

## <<IT店长提升教程>>

### 图书基本信息

书名：<<IT店长提升教程>>

13位ISBN编号：9787807246015

10位ISBN编号：7807246014

出版时间：2009-5

出版时间：京华出版社

作者：尚丰

页数：187

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>

## <<IT店长提升教程>>

### 前言

九月底的北京，早晚的天气已经非常凉爽。

上午8点，江浩如往常一样，行色匆匆地来到中关村某IT品牌旗舰店，作为这个旗舰店店长的他总是早就来到店里。

今天是周六，每周最忙的一天，他要赶在顾客到来之前检查一下店面的布置情况，再开个短会强调一下当天的事情。

并且，马上就到国庆，销售的黄金周就要来了，还要为促销的事情做好准备。

每天上午8：30，江浩都要召集手下开一个短会，重点是沟通、总结头天的销售情况，对出现的问题提出解决方案，并确定当天的销售目标。

会议内容深到产品的陈列效果，细到店里的某一个灯管，几乎涵盖了销售业务的方方面面。

“小张，怎么还不换工作服，马上就要来顾客了，快！”

大家都陆陆续续来了，于是江浩马上组织他们开晨会。

“王会计，发票准备好了吗？”

昨天的李先生今天一早过来拿，另外，把昨天的营业报表和进出货统计都给我。

“小陈，一会儿再检查一下卫生和陈列，对了，昨天让你去取的促销海报和POP悬挂拿回来了吗？”

尽快完成这件事，马上国庆了。

“小邓，这边又有灯不亮了，马上联系一下物业，让他们尽快派人来换掉。”

## <<IT店长提升教程>>

### 内容概要

IT业是新兴行业，终端零售店以年轻人居多。

对于年轻的店长而言，如何管理与自己年龄相当甚至更年轻的店员、如何提升自己缺乏经验的店铺管理能力、如何在激烈的竞争中提高门店的销售业绩，是其面对的主要问题。

职业店长的匮乏，已成为制约IT企业发展的瓶颈，是各品牌企业招聘的重点和难点。

所以专业的IT职业店长培训已成为必然趋势，是从业者走上成功职业生涯的一条捷径。

本书系统全面，可操作性、可读性强，是IT零售企业进行店长培训以及职业店长、有志于成功的店员进行自我提升的绝佳教材。

## <<IT店长提升教程>>

### 作者简介

尚丰先生，国内知名营销培训专家，国家注册高级咨询顾问，九涵科技（北京）有限公司首席管理顾问。

历任多家公司营销总监、重点客户事业部总经理、营销总经理之职，具有丰富的市场销售、策划及营销体系整体规划的实战经验。

尚丰先生近年来一直致力于实战营销课程的开发与研究，目前是北大、清华等国内知名学府总裁班营销管理专项特聘的实战专家讲师。

同时成功主持了几百家国内外知名企业市场销售与营销团队管理的专项培训项目。

## <<IT店长提升教程>>

### 书籍目录

第一部分 实效篇：卖出商品才是硬道理 第一章 要卖商品先卖感觉 IT卖场不是IT“迈场” 顾客为什么购买 顾客为什么不买 第二章 转换思维贩卖价值 IT卖场销售之“移魂大法” 提升IT卖场成交率的秘诀第二部分 完善篇：管好人才才能保持好局面 第三章 先修自己再度他人 IT店长要做职业隧道的“穿行者” IT店长的自我管理 第四章 人员管理培训先行 店员的引导与管理 如何培训店员 第五章 影响团队激励他人 作为店长，你需要增强“磁力” 对团队成员的激励艺术 对团队成员的另类激励方法 第六章 绩效考核目标控制 绩效管理与绩效考核的区别 怎样获得一个好“目标” 绩效考核与目标控制 绩效考核的方法 绩效评估纠正第三部分 提升篇：懂经营才能持续成功 第七章 施展魔法装点门店 寻找魔法石——IT卖场POP活化 有效引导顾客—IT卖场陈列活化 细节决定成败——IT卖场商品活化 IT卖场活化之“三需”与“三避”原则 第八章 天天促销决胜终端 促销是有“套路”可循的 促销方案设计原则 三分策略，七分执行 第九章 服务顾客成本管理 顾客关系管理 有效控制现金交易 做一个心中有“数”的店长

