第一图书网, tushu007.com

<<最棒导购的200个实战绝招>>

图书基本信息

书名：<<最棒导购的200个实战绝招>>

13位ISBN编号：9787560982038

10位ISBN编号：7560982034

出版时间：2012-10

出版时间：华中科技大学出版社

作者：涂画

页数：250

字数：280000

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

内容概要

本书内容极为丰富，包涵了导购工作中的各个层面，全都是从销售终端的实际出发，用实际有效的例证来告诉你在面对顾客时说话、做事的技巧，极其方便实用，是每个导购必备的操作指南。
这本书会告诉你，只要全方位地学好书中技巧，做个超级导购真的不难，你也一定可以做到。

书籍目录

第一篇 敲开顾客心门，把握顾客深层需求
第一章 顾客进店，导购要拿出所有热情迎接
无论何时都要第一时间接待顾客
迎接顾客时要营造轻松的购物环境
怎样与顾客打招呼是最得体的
哪些礼貌用语可以让顾客感到宾至如归
何时是导购接近顾客的最佳时机
进店四处张望的顾客该怎样迎接
怎样应对顾客同伴给出的意见
一群顾客进店应怎样迎接
千万别寸步不离地跟着顾客
来店和来电顾客不能区别对待
第二章 导购应怎样接待不同情况下的顾客
接待不同顾客要用不同的方式
顾客太多时怎样接待能避免顾客不满
没有明确目标的顾客该如何接待
一个人进店的顾客该如何接待
难以下决定的顾客该如何接待
专程来购买的顾客该如何接待
赶时间的顾客该如何接待
不果断的顾客该如何接待
不同年龄层次的顾客该怎样接待
光顾过的老顾客该怎样接待
最棒导购的个实战绝招
第三章 找准顾客需求是导购工作重要的第一步
顾客的需求有哪几个等级
顾客购买时重点考虑的是哪些因素
顾客需求不是导购臆想出来的
对顾客来说最合适的才是最好的
识别顾客的隐性需求和未知需求
学会用提问的方式捕捉顾客的真正需求
顾客从哪些信号能分辨是否要购买
了解顾客的偏好，才能投其所好
了解顾客心理价位，然后有针对性地介绍
了解顾客是自用还是送人后再推荐
了解顾客喜欢的款式后再进行推介
了解顾客想要的风格后再进行推介
了解顾客想要的材料后再进行推介
了解顾客最适合的颜色后再进行推介
第四章 察言观色，把握顾客需求，发掘销售时机
深入了解顾客需求，销售才能事半功倍
针对顾客不同心理需求采取不同应对方式
任何时候导购都要以顾客为销售中心
分析顾客的购买条件确定推荐方式
急切直接的询问容易引起顾客反感

如何做到高效推介商品
恰当提问获取准确的顾客需求
怎样破解对产品不满意顾客的深层想法
有针对性的提问其效果远胜说个不停
改变顾客需求条件，转变顾客需求
重复顾客特定需求，强化其需求意识
想顾客之所想，启发顾客转变需求
让顾客没有机会说出“不需要”
导购要练就破译顾客肢体语言的本领
第二篇 善解顾客心理，让顾客从心底喜欢你
第五章 顾客的信任，是销售成功的坚实基础
对自己的产品充满信心才能影响顾客
正确认识销售，导购并不是卑贱的工作
欺骗得了顾客一时却欺骗不了一世
导购千万别给顾客开“空头支票”
不要直接否定顾客，找出不信任的原因
让顾客了解市场，打消疑虑
将顾客的问题当做自己的问题来解决
从顾客的角度，真正了解顾客处境与需求
你是一个被顾客需要的、必不可少的导购吗？

尊重顾客，顾客才会更信任你
不贬低、诽谤同行业产品是导购的铁律
第六章 走近顾客，让顾客发自内心喜欢你
倾听与询问是打开顾客内心的钥匙
有效聆听能让你发现最有价值的信息
奉上真诚的微笑，拉近与顾客的距离
以心换心，打开顾客“心防”
让陶醉在赞美中的顾客做出购买决定
掌握赞美技巧，让你轻松拿下大客户
赞美太过分不如不要说
牢记顾客的称呼，让顾客有故友重逢感
怎样准确记住顾客的名字
怎样回答顾客五花八门的问题
最棒导购的个实战绝招
把握交流的火候，可别烧到自己
没有顾客会喜欢急躁的导购
保持平常心，不可盲目自大
避免惹怒顾客使沟通演变成争论
第七章 顾客种种微妙心理，你能把握吗？

了解顾客的顾虑根源再加以解决
及时领会顾客的意图并巧妙回应
打破僵局，营造融洽的购物氛围
导购不要问事先不知道答案的问题
满足顾客想要被重视的心理
洞悉顾客的真正想法，促成销售

