第一图书网, tushu007.com

<<导购这样说才对>>

图书基本信息

书名：<<导购这样说才对>>

13位ISBN编号：9787301205037

10位ISBN编号：7301205031

出版时间：2008-9

出版时间：北京大学出版社

作者：王建四

页数：212

字数：195000

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

前言

初识王建四老师，源于偶然看到他写的《导购这样说才对》这本书，一开始被书名所吸引，随便翻了翻，很快被其内容打动，我毫不怀疑这是一本充满诚意和能量的书。
在我看来，诚意在于作者所宣称的那些良好愿望，能体现在把那些愿望落到实处！
显然，写这本书的人，不仅有着扎实的终端经验，更有着敏锐的触觉，深刻知道终端到底需要什么！
于是我联系到王建四老师，决定请他为公司员工和经销商进行终端导购技能培训。
201 1年7月，“麦金利商学院第三届金牌店长训练营”在杭州开课，全国医药百强连锁的千名金牌店长在现场接受了他的能量！
王建四老师讲的都是销售终端日常工作中经常遇到的销售难题！
一天的培训下来，掌声不断，店长们认真聆听，仔细记笔记，生怕漏过一丝细节。
本次麦金利商学院金牌店长训练营反响非常好，一段时间下来，各门店业绩都有了大幅度的增长。
全国各地的店长、店员们深切感受到王建四老师的图书和培训给自己带来的帮助，纷纷通过不同途径对王建四老师表达谢意。
我们的经销商也看到了此次训练营对店员和店长们的帮助和潜能的激发。
纷纷问我什么时候还有此类培训。
于是公司决定将一年两次的训练营改为两个月一次，继续聘王老师为麦金利商学院讲师，全国巡回讲课，让所有的店员、店长们现场接受他的指导。
《导购这样说才对》一书自2008年出版以来已连续加印23次，被许多家公司选为一线员工培训用书，且一直处于同类书畅销排行榜前列，其实用性和实操性经受住了时间和实践的考验。
值《导购这样说才对》(第2版)出版之际，特向广大终端销售人员推荐此书，愿更多的人能够从中受益！
——麦金利(中国)有限公司总裁　孙鹤鸣

<<导购这样说才对>>

内容概要

无论我们怎样笑颜以对热情相迎，顾客总是表情漠然毫无反应；
无论我们怎样积极引导购买，顾客总是心存疑虑，销售因此功亏一篑；
无论我们的商品价格降得多低，顾客总是对价格存在异议；
无论我们怎样提升服务质量，顾客还是对我们有很多意想不到的要求；
……
顾客越来越难以满足，要求越来越苛刻，我们该怎么说，怎么做？

导购引导购买的过程是一个斗智斗勇的过程。
著名终端销售实战讲师王建四先生以其深厚的理论功底结合多年调研、培训的实战经验，告诉你如何调动顾客情绪，如何赢取顾客的信任，如何为购买施加压力，如何化解危机……本书为你排忧解难，让你自信成功地引导顾客，让你和你的门店销售业绩突飞猛进！

《导购这样说才对》出版后获得了众多读者的热烈追捧，销售情况火爆，连续加印23次。
其间读者给了许多非常有价值的反馈建议。
作者根据反馈以及在培训中发现的新问题对原书进行了修订，与第1版相比，第2版增加了部分场景，调整了话术，内容更精炼实用，更符合门店导购工作的实际情况。

作者简介

王建四：中国家居建材行业最具代表性的经销商培训专家，金牌店长实战培训的标杆性人物，迄今讲授经销商年会、金牌店长集训及商场导购等零售培训近千场，其所有培训都源自于老客户的重复采购及读者学员的口碑推荐。
王建四也被客户和学员评价为“中国最受学员欢迎的重量级门店实战专家”。
三部专著皆畅销海内外，被许多家居建材企业及零售商场等作为指定教材团购使用。

