

<<家居建材导购圣经>>

图书基本信息

书名：<<家居建材导购圣经>>

13位ISBN编号：9787515800011

10位ISBN编号：7515800011

出版时间：2011-10

出版时间：工商联

作者：崔学良

页数：265

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>

<<家居建材导购圣经>>

前言

为什么顾客总是不买我们的产品 首先，请允许我固执地说，本书只献给那些热爱导购职业的人。

因为，“热爱”是做好一切的原动力。
是“热爱”让你迫切地想成为一名金牌导购，是“热爱”让你从浩瀚的书海中选择了本书，是“热爱”让你始终在思考“为什么顾客总是不买我们的产品？”

近来，总有导购向我反映：为什么我们的投入和产出总是不成正比？

为什么顾客在店面待一会儿，就匆忙离开？
为什么我们总是无法与顾客良好沟通？
为什么我们热情相迎，顾客却毫无反应？
为什么顾客总是一而再、再而三地提出抗拒？
为什么不管我们怎样提升服务质量，顾客还是不满意？
……总而言之，同样一件商品，为什么顾客偏偏不买我们的？

问题究竟出在哪里？
这是我最近一直在思考的问题。

有人说：“导购引导购买的过程是一个斗智斗勇的过程。”

对此，我不敢苟同。

我认为，引导顾客购买的过程是个给顾客“诊病”的过程。

最终选择不买我们产品的顾客总有其不购买的理由，而这个理由就是顾客的“致命伤”，也就是病源。

他们要么对产品质量不满意，要么对产品价格不满意，要么对导购服务不满意……但无论是哪一个理由，如果得不到精准有效的“诊治”，他们都不会选择购买。

俗话说，心病还须心药医。

对待顾客也要对症下药。

如果顾客对你的服务不满意，那么无论你怎么说自己的产品质量好、价格低，顾客都不会购买。

因为你诊错了病，开错了药方。

所以，顾客就像病人，导购则是大夫。

“不购买”是表象，由表入里地引导才是导购最应该做的事。

自古以来，在医学界就有“望闻问切”的诊病之术，其特点便是由表入里、由浅入深地找出患者的病源。

基于此，笔者通过多年的培训经验发现，将“望闻问切”的治病诊脉之术用在销售行业不可谓不是一个好方法，且可操作性极强。

在终端导购推销中，“望”是望其表求其实，指导购在引导购买过程中以“医者”之眼观望顾客所需所求，以“医者”之心融化顾客心理防线，以“医者”之事确定顾客需求心理。

“闻”是闻其言辨其型，通过“听”顾客语言气息的高低、强弱、清浊、缓急等变化，来迅速判断顾客类型，进而对其实施“有的放矢”的推销策略。

“问”是要快速探知顾客内心的需求，问出患者的病源。

“切”则是把脉顾客消费行为及心理，抓住顾客不购买的“病根”。

如果说前面的“三诊”是导购判定顾客消费行为的表象阶段，那么“切”则是由表入里，临门一脚，开方拿药。

由此可见，在实际推销中，无论顾客的“伤”是内伤还是外伤，其需求是显性的还是隐性的，只要导购把好顾客购买之脉，签单是必然之事。

此外，为了帮助读者快速掌握“望闻问切”导购的实用技术，笔者在本书中运用了大量情景化销售实例，上千个经典对话例句，详尽剖析了门店销售流程中各个环节的推销技巧和方法，旨在帮助读者解决推销过程中遇到的各种难题，快速成为名不虚传的金牌导购。

没有不可能，只要你愿意，你将从此改变。

<<家居建材导购圣经>>

崔学良

<<家居建材导购圣经>>

内容概要

优秀的家居建材导购日益成为市场急需人才，要赢得家居建材销售，你需要学习方法。

《家居建材导购圣经：家居建材导购速成全攻略》作者崔学良认为导购引导购买的过程不是与消费者斗智斗勇的过程，而是给顾客“诊病”的过程，恰当运用“望闻问切”的方法，可以让你的导购经历有如神助。

作者以营销学为理论基础，在大量家居建材销售实战案例的基础上，提炼出家居建材导购攻略的四大篇章：

望篇：导购望表而求实 闻篇：闻其言定其理 问篇：善问索“需” 切篇：“由表入里”促成消费者购买 这四大篇章涵盖：

48个家居推销场景化案例 8大终端导购实用法则 8条导购实战定律

《家居建材导购圣经：家居建材导购速成全攻略》理论与实践相得益彰，说理透彻，个例鲜明，为你揭开家居建材销售成功的鲜为人知的秘密，让你快速晋升建材导购高手之列。

<<家居建材导购圣经>>

作者简介

崔学良，工商管理硕士，圣象管理学院院长，企业教育和终端管理研究学者，亚洲终端管理研究会理事，上海交通大学赋能教育中心特聘教授，中国企业大学发展论坛理事会理事，中国终端培训网首席专家。