最容易让顾客接受的方式就是向其求教
掌握顾客购买习惯，大大增加交易量
及时抓住女性顾客的购物冲动
第八章 因人施售，打动各种类型的顾客
从第一印象判断顾客的性格特点
内向型顾客，要用真诚打动他们
外向型顾客，用气势让其心悦诚服
理性型顾客，要肯定他们的观点
果断型顾客，不要与之针锋相对
随和型顾客，不要对其狂轰滥炸
稳重型顾客，要小心谨慎博取信任
叛逆型顾客，“饥饿营销”刺激其需求
墨守成规型顾客，让其看到实用价值
谨慎型顾客，试着给他们讲故事
虚荣型顾客，应对的重点是给面子
完美主义者，你要学会妥协退让
自我防卫型顾客，沟通时不要直奔主题
反复无常型顾客，要找准机会趁热打铁
难以满足型顾客，要耐心沟通
占便宜型顾客，用适当价格差满足他们
无所不知型顾客，不如让他们说个过瘾
第三篇 用专业素养打动顾客，挑起顾客购买欲
第九章 打动潜在顾客，你需要开动脑力
为顾客构建真正需求的清晰意象
瓦解影响顾客购买决定的外围防线
透露价值的冰山一角吸引顾客注意
通过仔细观察和深入分析来打动顾客
针对顾客说过的话，各个击破
用有影响力的顾客的认同来影响潜在顾客
保留余地让顾客觉得自己有很大主动性
把你的产品联系到顾客的美好回忆中
描绘成交后的画面让顾客联想
抓住顾客的感性软肋，点燃购买欲望
第十章 导购要学会用专业产品解说征服顾客
百分百了解产品才能从容面对顾客
用FAB技巧解说产品，让顾客更信赖你
再漂亮的语言，也比不上精确的数字
你不仅是导购，还是顾客的良师益友
销售的不是产品，而是产品带来的好处
列举具体事实帮助顾客建立品牌信任感
通俗易懂的语言才能激发顾客购买欲
把“要顾客知道”转化成“顾客要知道”
用专业知识引导顾客认识产品间差异
最棒导购的个实战绝招
坦率说出产品缺点，将缺点转为优点
第十一章 顾客体验良好，就是销售成功的一大半
销售中，一次示范胜过一千句话

“ 请勿动手 ”远远不如“ 请君动手 ”
让顾客参与表演，才能刺激购买欲望
增强顾客体验，让顾客感受切实品质
让顾客亲自感受产品的优点和卖点
突破思维定势，应对商品尺寸不全
根据顾客需求和产品特点缩小试用范围
顾客说没时间试用，导购要会打动顾客
判断顾客不想试用的具体原因
第十二章 让你的销售口才变得出神入化
顾客吹毛求疵，用口才轻松化解
适时给顾客“ 加火 ”，使其建立对产品的信心
销售中可以采用哪些提问技巧
怎样用口才打动想买东西送人的顾客
包含爱意的话语最有力量
试一试用感性语言描述产品信息
“ 什么时候 ”这个词有时颇具魔力
“ 什么都可以少，唯独幽默不能少 ”
导购怎样做才能够成为一个幽默高手
不要轻易说出质疑顾客的话
频繁的“ 你懂吗 ”会让顾客感到厌烦
“ 怎么可能 ”会让顾客觉得无路可退
“ 都是为你好 ”是另一种强迫推销
成交之后不可冷漠高傲，匆匆离开
第十三章 营造有利的销售环境来吸引顾客
有技巧的陈列方式会刺激购买欲
目 录
明亮的灯光可以吸引顾客
橱窗是最容易“ 出彩 ”的地方
宜人的气息可以使顾客心情舒畅
轻缓的背景音乐营造良好的购物气氛
色彩组合的不同会产生不同气氛
安全的购物环境让顾客更放心
保持环境清洁是必要的工作
舒适的店内温度让顾客愿意久留
美丽装饰品给顾客留下好的第一印象
第四篇 精心营造有利的销售气氛，留住你的顾客
第十四章 聪明的导购懂得如何巧妙引导顾客
一个好的开场白能消除顾客的戒备
积极发问让顾客增强对产品的信心
步步深入，把话说到顾客心里
哪些话、怎样说顾客才想听呢
灵活引导顾客转变购物习惯
让顾客按你提供的好产品标准去选择
你只需要给顾客三个简单选择
只给犹豫不决的顾客唯一选择
用计策让顾客一直说“ 是 ”
导购说服顾客要注意言简意赅

