

<<导购员培训教程>>

图书基本信息

书名：<<导购员培训教程>>

13位ISBN编号：9787122021663

10位ISBN编号：7122021661

出版时间：2008-3

出版时间：化学工业出版社

作者：刘莉，李楠 编

页数：120

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>

<<导购员培训教程>>

内容概要

本书是《商场超市物流与管理系列读本》的一个分册。

本书结合零售业管理的发展趋势和现代商业服务的相关知识，论述了零售业里推动销售、活跃市场中不可或缺的职业——导购员应具备的基本素质和工作职责，以现行工作为实例，详述了导购员的素质、能力，服务流程等方面的知识，并在此基础上深入浅出地介绍了导购员与顾客打交道和顺利成交的技巧，导购员导购商品的技能，以及对顾客异议和抱怨的处理方法。

本书意在使读者切实有效地掌握提升导购员能力的技巧和方法，并将这些方法细化，落实到具体工作中，使其行之有效。

本书是为厂家或商场超市那些想迅速掌握导购知识及技巧的新导购员和急需进一步学习提高的有经验的导购员编写，同时也可作为零售业策划和咨询人员、相关院校师生的参考书。

<<导购员培训教程>>

书籍目录

第一章 导购常识第一节 导购一、导购的含义二、导购的过程第二节 导购员一、导购员的含义二、导购员的角色三、导购员与售货员、促销员的区别第二章 导购员的基本素质和基本礼仪第一节 导购员的基本素质一、良好的职业素养二、强烈的事业心三、良好的服务意识四、积极的服务心态第二节 导购员的基本礼仪一、导购员的着装二、导购员的仪表仪态三、导购员的礼仪第三节 导购员的文明用语一、文明用语五十句二、顾客最不想听到的五十句话三、言谈礼仪第三章 导购员的工作职责和工作内容第一节 导购员的工作职责第二节 导购员的工作内容一、产品铺市二、宣传品牌第四章 导购员的服务流程第一节 导购员的服务流程一、销售启动二、推介商品三、完成销售第二节 导购员日常工作流程第五章 导购员与顾客打交道技巧第一节 寻找并甄别准顾客一、寻找顾客二、有效顾客的鉴别第二节 接近顾客技巧一、商品特征接近法二、馈赠接近法三、赞美语言接近法四、服务接近法五、实际利益接近法六、好奇心接近法七、求教接近法八、提问接近法九、示范接近法第三节 与顾客打交道的原则一、顾客角度：了解顾客是何种类型的顾客二、导购员角度：了解自己是何种类型的销售人员三、导购技巧的MONEY法则四、满足顾客期望的技巧五、与顾客打交道的行为规范第四节 与不同类型的顾客打交道技巧一、接待不同性别的顾客的基本规范二、接待不同年龄段的顾客的基本规范三、接待不同性格的顾客打交道第六章 导购员顺利成交技巧第一节 介绍商品技巧一、介绍商品的法则二、介绍产品的方法三、介绍产品的技巧第二节 谈价技巧一、顾客问价巧回答二、强调产品的性能优势三、运用“积极价格”诱导顾客四、利用顾客对价格的敏感程度，报出合理价格五、商品价格较高时，活用“亏赚法”第三节 导购成交的技巧一、为成交打好基础二、成交的技巧三、成交的注意事项第七章 导购技能第一节 专项技能一、营业前的准备二、语言表达技巧第二节 部分商品的导购技能一、服装导购规范二、液晶电视机导购规范三、DVD机导购规范四、洗衣机导购规范五、空调机导购规范六、电冰箱导购礼仪七、手机导购规范八、数码相机导购规范第八章 处理顾客异议第一节 顾客异议的表现及原因分析一、导购工作的实质就是处理顾客异议二、顾客异议第二节 顾客异议的处理方法一、处理顾客异议的一般程序二、处理顾客异议的方法第三节 应对顾客异议的技巧一、应对不满的顾客二、应对发怒的顾客第九章 成功导购启示录第一节 成功导购实战案例一、要给顾客以信任感二、要详细耐心地给顾客讲解三、要熟悉商场里的所有竞争产品第二节 成功导购秘籍一、成功导购的十个秘诀二、优秀的导购员应当具备的心态三、成功接近顾客的方法第三节 成功导购悟语一、成为魅力四射的销售天才二、优秀导购员必备参考文献

<<导购员培训教程>>

章节摘录

第一章 导购常识 第一节导购 一、导购的含义 “导购”从字面上来看,就是“导”和“购”二字,就是“引导”和“购买”,导购工作的核心就是引导,帮助顾客选择,实现顾客在门店购买的目的,促进产品销售,即通过导购员的努力,使产品销量提升。消费者进入店内往往存有疑虑,阻碍着购买行为的实现,而导购则解除消费者心理的种种疑虑,帮助消费者实现购买。

导购有两层引申意。

(1) 巩固产品品牌、建立企业形象。

即通过促销员努力,销售产品,并在消费者心中巩固产品品牌及企业形象。

(2) 推销自己。

即推销产品首要推销自己,只有消费者接受了推销员才能接受其产品。

消费者常见的疑虑有3种。

(1) 价格疑虑。

例如,装修对一般家庭来说是一笔较大的开支,在保证质量的前提下,尽量省钱是大多数人考虑的重点。

(2) 品质疑虑。

例如,作为一种工业产品,消费者对油漆的认识十分有限,对于什么是好油漆,什么是坏油漆几乎是一无所知,所以对购买的产品往往担心,怕上当受骗,质量得不到保证。

(3) 效果疑虑。

例如,油漆买回后,效果能否得到实现,也是消费者担心的一个主要问题。

<<导购员培训教程>>

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>