服务过的客户有：圣象地板、富春控股、龙建股份、多乐士、立邦、来威漆、东方雨虹、中国移动、中国电信、港中旅、名和集团、利郎男装、中惠集团、日立电线、宇通客车、中宏集团等200余家企业。

<<家居建材导购圣经>>

书籍目录

望篇——导购望表而求实

第1章 如何望其表攻其内

为什么导购老钓不到大鱼

到底是谁在驱逐顾客离店

顾客为什么总不相信你

为什么第一印象决定你的成败

导购为什么要做顾客一辈子的朋友

导购最高境界：拒绝是顾客给我们活着的机会

工具链接：解除顾客心理防线的导购流程与执行标准

开场法则：抓住顾客的心

二八定律：顾客渴望被关怀的心理

第2章 望其形辨其心

别把眼睛伸进顾客的口袋

眼睛经常泄露顾客内心的秘密

头部动作传递顾客信息

从手的动作可以看出顾客是否在掩饰自己

顾客的坐姿蕴涵玄机

不要用你的定式思维判断顾客

导购就要做别人不敢做的事

工具链接：拉近顾客心理距离的导购流程与执行标准

亲和力法则：亲和力让你贴近顾客

奥美定律：把顾客当做上帝一样服务

闻篇——闻其言定其型

第3章 听诊顾客需求

顾客和销售员的双赢心理

顾客都有怕被骗的心理

挑拣商品的人才是准顾客

物美价廉的商品谁都要

千方百计让顾客需要你

逆向思维更能吸引顾客

巧用对比抓住顾客的心

勤快就能打开顾客的心门

工具链接：洞察顾客心理需求的导购流程与执行标准

快乐法则：快乐心理带来快乐销售

伯内特定律：让产品在顾客心中留下深刻的印象

第4章 闻其言辨其意

要记住顾客的口头要求

面对顾客的滔滔不绝要学会闭嘴

要让顾客爱屋及乌

让顾客感受到心心相印

工具链接：敲开顾客紧闭心灵的导购流程与执行标准

聆听法则：销售中聆听很重要

奥纳西斯定律：把发展顾客的工作做在别人前面

问篇——善问索“需”

第5章 做顾问式销售员

<<家居建材导购圣经>>

让顾客悦纳你的产品
了解顾客的需求心理
顾客都希望以低廉的价格获得产品
巧妙利用顾客需求安全感的心里
体验会让顾客早做决定
怎样把握顾客的购买需求
工具链接：晋升顾问式销售员的导购流程与执行标准
好奇心法则：标新立异满足顾客心理
二选一定律：别让主动权跑到了顾客一边
第6章 “问诊” 还需投其所好
爱慕虚荣型顾客要赞美
节约俭朴型顾客注重价格
干练型顾客怕啰唆
犹豫不决型顾客需给建议
时间观念强的顾客怕费时
情感型顾客最容易被感动
独特型顾客需要创新服务
感觉舒服的话谁都愿意听
工具链接：以顾客立场思考问题的导购流程与执行标准
投其所好法则：最有效的心理进攻
哈默定律：只要人有需求，就有销售存在
切篇——“出表入理”促成消费者购买
第7章 从细节处寻找突破点
不拘小节，无以成事
寻找共同点拉近彼此间的距离
专业术语影响顾客的心理
顾客渴望和你做朋友的心理
赢得了时间就赢得了销售
工具链接：抓住销售细节的导购流程与执行标准
借势法则：他山之石，可以攻玉
坚持定律：永不放弃，迎接成功
第8章 切中要害，临门一脚
从心理上吸引顾客的注意力
掌握顾客思维引导主动权
顾客签单需要你适当施压
步步为营，获得成交的机会
工具链接：引导顾客惯性思考的导购流程与执行标准
微笑法则：让顾客的心理防线彻底崩溃
跨栏定律：不停地打破自己的销售纪录
参考文献