怎样在有限的十分钟内说服顾客
从顾客的拒绝中寻找销售的绝佳机会
第十五章 为自己营造出有利的销售气氛
压力推销让顾客感到购买是唯一出路
给顾客制造紧迫感促成交易
最棒导购的个实战绝招
“ 剧场效应 ”将顾客带入使用情境中
唤起顾客联想能意想不到地促进销售
让顾客意识到产品能给他带来很大利益
给顾客提供充足的购买理由
利用顾客心动的卖点进行销售
用自信的气场让顾客忘记反对
用对比原理让顾客说服自己购买
不妨适时给顾客一点“ 威胁 ”
第十六章 顾客来了又想走，你留得住顾客吗
尊重“ 上帝 ”是留住顾客的前提
只有顾客有利益，你才会有利益
抓住最重要的顾客才能获得最大利润
顾客直接问价时怎样回答能留住顾客
顾客对产品感兴趣时，怎样留住顾客
怎样留住一声不响要离开的顾客
怎样留住不发表意见的顾客
导购不管“ 分外事 ”自然留不住顾客
第十七章 销售陷入僵局，怎样才能突破
从三方面入手，有效打破销售僵局
用合适的开场白绕过销售障碍
打造最佳开场白的六大方法
顾客拖延购买时，导购要催一催
用误听试探成交法破解销售胶着状态
怎样以提问的方式牵着顾客走
顾客还要考虑一下，你就此放弃吗
顾客说“ 没带钱 ”时该如何应对
顾客需要征求公司同意时该如何应对
找准顾客对新产品不满的原因
用试错大法逐个击破顾客的疑点
灵活应对顾客的拒绝与托词
第十八章 成交时要果断，把好最后一关
敏锐捕捉交谈中的成交信号
不说不该说的话造成交易失败
发挥右脑优势转移顾客的左脑思维
在聆听中捕捉顾客流露出的购买意向
顾客身边的每个人都可能影响成交
别让即将成功的销售被闲逛客人否决

章节摘录

版权页： 导购在为顾客介绍商品时，要根据顾客的需求特点，结合顾客的偏好，为顾客提供有价值的商品信息和建议。
不要当顾客问及哪款商品最适合自己时，告诉顾客所有的商品都适合，这样的建议在顾客看来没有任何价值。
导购不要期望因为自己的这句建议，顾客就会买下所有的商品，顾客在商店是在挑选商品，而不是批发商品。
对顾客说自己商店的商品“ 都好 ”和“ 都不好 ”的性质是一样的。
小徐是超市的一名导购，他每个月都会在超市的员工评比中获胜，被评为“ 明星员工 ”。
小徐是凭借什么每个月摘得“ 明星员工 ”的桂冠呢？
先来看小徐的一次工作情况。
一天，一位60来岁、衣着朴素的顾客进超市买电动剃须刀，那位顾客看到小徐，便问：“ 你好，小伙子，我想买个电动剃须刀。
”小徐仔细打量了下这位顾客之后，热情地介绍说：“ 现在有两个品种，一种是日本进口的，款式新、色调好，但价格较贵；一种是国产的，虽说款式差些，但性能、质量都不错，而且价格便宜得多。
”这位顾客听了小徐的介绍，又让小徐拿出这两种款式的样品，经过仔细观察之后，顾客毫不犹豫地买了国产的电动剃须刀。
超市老板在评价小徐的工作时，满意地说：“ 小徐毫不隐瞒地说明商品的优点和不足，从而赢得顾客的信任。
同时，在介绍中他又含蓄地带有两个倾向。
这样，他含蓄的表达很容易让顾客了解到商品的性能，从而做出购买决定。
”小徐工作出色最重要的原因还在于他会察言观色，比如，遇到老年人，他就会说老年顾客爱听的话。
站在顾客的角度去思维，真正帮助顾客选择其所需的商品。
一般情况下，逛卖场的顾客购买的目的性比较强。
他们在进入卖场前一般都想好了要看什么或要选什么。
所以有经验的导购会在长期的工作中形成一种能力，只需要观察就能感觉进门的顾客会买什么、购买力怎样。
导购怎样才能做到像小徐一样察言观色，高效地介绍商品，按顾客所需服务顾客呢？
首先，要善于快速扫描顾客，迅速判断特征。
顾客走进卖场，工作人员要会从顾客年龄、性别、外貌、神态、服饰等外形特征上去分析，从而判断顾客的消费层次。
其次，在不经意的交谈中捕捉偏好信息。
从顾客的言谈、口音、声调等特征去判断顾客偏好哪种类型的商品。
还有一点，就是注意观察顾客的行为。
顾客走到一个货架前，驻足片刻，说明这个货架上肯定有顾客心仪的商品。
工作人员做到前面三点，就可以判断顾客是以游逛为目的的“ 游客 ”还是以购买为目的的“ 买主 ”了。

编辑推荐

《最棒导购的200个实战绝招》针对导购在销售中可能遇到的问题做了全方位的深入探讨，其中包括：怎样以最好的方式迎接顾客，怎样接待不同情况下的顾客，怎样精准判断顾客的真实需求，怎样进行打动人心的专业产品解说，怎样让顾客得到良好的产品体验，怎样从细节中找到销售良机，怎样引导顾客走向成交，怎样巧妙地留住顾客，怎样应对性格大相径庭的顾客，怎样让顾客信赖自己并喜欢自己，怎样打动潜在顾客的心，怎样轻松打破销售僵002最棒导购的200个实战绝招局，怎样在销售中充分发挥口才的神奇作用，怎样应对顾客的种种质疑，怎样让销售的每个细节都滴水不漏，怎样提供让顾客满意离去的售后服务，怎样处理顾客投诉，怎样在发生突发事件时随机应变，等等。

第一图书网, tushu007.com

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