顾客情感与顾客认知显著相关，并且与顾客认知一起影响着整体服务质量和顾客满意度。

研究结果表明，积极情感对整体服务质量和顾客满意度有显著的正向影响。

缓和顾客的紧张情绪 沟通是人与人之间进行信息交流的手段，每一个人都离不开与人的沟通。

它是一门学问，也是一门艺术。

良好的沟通重要的是让我们与顾客产生共鸣，增进双方的了解，在与顾客之间达成共识的时候自然化解了紧张情绪。

但我们应该注意到一点，沟通不是简单的你+我=我+你。

一味地将主观意见强加给顾客或被动地顺从，其结果会加重顾客的紧张情绪。

做销售的人员经常会有接待客户的任务。

抛弃油腔滑调的同时，还要有一定的技巧，这样才会消除和客户之间的距离感，拉近了距离，再谈事情也就变得容易。

下面我们来谈谈接待客户的技巧。

问候客户。

在客户还未开口的时候，用亲切的语气和客户打招呼，进行问候。

在说“早上好”的时候，前面请加上对方的身份名称，如先生、小姐，这样更会让对方感到亲切，拉近彼此的距离。

自我介绍。

说明自己店面的名称和自己的姓名，并且双手奉上你的名片，交换名片后要表达出对客户的谢意。

缓和紧张的情绪。

营造一个非常好的氛围，是很重要的，这有助于拉近彼此的距离，缓和客户的紧张情绪。

例如“你好，你需要什么尽管告诉我”。

巧妙的询问，让客户说个够。

设计好问题漏洞，主要还是要了解客户有着怎样的需求，如“贵公司需要怎样的产品，产品有怎样的功能？”

”



<<赢造回头客>>

媒体关注与评论

“营销”这两个字强调既要追求结果，也要注重过程，既要“销”，更要“营”，然后才是“赢”。

——阿里巴巴集团主席、首席执行官马云 规模压倒一切，速度决定命运，2020年，苏宁电器线下实体店将建成3500个。

——苏宁电器股份有限公司董事长张近东 金鹰主要收入来自“回头客”。

在短缺经济下，物资供应是一种权力；但在现代商业条件下，物资供应是一种服务。

——金鹰国际董事长王恒

<<赢造回头客>>

名人推荐

“营销”这两个字强调既要追求结果，也要注重过程，既要“销”，更要“营”，然后才是“赢”。  
——阿里巴巴集团主席、首席执行官 马云 规模压倒一切，速度决定命运，2020年，苏宁电器线下实体店门店将建成3500个。

——苏宁电器股份有限公司董事长 张近东 金鹰主要收入来自“回头客”。

在短缺经济下，物资供应是一种权力；但在现代商业条件下，物资供应是一种服务。

——金鹰国际董事长 王恒

#### 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>