<<家居建材导购圣经>>

章节摘录

案例分析：贵要有贵的理由 顾客为什么离店？

导购一心想将产品卖出去，一味地在诉说自己产品的优势，却没有从顾客的角度思考。

为什么这款产品这么贵？

如何让顾客感到产品物有所值，而非只是让顾客觉得“你们只是看重我口袋里的钱”，这才是导购应该考虑的。

导购要成为赢家，首先要做好专家。

导购仅仅掌握自己企业产品的卖点，诸如产品优势特质、产品与区域文化之间的关联性要素是远远不够的。

顾客还需要让自己“专业”起来。

所谓“专业”起来，就是用自己的专业知识，来阐述自己产品的价值，让顾客愿意接受你的介绍，并且让顾客感到这样的价值已经超越了产品本身的价格。

只有这样导购才能让自己门店的产品在残酷的竞争中脱颖而出，从而创造良好的销售业绩。

方法解析：如何让顾客信任你 何谓顾客信任？

所谓的顾客信任就是指顾客对某一企业产品或服务的认同和信赖的消费行为。

从顾客信任的进程角度来讲，顾客的信任是顾客满意不断强化的结果。

同时，也是顾客在心理理性分析的基础上，对企业的产品或服务的肯定、认同和信赖。

市场研究人员经过长期的市场调研发现，顾客信任一般分为三个层次： 第一，认知信任层次

。 认知信任是直接基于产品和服务而形成的。

这种信任属于基础层面，它可能会根据顾客的志趣、生活环境等变化而发生转移。

第二，情感信任层次。

情感信任主要是在顾客使用产品和服务之后获得持久满意而建立起来的信任层次。

从顾客消费行为上讲，情感信任多数由顾客对产品和服务的偏好所致。

第三，行为信任层次。

行为信任的形成是建立在企业（家居门店）提供的产品和服务成为顾客不可或缺的需要和享受的基础上，其表现为长期关系的维持和重复购买，以及顾客对企业和产品的重点关注，并且在这种关注中寻找巩固信任的信息或者求证不信任的信息以防受欺。

导购要想与顾客建立这三个层次的关系，必须不断提高自己的导购水平。

那么，导购如何提高自身的导购水平？

导购开场很重要 开场白是否能够打动顾客是导购构建认知信任层次的关键。

所以，做好导购开场白的设计是导购的必修功课之一。

优秀导购的开场白一般是这样设定的：导购开场就告诉顾客如果买了我们的产品将获得哪些好处和利益，即将产品的优点转化成顾客的利益点，而不是一味地宣传产品的优点。

如面对购买瓷砖的顾客，聪明的导购就会这么说：“您一定是想以最合理的成本获得最完美的装修效果。

如果用我们××瓷砖就能使您达到这一目的。

我们专营店还可以根据您家的情况为您推荐合适的品种，核算出最合理的材料成本。

另外，我们的售后服务跟踪人员将保证您家的施工效果。

” 善于识别顾客 识别主要是从确定顾客消费行为的角度来讲，即导购要迅速识别哪些人今天一定要购买商品，哪些只是随便看看，哪些是潜在顾客，哪些是其他厂家或经销商的“卧底线人”...

... 家居市场的竞争愈演愈烈，商场、门店的导购如何在过客匆匆的卖场中慧眼识顾客，并非一朝一夕就能做到的。

所以，这就要求导购必须加强自身识人辨人等方面的能力。

抓准顾客需求 有些导购不问顾客需要，只强调自己产品有多优秀，这样的导购策略是不能获取顾客认同的。

<<家居建材导购圣经>>

只有抓准顾客需求，针对顾客需求展开的导购策略，才能有的放矢地进行导购。切忌像案例中的甲导购那样，不问顾客需求，只是一味地说自己的产品是新款，不考虑顾客需求的导购模式，结果可想而知。

如何尽快地摸清顾客需求？

这就需要导购采取迂回策略“盘问”顾客购买意向了。

只有需求明确，导购才能够为顾客做好“量体裁衣”的导购过程，才能让每位顾客都能满意而归。

适时触动顾客情感 有些时候，虽然导购找到了顾客需求，但因双方信任基础薄弱，导购还是不能很快将顾客引入成交阶段。

在这种情况下，有经验的导购就会采取触动顾客情感的策略，对顾客“动之以情，晓之以理”。

以顾客需求为中心 真正做到导购赢家的导购，他们一般都不是卖东西给顾客，而是帮助顾客买东西。

为什么这样说？

原因很简单，顾客不是买一件物品，而是购买物品带来的价值（使用价值、附加值等）。

所以，导购一旦确定顾客需求，最好站在顾客的角度考虑：顾客最关心什么问题？

顾客最在乎哪些服务？

真正做到这些，导购的水平必将迈上一个新的台阶。

.....

<<家居建材导购圣经>>

编辑推荐

《家居建材导购圣经：家居建材导购速成全攻略》运用了大量情景化销售实例，上千个经典对话例句，详尽剖析了家居建材门店销售流程中各个环节的推销技巧和方法，旨在帮助读者解决推销过程中遇到的各种难题，快速成为名不虚传的金牌导购。

<<家居建材导购圣经>>

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>