

<<手机电脑热销有绝招>>

图书基本信息

书名：<<手机电脑热销有绝招>>

13位ISBN编号：9787501790999

10位ISBN编号：750179099X

出版时间：2009-6

出版时间：中国经济出版社

作者：王颂舒，林川 著

页数：249

字数：220000

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>

<<手机电脑热销有绝招>>

前言

“终端为王”、“得终端者得天下”的理念被越来越多的手机电脑企业认同，为了抢占“好位置”，为了“拼面积、拼装修”，手机电脑企业对终端的投入越来越大，负担也越来越重。但高投入未必带来高回报，很多终端一个月下来往往是给商铺业主白白打工，甚至还要倒贴。

为什么有了好产品、有了好位置、有了好装修，销售业绩却不尽如人意呢？

因为手机电脑企业的制造技术、款式设计、店面形象、装修陈列等都很容易被竞争对手模仿，销售服务是产生差异的主要手段，而销售策略与形式也是很容易被模仿；只有销售服务中人的因素——代表公司形象和服务意识的销售人员所表现出来的思想、行动和意识才是不可模仿的！

因此，销售人员才是提升终端卖场业绩最重要的因素，他们是为手机电脑企业实现“从商品到货币最惊险的一跳”的一线战士，是真正接触市场终端脉搏、每天接触顾客的人，他们的态度与能力直接决定着手机电脑企业的销售成败。

但数量庞大的销售人员一般受教育程度较低，综合素质相对较差，他们工作的重要性与自身技能水平较低成为一对矛盾体。

而很多手机电脑企业却忽视了对一线销售人员的培训，未经培训的销售人员就像没有经过训练的士兵匆匆提枪上阵一样，结果可想而知，业绩也就无从谈起。

<<手机电脑热销有绝招>>

内容概要

本书作为手机电脑企业内训与经销商大会王牌课程“手机电脑销售实战情景训练”的完整教材，是手机电脑销售中每天都会遇到，却又难以应对的问题系统解决方案，完全量身定做，极具操作性，是手机电脑导购、店长及销售主管、经理、加盟商必备的实战宝典，更是馈赠员工和经销商的最佳礼物。

全书每节分为六大部分，其中“销售情景”让人明白是什么：“常见应对”诊断分析为什么；“引导策略”教人应该怎么办；“话术范例”授人以鱼；“方法技巧”授人以渔；“举一反三”教人在不同的情况下如何灵活运用。

读者每天只需花上几分钟，学会三五句销售妙语，每天多卖三五台手机电脑，3天内成为销售高手，妙语连珠、业绩飙升！

<<手机电脑热销有绝招>>

作者简介

王颂舒，睿众（中国）管理咨询机构总经理、首席讲师，终端管理顾问式培训导师，中国经济标杆培训丛书副主编，“快乐终端系统”开创者，美国训练协会认证培训师，中国首批高级品牌管理师认证讲师。