王建四作品
《服装应该这样卖》
《导购这样说才对》
《卖什么也别卖东西》
《零售门店业绩翻番实战特训营》（光盘）。

找到王建四
新浪微博@“王建四-零售微博”
腾讯微博@“王建四-零售博客”。

咨询电话：13540053807（仅限培训业务）
网站：www.wangjiansi.com

<<导购这样说才对>>

书籍目录

推荐序1
推荐序2
第1章 顾客进店后，如何打破你与顾客之间的沟通坚冰
1 我们热情地迎接顾客，可顾客毫无反应，或冷冷地说：我随便看看
2 顾客其实很喜欢，但同行的朋友却觉得一般，并建议顾客再到别处看看
3 顾客喜欢我们的东西，但讨价还价后说了句“我再考虑考虑”就犹豫地离开了
4 顾客进店后东看看，西看看，我们建议他体验一下产品，但顾客怎么都不热心
5 好的嫌贵，给他推荐实惠的特价款，他对质量又总不放心
6 你们都说自己的东西好，哪个卖瓜的不说自己的瓜甜呢
7 顾客喜欢，本想买来送给男朋友，但突然说改天把他带过来再决定
8 眼看要成交，经过的闲逛客随意说了句消极的话，顾客犹豫起来
9 导购介绍完商品后，顾客毫无感觉，什么也不说就转身要走
10 顾客进店后看了看说：东西好少呀，感觉没什么好买的
11 夫妻或情侣双方在购买上产生分歧，甚至有些不愉快
本章自测题
第2章 在销售中遇到以下问题，你应该怎么办
12 顾客刚进门就问：你们店有没有XX(款式/风格/材质/功能)的东西
13 你们的品牌就是广告砸出来的，还不是我们顾客买单吗
14 如何才能延长顾客留店时间，让顾客坐下来交流
15 刚摆的新货，质量完全没问题，可顾客仍要拿新的，但库房里已经没有了
16 东西我满意，但我的一个朋友已经买了，我不想买一样的
17 东西挺好的，下次我带朋友过来，让他帮我看看再说吧
18 顾客询问产品会否出现变形/变色/生锈/过敏等自然性问题时，我们该如何回答
19 你们是哪里的牌子呀，都没听说过，还卖这么贵
20 处理库存时，有顾客突然说：这好像是以前的老款，怎么还拿来卖呢
21 隔壁那家店的东西和你们比较，你觉得他们的怎么样
22 你们还名牌呢，样品做工都这么粗糙
23 算了吧，现在很多产品都是贴牌或者随便挂个国际牌子
本章自测题
第3章 当顾客对价格有异议的时候，你应该怎么办
24 隔壁牌子的东西跟你家各方面都差不多，但价格要便宜得多
25 东西我喜欢，我也来了好几次了，你再便宜点我就买了
26 都谈这么久了，给我个面子，再少XX元我就要了
27 东西的确不错，我也喜欢，就是太贵了
28 算了吧，我觉得没必要花这么多钱买这么好的东西
29 别的地方老顾客都有折扣，你们这里怎么没有优惠呢
30 我跟你们X总很熟，你不给我这个价格我就给他打电话了
31 顾客对东西各个方面都很满意，但了解价格后转身就准备离开
32 我是你们的老顾客，怎么和新顾客一样，一点优惠都没有呢
本章自测题
第4章 顾客对优惠折扣有异议，你应该怎么办
33 你们的东西可不便宜，都能打几折呀
34 我今天只是先看看，等你们打折的时候我再来买
35 我不要你们的赠品和积分，你换成折扣吧
36 你们怎么会不打折呢？

比你们好的××品牌都打×折呢
37　买一件不打折也就算了，我买三件也不打折呀！
那我就一件都不买了
38　折扣和赠品只能二选一，可顾客既要折扣又要赠品，怎么办
39　××品牌不光打折，而且还有赠品呢
40　我也不给你还价了，你把那个饰品送给我吧
41　顾客对东西很喜欢，询问什么时候有活动
本章自测题
第5章 当顾客对商品存在不满情绪时，你应该怎么办
42　与其他品牌比起来，你们的贵宾卡优惠力度太小了
43　如果过段时间货品价格比我买时低，你们要赔我差价
44　我不喜欢小牌子，我买这类商品一般都买××牌子
45　虽然货品在退货期内，但顾客却因非质量问题要求退货
46　虽然可以按规定退货，但时限已超过退货期，怎么办
47　有些顾客无端要求退换货，并且威胁不解决不离店
48　有的顾客买东西特麻烦，反复调换
49　想收集VIP客户资料，可顾客不是很配合
50　我们索要顾客电话，顾客说他需要的时候会来找我们
本章自测题

