

<<快速促单>>

图书基本信息

书名：<<快速促单>>

13位ISBN编号：9787111375777

10位ISBN编号：7111375777

出版时间：2012-4

出版时间：机械工业出版社

作者：陆丰

页数：161

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>

<<快速促单>>

内容概要

在终端销售过程中，有一个问题非常令人困扰：顾客为什么不购买，不下单？

究竟是什么原因呢？

是不是我们没有把握适当的促单时机？

究竟采用哪些方法才能快速有效地促单成功呢？

书中告诉了我们如何判断机会以及要采取的方法。

当然，对不同性格、表达习惯、个性、年龄、职业为顾客，要采用不同的应对策略，书中进行了详细的、分门别类的总结，便于终端导购员拿来说用，快速成单！

<<快速促单>>

作者简介

陆丰，帝略营销管理咨询公司董事长，家居建材实战派营销专家，帝略家居建材商学院院长，复旦企业管理研究所研究员，交通大学EMBA班特聘讲师，行业畅销书作家，数十家建材、家具企业特聘顾问，众多专业培训机构唯一推荐家居建材讲师、首席讲师，机械工业出版社金牌作者。多年来坚持实战原创研究，被广大客户、学员称为“中国最具实战精神的咨询专家”、“最具原创精神的实战派作家”、“中国最具实战性的培训讲师”、“中国单店营业力第一人”。坚持从市场一线发现企业问题，从企业战略层面解决问题，从管理层面巩固问题。走遍了全国约80%的区域市场，走访店面达5000多家，深度拜访的企业老总、经销商不下数千人。已出版著作四本，其中《建材家居就该这样卖》、《家具就该这样卖》等书籍成为行业畅销的营销指南。

自从2008年启动“千店万旅”计划，立志拜访1000家优秀企业、经销商。

热爱旅行，兴趣广泛，同时也是宗教与企业文化、中国共产党党史和西藏文化的爱好者与研究者。

<<快速促单>>

书籍目录

推荐序一

推荐序二

前言

第1章 为什么我们要促单

1. 顾客为什么总是不购买
2. 剖析顾客拒绝购买的常用理由
3. 促单的原因
4. 成功促单的四大关键点
5. 对促单的误解

第2章 把握的快速促单时机

1. 把握恰当的促单时机, 提高成交率
2. 认识不利的促单时机
3. 何时是促单的最佳时机
4. 哪些语言是顾客有意愿成交的暗示

第3章 让你业绩迅速倍增的促单手法

1. 这次最优惠促单法
2. 礼品促单法
3. 活动促单法
4. 电话促单法
5. 现货促单法
6. 时间成本促单法
7. 涨价促单法
8. 安装促单法
9. 老板出面促单法
10. 攀亲促单法
11. 假设促单法
12. 暗示促单法
13. 动作促单法

第4章 不同性格类型顾客的特征以及应对策略

1. 四种常规的性格类型
2. 四种性格的pH指示剂
3. 快速判定顾客性格的五个攻略
4. 与四种类型顾客交流的关键
5. 七种不同性格表现顾客的沟通要点

第5章 七种不同表达习惯的顾客的特征与应对策略

1. 沉默型顾客的特征与应对策略
2. 唠叨型顾客的特征与应对策略
3. 刁钻型顾客的特征与应对策略
4. 吹毛求疵型顾客的特征与应对策略
5. 完全拒绝型顾客的特征与应对策略
6. 杀价型顾客的特征与应对策略
7. 借口型顾客的特征与应对策略