多年来，王老师一直专注于连锁终端研究与实践，坚信“世界上并不缺少奇

<<手机电脑热销有绝招>>

书籍目录

序：手机电脑销售业绩提升之道1 迎宾开场实战 情景训练 情景1：顾客在卖场内慢慢闲逛 情景2：顾客直奔某品牌专柜 情景3：用新品、新款吸引顾客的注意力 情景4：推介正在举办的促销活动 情景5：以恰当的赞美接近顾客 情景6：用制造热销氛围开场 情景7：通过介绍产品的功能卖点开场 情景8：顾客一进来就问“这款机子多少钱？” 情景9：顾客提出“你别向我推荐，也不要跟着我” 情景10：顾客对导购的接待只点头、不说话2 挖掘顾客需求实战 情景训练 情景11：您是买来自己用还是送人 情景12：您有特别喜欢的品牌吗 情景13：您有心仪的款型吗 情景14：您是第一次来还是已经比较过了 情景15：您是首次购买还是更新换代 情景16：您选购时重点考虑哪些因素 情景17：您对功能有没有特别要求 情景18：您大概想选什么价位的呢 情景19：顾客不知道哪一款更适合自己的 情景20：无论导购说什么顾客都不出声3 商品解说实战 情景训练 情景21：这款笔记本的具体配置是什么 情景22：这款产品又大又重，携带不方便 情景23：现在的手机一点都不耐用！摔一下就不行了 情景24：这款产品主要有哪些功能 情景25：有些功能对我来说没有很大用处 情景26：屏幕宽大肯定很耗电，不会很快就没电了吧 情景27：这款产品款式不错，但国产的质量行吗 情景28：这个款式太普通了，已经过时啦 情景29：这个品牌不是做电视机的吗？做手机电脑能行吗 情景30：什么国际品牌还不是在国内生产的？与国产品牌有什么区别 情景31：听说你们品牌的售后服务很差呀 情景32：我朋友用过你们的品牌，说经常出问题 情景33：你们品牌经常打广告，费用肯定都摊在我们身上4 引导顾客体验实战 情景训练 情景34：我今天不买，只是看看，不用试了 情景35：你们的款式太少了，没什么好看的 情景36：下次吧，我今天没时间试 情景37：这款机子摸上去有点热，散热功能不好吧 情景38：款式我挺喜欢的，不过会不会太男性化了 情景39：我听说翻盖手机很容易坏 情景40：这款手机的待机、通话时间怎么样 情景41：家长带孩子来选购，但意见不统一 情景42：我喜欢这个款式，但这个键盘不好用 情景43：这个机子的音质不怎么样啊 情景44：顾客试来试去都不喜欢 情景45：顾客试完后什么都不说就想离开5 处理顾客拒绝实战 情景训练 情景46：我已经有个类似的手机，还是不买了 情景47：我从没听说过你们的品牌，质量能保证吗 情景48：我一直都在用××牌子，不想换成其他牌子 情景49：顾客觉得不错，但同伴却觉得不适合 情景50：我还是觉得××品牌的性价比高 情景51：我要带家人朋友来看过后再决定 情景52：我还想再看看，比较一下 情景53：我等你们搞促销活动时再买吧 情景54：我是挺喜欢的，不过我的朋友有这款机了 情景55：如果你们将来撤了专柜，我到哪里去找你们做售后服务呢6 处理价格异议实战 情景训练 情景56：不是吧，这么贵 情景57：太贵了，我不舍得买 情景58：价格太高了，超出了我的预算 情景59：我是打工的，没必要买这么好的机子 情景60：同样的产品，为什么你们的比人家的贵那么多 情景61：如果你不便宜一点，那我就不买了 情景62：九五折算什么优惠，再低点吧 情景63：我不要赠品，你直接换成现金抵给我吧 情景64：你们的价钱时常变动，我怕我买回去不久就又降价了 情景65：我都来过几次了，你再少点我就买了7 缔结成交实战 情景训练 情景66：先前看过的顾客经过对比后又回到本店 情景67：这机子是买来送人的，如果他不喜欢怎么办 情景68：我觉得你们A品牌的产品挺适合我的，但我妻子建议我选P品牌的 情景69：金融风暴下预期收入减少，买这么贵的东西不妥吧 情景70：这台机子是样机吧，我不要，你给我拿台全新的 情景71：买这款产品有哪些配件和赠品 情景72：你们提供哪些售后服务 情景73：主动向顾客提出成交 情景74：假如您今天买的话 情景75：我还是考虑考虑再买吧 情景76：顾客准备买单时，发现产品表面有瑕疵，但已经是最后一台了 情景77：建议顾客购买辅助产品 情景78：成交后的顾客心理引导8 售后服务实战 情景训练 情景79：请求顾客在购买商品后提供详细的资料 情景80：请求顾客转介绍新顾客 情景81：特殊日子给老顾客个性化关怀 情景82：大型促销活动提前通知顾客 情景83：顾客投诉产品质量有问题 情景84：你们卖的是什么产品，刚修好不久又坏啦 情景85：顾客投诉售后服务热线老是打不通 情景86：顾客投诉维修时间太长 情景87：顾客投诉维修人员服务态度差 情景88：在退换货期内，顾客因质量问题要求退换货后记

<<手机电脑热销有绝招>>

<<手机电脑热销有绝招>>

章节摘录

1 迎宾开场实战 情景训练 情景6 用制造热销氛围开场 常见应对 1. 小姐，这是我们卖的最好的款式哦，要不要试试？

（容易引起顾客的直接拒绝） 2. 小姐，您现在看的这款是我们的畅销款喔！

（顾客可能会说：只要我看一眼的。

你都会说是畅销款啦） 3. 先生，您看看这款吧，这款是我们的畅销款。

（没有了解顾客要什么类型之前，盲目介绍畅销款，效果不大） 引导策略 大部分顾客都有一个特性：相信大众的眼光，大家都争相抢购的，就一定是最好的。

因此，在销售过程中，也可以充分运用这种从众心理来吸引顾客的注意力，促进销售。

当顾客注视某款产品时，导购可以“口头”制造这款产品的热销，自然地打开话题，引导顾客对产品进行深入的了解。

导购在运用热销开场时，要用真实可信的具体理由或数据说话，这样才能让顾客相信你所说的是真的，而不是因为导购想要促成这次销售随意编造出来欺骗顾客的。

另外，话要因人而异，要留有余地。

话不能说得太死，预防“搬起石头砸自己脚”的尴尬局面。

话术范例 话术范例一 导购：“先生，您真是识货的行家。

这可是本季最畅销的商务电脑了，前两天还拿不到货，这不，这是今天早上刚到的货，才摆上来几分钟就被您这位伯乐相中了。

我拿给您试一下吧？

”（开门见山地说明产品是畅销款）

<<手机电脑热销有绝招>>

编辑推荐

销售实战情景训练3天成长为手机电脑销售高手。
妙语连珠，天下没有难卖的手机电脑。
颠覆培训常规模式，提升业绩如此简单。
No.1全国第一套“团购有礼，读书有奖”图书！

<<手机电脑热销有绝招>>

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>