章节摘录

版权页： 进店的顾客大致分为三种，有的顾客进店就是要买东西，有的顾客则可能只是为日后购买收集资料，当然也不排除有的顾客今天来纯粹只是无聊消遣而已。
对不同的顾客应采取不同的接待策略，如果我们拿着自己爱吃的巧克力去钓鱼，结果自然可想而知。
但我经常发现，许多门店导购人员一见到客人进店就采取主动出击、热情迎接这种千篇一律的应对方式，结果碰一鼻子灰。
我经常说，很多时候不是我们的客人不好说话，而是我们把话说错了，把事情做错了。
"没关系，您随便看看吧"和"好的，那你随便看吧"，皆属于消极性语言，暗示顾客随便看看，看看就可以走了，这将令我们陷入尴尬的境地，此时想要再次主动接近顾客将变得困难，所以假如不小心遇到此类顾客，绝不可轻易退下阵来。
第三种错误应对方式则实际上就是缴械投降，放弃了服务顾客的主动权。
第四种错误应对看似掌握主动，但其实极容易导致顾客反感，加快顾客离店的速度。
上述应对方法要么回避问题，要么我行我素，无利于问题的积极解决，因为我们缺乏顺势主动引导顾客并将销售过程向前推进的意识和行为，从而降低了顾客购买的可能性。
那到底如何防范并应对这种"哑巴"型顾客呢？
实战策略 很多顾客在进入我们门店时都难免或多或少有一定的戒备心理，具体表现为他们不愿开口说话，对我们的热情迎接不理不睬，因为他们担心一旦自己开口说话或者回应我们的问题，就会被抓住把柄而落入导购设计的圈套，这是顾客不愿意看到的，他们可不希望自己被导购缠住而难以脱身。
所以，顾客总想极力保护自己，而保护自己的最好方式就是：不说话或随便看看。
那我们到底应该怎么做呢？
如何令这种顾客越来越少，并且即使遇到也能妙手回春呢？
当我们清楚顾客进店时的心理状态后，招呼顾客时我们应从以下三个方面来规范自己的行为，以尽可能减少该类情况的发生。
首先，接待顾客要热情但不过分。
我发现店铺里很多人都喜欢在顾客进店时迎前热情接待顾客，或者在顾客身后紧紧尾随，这两种都属于没有管住脚，是消极并且令顾客讨厌的行为！
因为顾客很多时候都不喜欢自己进店时被店员缠着不放，适当给顾客留一些空间往往效果更好。
我一直在培训课堂上强调，客人进来我们要热情但切忌过度，否则就物极必反，因为在彼此都不是太熟悉的情况下，人都需要一个安全距离，过于热情会引起顾客的不适、不安甚至反感，从而加快了顾客离店的速度。
那我们到底应该怎么做呢？
我认为只要对他们做到礼貌即可，因为大家毕竟都是第一次见面，再加上双方都有些防卫心理，此时立即大步前迎反而不好，真诚地点头微笑，然后脚步适当前行两三步即站立原地，接下来根据与顾客的沟通情况保持和顾客两米左右的距离。
一定记得前迎的时候千万别直冲顾客而去，那样会令顾客有压迫感，正确的做法是往边上靠，让出顾客的前进通道，也是对顾客尊重的表示。
其次，招呼顾客时要管好嘴、说对话。
我在终端门店辅导和实地调研的时候经常发现，有很多导购用错误的说话方式与顾客沟通。
他们经常提一些让顾客压力过大的问题，比如"你好，买东西吗"以及"请问需要我帮忙吗"等。
我发现，最后顾客真正回应我们的少之又少。
还有的导购会问一些不好问答的问题，比如"你好，要买什么东西"等。
各位以前询问过顾客类似的问题吗？
如果有，请赶快收口吧，因为用类似问题招呼顾客，顾客就会很容易地以"随便看看"，或者干脆不回答的方式来保护自己。
正确的做法应该是一开始的时候用高亢、有感染力的语调招呼顾客，然后循序渐进地询问顾客一些简单易回答的问题，比如"先生以前听说过我们的牌子吗"、"先生第一次来我们店吗"或者"先生以前用过