## &lt;&lt;IT店长提升教程&gt;&gt;

## 章节摘录

第一部分 实效篇：卖出商品才是硬道理 第一章 要卖商品先卖感觉 IT卖场不是IT“迈场”  
在人头攒动的IT卖场，如何让自己的卖场不成为“迈场”，并不是一个简单的问题。  
不要总空喊“顾客就是上帝”，顾客不是什么上帝，对于不信仰上帝的中国人来说，上帝离我们太远了。

此时，顾客就在你的眼前。

如果你能从顾客的角度考虑问题，理解顾客的感觉，那么你的门店一定可以成为销售中的主导者！  
因为作为店长的你更能理解顾客的“人性”。

（一）“拉客”也要讲究艺术性 把自己当成真正的顾客，才会了解被拉的感受。

也许你在从事门店管理工作以前。

也多次来过IT类卖场，那么你是否还记得第一次来IT卖场的感觉是怎样的呢？

如果你不记得了，那么暂时忘记自己是门店销售人员，想一想你作为一个顾客出现在卖场时的感觉。

大部分的IT卖场，光柜台就有几千个，3米之内的竞争对手最多可多达9个。

你从滚梯上来刚一落脚，迎面就会压上来一帮人热情地向你打招呼。

恨不能拉着你的手，扛着你的身子，把你抢到自己的店里。

竞争之激烈可见一斑。

我曾经在给宏基电脑做培训的时候，去中关村做现场调研，花了整整一上午的时间，站在海龙卖场和鼎好卖场的滚梯出口处观察。

慢慢地我发现了一个很有趣的现象，顾客们并不像很多人想的那样会被拉进店里，有将近80%以上的顾客一见到“拉客大军”马上就躲，绕反方向而行，本来正打算进入旁边店的顾客，因为门口站着的众多拉客者热情的招呼声，大都加快脚步往前走，跑到竞争对手那里去了。

还有20%的顾客被成功地拉到各自的门店里，但就我的观察，每个顾客逗留的时间平均不超过30秒，就逃也似的走出去了。

为什么会是这样呢？

想要弄清楚这一点，最好是亲自去扮演一回顾客，亲身体验一下这种被“拉”的感觉。

我就是这样，发现被人拉进来的感觉真的很糟，好像是被强迫“弄进来”的。

相反，倒是那些显得不那么热情的门店，却让我感觉比较自在。

于是，我接着观察，看逃跑的顾客都走向哪个方向。

结果发现，“拉客军团”相反的方向恰好是80%顾客逃跑的方向。

所以，如果你是店长，要吩咐店员们不能在店门口过分热情地招呼顾客，即使招呼也不要让顾客有被强迫的感觉。

最好是派两个店员，站在靠近滚梯出口最近的“拉客”军团相反方向2米外的位置上。

2米是“堵截”顾客最合适的距离，这时候，没有人竞争，并且顾客对“拉客军团”的抵触情绪也会在2米后慢慢平息，这时候再碰到店员的招呼声，抵触情绪也就没那么强。

还有就是他们在“逃跑”的时候只是下意识地躲避。

此时正不知道要往哪个方向走，如果店员们在此时出现，正好解决顾客这个问题，他就会在感觉上更愿意地跟你走进门店，心平气和地去挑选产品了。

所以，要经常把自己放在一个顾客的位置上去考虑，去体会顾客的感受，事实证明，这个办法非常有效，我在给宏基的店长培训之后，有些店长向我反映他们拉客的成功率比以前提提高了许多，其拉客方法就是使用我说的这种。

所以说“拉客”也是要讲究艺术性的。

（二）“切入”顾客有时机 切入顾客是店铺销售的一个重要步骤，也是一个需要技巧的工作。

这方面做得好，不但拉近了顾客的感觉，而且还可以尽快地促成交易；反之，未开口便吓跑消费者。

有时候，顾客还没有进入店里，店员就说“您好，欢迎光临”，“您好，您买点什么？”