第6章 13种个性类型顾客的特征与应对策略

1. 盛气凌人型顾客的特征以及应对策略
2. 理智稳健的谦虚型顾客的特征以及应对策略

<<快速促单>>

3. 唠叨多嘴的挑剔型顾客的特征以及应对策略
4. 自我为中心的固执型顾客的特征以及应对策略
5. 心胸开阔的顾客的特征以及应对策略
6. 腼腆型顾客的特征以及应对策略
7. 疑神疑鬼的多疑型顾客的特征以及应对策略
8. 讨价还价的斤斤计较型顾客的特征以及应对策略
9. 分析型顾客的特征以及应对策略
10. 犹豫不决型顾客的特征以及应对策略
11. 角色主次分明型顾客的特征以及应对策略
12. 无所不知的专家型顾客的特征以及应对策略
13. 了解调查市场行情的“侦探”型顾客的特征以及应对策略

第7章 不同年龄层次顾客的特征与应对策略

1. 中老年顾客的特征与应对策略
2. 年轻顾客的特征与应对策略

第8章 其他特殊类型顾客的特征与应对策略

1. 实战答疑：销售中经常接待女性，女性顾客的购买特征与应对策略是怎样的呢？
2. 实战答疑：有些老师、工程师等高级知识分子购买时特别精明，分析得非常专业，那我们该怎么接待？
3. 实战答疑：店里来了一位孕妇，一到我们店里就说味太难闻，一会又说恶心，搞得我们一阵忙乎，接待这种顾客我们需要注意什么？
4. 实战答疑：今天我们接待了一对准备结婚的顾客，但接待的感觉不太好。能不能讲讲如何接待好准备结婚的顾客，需要注意哪些事项？
5. 实战答疑：最近二次乔迁型的顾客特别多，对于二次乔迁型顾客有没有一些好的办法？
6. 实战答疑：在销售过程中，有些顾客还有更多需求，请问如何才能实现连带销售？

<<快速促单>>

章节摘录

版权页：第1章 为什么我们要促单假如一个商品，原价是400元，在销售中假设有以下两种情况。

情况一：经过讨价还价后，商品是350元，这个价格已经接近卖家能够售卖的底价了，但是顾客从导购人员的语言、语气等中判断他觉得价格还可以再低。

情况二：经过讨价还价后，商品是380元，这是由于导购人员谈判技巧较高，顾客觉得已经到了价格底线。

你觉得两种情况下，哪种更容易成交？

相信大部分人都会选择第二种。

因为第二种方式让顾客觉得更有安全感、确定性。

常常有导购人员问我：“陆老师，为什么顾客总是拒绝购买呢？”

”这时我就会反问：“那你不会随便找个人结婚呢？”

”答案肯定是不，因为婚姻是一辈子的事情，所以必须慎重，那么我们的顾客也是一样的。

如果他购买的是服装、鞋子、家纺等，那么他要考虑款式是否适合自己，要考虑家人是否喜欢，要考虑这个月花费是否超标了？

如果你购买的是家具、建材、电器、房子等，这些都属于生活耐用品，往往金额高、使用年限长，而且还跟我们生活密切相关。

假如他买错了一套沙发，他可能天天会觉得无比别扭呢。

所以顾客在购买时普遍会慎重一点，更重要的是这类产品往往还属于低关注度的产品，平时了解的程度远低于我们日常所见的家电、服装等方面，所以顾客选择的时候自然会比较慎重，顾客总是希望能够货比三家，希望能够了解更多产品，并且尽可能多还价，而不至于买亏。

<<快速促单>>

编辑推荐

《快速促单:不同类型顾客的成单技巧》所讲述的内容非常适合你，并且针对所有疑问与方法都做出详细的介绍。

实战、细节、真实是《快速促单:不同类型顾客的成单技巧》所追求的风格，为此笔者也进行了大量的实地调研，请教了许多这方面的高手，把他们的经验加以总结融入书中，使《快速促单:不同类型顾客的成单技巧》理论与实际相结合，给读者最直观的认知。

市场遇冷，成单越来越难，《快速促单:不同类型顾客的成单技巧》为你解密：快速判断顾客成单意愿的51个细节，让你业绩倍增10倍的13种促单方法，让你轻松搞定22种不同类型顾客的应对策略。

<<快速促单>>

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>