我们的东西吗"等。
只要顾客开口说话了，他的心灵坚冰就会慢慢消融，我们与顾客的交流就会变得越来越融洽。
最后，积极地引导顾客。
如果在招呼顾客的时候，顾客仍有"随便看看"这种敷衍之语，导购也可尝试以积极性的回答，即一定要引导顾客朝着有利于活跃气氛并促使顾客成交的方向努力。
总之，导购一方面要注意招呼顾客的时机以及招呼语言的合理运用，另一方面，如果顾客还是给我们说"随便看看"的时候，导购应该尽量想办法减轻顾客的心理压力，将顾客的借口变成自己接近对方的理由，然后询问顾客一些他感兴趣且易于回答的简单问题，以引导顾客开口说话，从而将销售过程积极地向成交方向推进。
这种方法如果转换合理，可以起到以柔克刚、借力打力的效果，我下面给各位提供几套引导顾客的案例模板。

媒体关注与评论

《导购这样说才对》(第2版)，第1版连续加印23次！
全新升级，技巧更实用、话术更有效！
50种导购技巧，即查即用，50种销售话术，让业绩倍增！
有效解决终端销售最头疼的50个难题！
近1000家企业一线员工培训用书，100多万终端销售人员从中受益，好风景家具、美的厨卫、深圳麦金利等众多企业的共同选择。
《导购这样说才对》可以说是家具终端销售的实战宝典，是我们好风景三千终端销售人员的必备书籍！
——成都好风景家私有限公司总经理 王自松　招招见真功，极具实战性与可操作性，为我们的门店销售人员解决了实际问题。
——麦金利(中国)有限公司总裁 孙鹤鸣　实用、实战、实效！
该书传授的各种技能确实可以在提升终端业绩中收到立竿见影的效果。
——郑州娅丽达服饰有限公司营销总监 曾令恒　这是一本非常实用和朴实的书，也是中国零售终端不可多得的一本书！
——劲霸(中国)时装有限公司总裁 洪忠信　本书注重实战技巧，能够真正走进卖场，贴近店铺实际，是鞋服销售从业者的枕边书！
——喜得龙云南管理中心总经理 苏梅

编辑推荐

《导购这样说才对(第2版)》编辑推荐：50种导购技巧，即查即用，50种销售话术，让业绩倍增！
《导购这样说才对(第2版)》出版后获得了众多读者的热烈追捧，销售情况火爆，连续加印23次。
其间读者给了许多非常有价值的反馈建议。
作者根据反馈以及在培训中发现的新问题对原书进行了修订，与第1版相比，第2版增加了部分场景，调整了话术，内容更精炼实用，更符合门店导购工作的实际情况。

名人推荐

《导购这样说才对》（第2版），第1版连续加印23次！
全新升级，技巧更实用、话术更有效！
50种导购技巧，即查即用，50种销售话术，让业绩倍增！
有效解决终端销售最头疼的50个难题！
近1000家企业一线员工培训用书，100多万终端销售人员从中受益，好风景家具、美的厨卫、深圳麦金利等众多企业的共同选择。
《导购这样说才对》可以说是家具终端销售的实战宝典，是我们好风景三千终端销售人员的必备书籍！
——成都好风景家私有限公司总经理 王自松招招见真功，极具实战性与可操作性，为我们的门店销售人员解决了实际问题。
——麦金利（中国）有限公司总裁 孙鹤鸣实用、实战、实效！
该书传授的各种技能确实可以在提升终端业绩中收到立竿见影的效果。
——郑州娅丽达服饰有限公司营销总监 曾令恒这是一本非常实用和朴实的书，也是中国零售终端不可多得的一本书！
——劲霸（中国）时装有限公司总裁 洪忠信本书注重实战技巧，能够真正走进卖场，贴近店铺实际，是鞋服销售从业者的枕边书！
——喜得龙云南管理中心总经理 苏梅

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