顾客还没有想进入时，听到这样的话，下意识地就会产生一种被拉进来的感觉，为了避免这种感觉

## &lt;&lt;IT店长提升教程&gt;&gt;

他很可能会继续地向前走。

一位顾客刚走到店里面，停在一个产品面前，店员马上跟过来，“这款产品是我们刚推出的新产品……这款产品的性能……”开始喋喋不休的介绍。

顾客看了店员一眼，没有说话，又走到下一个商品面前，我们的店员马上又走到顾客面前开始口若悬河，这样一直走，一直说，直到把顾客说出口口。

这样的结果让我们的销售人员很郁闷，但其实顾客也很郁闷，就因为你没有掌握好接近顾客的时机。

正确的做法是，当顾客走进来时，店员要和顾客的眼睛正面碰上，这虽然未必和贩卖有所关联，但把它视为应有的礼貌，然后暂退到一旁，等待再次向前招呼的机会。

所以我在很多的培训课上，都指出不能用错误的方式去接近顾客，其实你只需要说3句话就可以了。

第一句：您好，欢迎光临；第二句：这是我们新款产品，主要功能是……第三句：欢迎下次光临。

顾客一般刚走进来时，都会左顾右盼地好像在找寻什么，当顾客的目光停下来，注视着某一件商品时才是招呼的好时机。

因为长时间看着同样的商品，证明这位顾客对那商品有“兴趣”，或者他的心绪已经到达“联想”的阶段了。

这时候，我们可以慢慢地走到顾客面前，“您好，有什么可以为您服务的吗？”

之所以慢慢地走过来，是要给顾客我们刚刚注意到他的感觉。

而如果顾客刚一抬头，我们就“倏”地出现在他面前，不仅会让顾客吓了一跳，也会告诉顾客“我们一直在盯着你”，让顾客感觉受到侵犯。

有时候，顾客在店内边走边浏览陈列及展示柜中商品，突然停下脚步，这时候，顾客可能找到了想要的东西了。

看清楚是什么商品令他心动，赶快趁热打铁向他打招呼吧。

当顾客开始用手触摸商品时，这也表示他对那件商品已经产生了兴趣，此时是你用来接近顾客的好时机。

是在顾客正欲接触商品的刹那，如果从背后跳出来讲话，恐怕会吓到顾客，最好先屏住呼吸一会儿，再从侧面自然地向前招呼较妥当。

还有就是顾客从看商品的地方抬起头来时，这意味着他想了解有关这件产品更详细的信息，需要有人讲解。

这时我们应该毫不犹豫地走上前去。

（三）30秒定成败 “接近客户的30秒，决定7推销的成败” 这是成功的推销人士共同总结出的法则。

在接触顾客的一瞬间，怎样和顾客打招呼是非常重要的。

有很多店员不懂得如何应对每一次接触的顾客，总找不到合适的切入点，感觉和顾客之间有很大的距离，没说几句就冷场了，不知道怎么接下去。

这很正常，一些没有经验的店员总会碰到这样的场面。

这除了店员本身的性格因素之外，还有就是他们不知道如何找到和顾客沟通的切入点。

学会向顾客提问就可以避免这种尴尬。

当接触陌生顾客时，看到顾客面无表情，有可能是你没有说对话，或是你说的话他不感兴趣，或是你说了一些顾客难以与你互动的话题。

我在冒充顾客做调研的时候发现，IT卖场的大部分店员在顾客一进门时就会问：“你需要哪方面的产品？”

“如果你是进入一家笔记本专卖店，听剩的大多数都是：“你需要什么价位的笔记本？”

看好型号了吗？”

我帮你介绍一下……”大多数时候，顾客听见这样的话感觉并不好，这会让顾客感觉自己像被贴上了标签。

所以，再提问的时候，你要问最简单的问题，让顾客容易回答，不会产生防卫或反感心理。

## <<IT店长提升教程>>

比如：“先生，请问您要买的电脑是家用呢还是商用？”

“XX。

对我们XX的电脑了解吗？”

这些简单的问句顾客通常都会回答（一定要能激发对方的情绪），只要顾客一开口，你就找到了后面的话题，这样就形成了良好的互动。

同时，你也可以问开放性的问题。

比如：“某某小姐，在选择笔记本的时候，您认为哪几方面最重要呢？”

“您所说的服务很重要，是希望我们提供什么样的服务呢？”

这样的问题要在打开话题之后谈，只要你诚心帮助顾客，顾客会很愿意说出心里话的。

（四）形成与顾客之间的正面感觉 据调查，有71%的顾客之所以从你的手中购买产品，是因为他们喜欢你、信任你、尊重你。

因此，推销首先是推销你自己。

记住：顾客总是喜欢那些令人喜欢的人，尊重那些值得尊重的人。

“顾客不是购买商品，而是购买推销商品的人。

”这句名言流传已久。

其说服力不是仅靠强而有力的说辞，更仰仗着推销人举止言谈中散发出来的人格魅力，让顾客喜欢自己才是销售成败的关键，因此接近顾客的重点是让顾客从心理上先接受你。



## <<IT店长提升教程>>

### 编辑推荐

对于年轻的IT店长，如何提升销售业绩管好同样年轻的店员，提高自己的店铺管理能力，是他们最现实的问题。

<<IT店长提升教程>>

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>