

<<家电应该这样卖>>

图书基本信息

书名：<<家电应该这样卖>>

13位ISBN编号：9787802185609

10位ISBN编号：7802185602

出版时间：2009-6

出版时间：中国宇航出版社

作者：侯东

页数：197

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>

<<家电应该这样卖>>

前言

要想真正改善一个门店的销售占比，不仅要产品位置、展台形象、产品线调整、价格调整和促销方面下功夫，更为重要的是从“人”上下功夫。

导购员是卖场中直接接触消费者的人，如果没有经过培训，如果没有掌握合理的沟通方式，必然导致顾客和利润的双向流失，导致品牌价值和市场份额的双向亏损。

所谓“要从人上下功夫”。

其实应该包含不可分割的两个方面：一个是顾客面对的导购，一个是导购面对的顾客。

本书从顾客的购买习性和心理规律入手，力求将导购的思想方法和语言技巧与顾客需求对接，使终端导购员能够快速判断顾客购买类型、确定顾客购买需求、带领顾客迅速达成需求转型并作出购买决定。

从这个角度入手，本书讲了三件事：第一，如何建立导购职业的思想方法，即“商心换买心”训练三部曲。

通过训练导购观察顾客、进入顾客、与顾客合二为一3个步骤的思维训练，提升导购员刺探和感知顾客的能力。

<<家电应该这样卖>>

内容概要

能够拿起这本书阅读的朋友只有一个目的，就是希望快速提升自己的导购技能。

本书列举了60个情景案例，从顾客进入家电商品展示厅直至最后的销售成功全部囊括其中。

本书以顾客6个阶段的行为特征和心理变化规律为线索，向读者阐述了一个成功导购员如何与顾客进行接触、互动、试探和促使顾客拍板的一整套技巧。

所以本书完全可以作为家电商品导购员思考与实践的模板。

诚然，本书提供了一些关于家电导购员如何与顾客进行互动、进而促成销售的一系列可供参照的模板。

但导购更应该知道，任何知识都不可能放之四海而皆准，何况是千变万化的顾客。

可以这样说，本书中的文字和思想，只是为导购提供了一些学习和提升业绩的工作思路、思考素材和情景案例提示，但更多的随机应变的方法和技能只能靠导购自己去总结——通过总结自己一次次失败和成功的真实经验得来。

<<家电应该这样卖>>

作者简介

侯东，德充福创业培训机构销售导师，MC顾客理论创始人及推动者。

致力于将西方市场营销理念和本土品牌理论及消费者的购买模式融合，形成具有中国本土特色的销售框架与实战细节。

服务过的客户存普天通信、红豆集团、红太阳集团、美菱集团、匹克集团、虎豹集团、亚星奔驰、

<<家电应该这样卖>>

书籍目录

写给导购员的话：不放弃不等待如何使用本书前言：提升业绩要从人入手导言：金牌导购是这样炼成的

第1章 待机：正确的迎客技巧 1.1 给顾客一个观看、体会和思考的缓冲期 销售情景：顾客走进展厅环顾展台上的产品，导购员立即停下手上的工作上前进行讲解..... 1.2 进临展厅的顾客大致有三种购买意图 销售情景：顾客直奔一款机型而来，看了又看，摸了又摸，之后退步欣赏，导购员在远处等待顾客询问..... 1.3 购买信心比幸福感更重要 销售情景：一位顾客在展厅里转了一圈，又来回在几款机型前走动，后又回到之前的机型前..... 1.4 稳重型的顾客就要稳重地应对 销售情景：一位50多岁的老先生转了一圈后停留在一个样机旁又看又摸，导购员迎上前去询问... .. 1.5 不一定从讲解产品开始 销售情景：顾客在展厅转了一圈，左看看，右看看，好像有些犹豫，又好像准备出去..... 1.6 人气很重要，游客也要拦 销售情景：一个看似极为随便的游客走过展厅，对产品多看了几眼，导购立即上前介绍产品..... 1.7 不要误读顾客“意想不到”的表情 销售情景：几款高端产品标价很高，一位顾客走过来，看着标价牌皱起了眉头，表现出疑惑的表情..... 1.8 让热衷竞品的顾客也产生信任 销售情景：一对夫妇问B品牌机（竞品）的专柜位置，还问炉具、消毒柜以及c品牌热水器..... 1.9 第一时间要主推物理价值 销售情景：顾客进店，导购员看到切入时机已到，于是走到顾客身旁..... 1.10 扰乱、重组消费者对竞品的印记 销售情景：顾客从竞品柜台转到本展示厅，开始关注一款机型.....

第2章 刺探：估测顾客购买范围第3章 转型：引领顾客转换需求第4章 对接：应对顾客最关心的问题第5章 拍板：在正确的时机成交第6章 甄别：应对不同类型的顾客

<<家电应该这样卖>>

章节摘录

话术模板1.导购员：如果所在专柜销售的是低价产品，在顾客不多的情况下，一旦发现有顾客对展位的宣传语表现出兴趣时，即可切入：“是不是价格太便宜啦？

您是不是担心价格低质量就不行呀……”顾客因为被说中心事，自然很想听听导购员自己是怎么解释的。

同时这种别具一格的开场白，也让顾客觉得非常新奇别致。

由此导购员就有机会把产品从成本控制、定价策略到质量保证、售后服务等“卖点”一一讲来，逐步打消顾客的各种疑虑，留下深刻印象，甚至促成交易。

2.导购员：“想买电压力锅吗？

那我告诉您，买电压力锅要注意三点……”尽管随便逛的游客可能近期都不想买导购介绍的产品，甚至可能还有急事要办，但经导购员这么一说，也会挑起他的好奇心，将所谓的“购机须知”完完整整听一遍，其实是接受了一次品牌推广教育。

3.导购员：“买不买没关系，不过您可以先看看这款机型，作为世界上最高档最先进的电压力锅产品，看了以后您会对这种产品有个比较详细的了解，即使不买，对您以后如何挑选电压力锅也会积累经验。

比如说，在不使用有害添加剂的情况下，内胆涂层有寿命长和寿命短两种，如何区分呢？

您一定要看看这里……”此时此刻无论是顾客还是游客都会认真听。

<<家电应该这样卖>>

编辑推荐

《家电应该这样卖》提供最有效的成交技巧，即学即用，打造最优秀的家电导购，业绩倍增。探寻购买规律，提出应对策略。再现销售情景，提供实战模板。

<<家电应该这样卖>>

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>