

<<怎样做终端>>

图书基本信息

书名：<<怎样做终端>>

13位ISBN编号：9787802234161

10位ISBN编号：7802234166

出版时间：2008-8

出版时间：中国三峡出版社

作者：朱志明

页数：226

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>

<<怎样做终端>>

内容概要

关于终端，一个普遍的看法是：做终端是主动找死，不做终端是被动等死。

那么，到底要不要做终端呢？

答案是：必须要做！

只有做好终端，我们才能成功突围；只有做终端，我们才能置之死地而后生，最后占领终端。

导购、推广、促销、造势、资源、市场，打造好终端制胜的6把利器，将使你在终端争夺中游刃有余，无往不胜。

如何在硝烟的弥漫的终端战中成功突围。

阅读本书，你将学到：选择导购的“独孤9剑”；优秀导购的“8种身份”；导购实战的“22件法宝”；导购经营的“5项法则”。

阅读本书，你将了解：导购培训的2个要点；导购成长的5项措施；培训改革的3种方式；培训工程的9大步骤。

阅读本书，你将掌握：促销规划的8种武器；资源申请的3点要素；促销误区的10个方面；抓住顾客的3大步骤；特色促销的有效手段。

<<怎样做终端>>

作者简介

朱志明，职业经理人，知名销售专家，终端管理顾问，企业培训师，中国营销传播网、博锐管理在线、中国营销咨询网、全球品牌网、《现代家电》、《中国计算报》、《零售世界》、《销售与市场》等数十家营销、管理类专业性网站与报纸杂志的专栏作者或特约撰稿人。
现任某大型企业培训师，独创的“导演即演员，演员亦导演”的“剧本式”培训风格，使培训真正走上了实战、实效、实用的道路。

核心培训课程：《销售回款全攻略》、《终端销售实战训练营》、《三、四级市场推广战略设计与实务操作》、《有效的经销商精细化管理与经营》、《TOP导购员决胜终端秘籍》、《掌控渠道36法则》、《经销商制衡厂家36计》、《有效谈判的9重攻略》等。

<<怎样做终端>>

书籍目录

第一章 导购队伍——决战终端的主力军 第一节 选择导购的“独孤九剑” 第二节 优秀导购的“八种身份” 第三节 导购实战的“二十二件法宝” 第四节 导购经营的“五项法则” 第二章 实战培训——决战终端的演武场 第一节 导购培训，必须紧抓的两要点 第二节 导购新人，快速成长的五连环 第三节 培训改革，有效方式的三板斧 第四节 培训工程，不可疏忽的九大步 第三章 促销活动——决战终端的迫击炮 第一节 促销规划，有效设计的八种武器 第二节 资源申请，快速批复的三大要素 第三节 促销误区，必须重视的十个方面 第四节 促销根本，抓住顾客的三大步骤 第五节 特色促销，不可低估的销售手段 第四章 造势推广——决战终端的飞毛腿 第一节 媒体造福也惹祸，炒热终端 第二节 大事小事都是势，营销终端 第三节 软文宣传引顾客，走进终端 第四节 广告传播需有效，拉动终端 第五节 终端建设精细化，润色终端 第五章 终端管理——决战终端的系统工程 第一节 有效开发，挖掘优势经销客户 第二节 有效谈判，合理争取优势资源 第三节 有效分销，把握客户需求要谨慎 第四节 有效客户，小终端创造大价值 第五节 有效政策，终端销售的强力保证 第六节 有效计划，终端销售的根本基础 第七节 打牢基础，让终端销售“无所借口” 第八节 察微知著，看清销售背后的问题 第九节 精于沟通，让终端销售无孔不入

<<怎样做终端>>

章节摘录

第一章 导购队伍——决战终端的主力军 第一节 选择导购的“独孤九剑” 导购是营销大军中不可低估的主力兵团，在残酷的市场竞争中为公司创造效益、赢得荣誉、争取地位。他们战斗在市场的最前线，辛苦、伟大，但是付出与收获又往往难以成正比。从企业的角度考虑，这些最勇敢、最艰辛的人，是否真的能让企业放心呢？为了避免刚培养成材就人去楼空的资源浪费现象的发生，如何选择导购就成为管理者的一个不可忽视的课题。总结几年来的亲身经历和经验教训，我将从几个常见的却不可疏忽的方面来谈谈如何选择导购。

一、心态 心态决定命运，态度决定一切。

好的心态能够使人工作起来更加顺畅。

既然你选择了导购这份职业，就应该做好自己的本职工作。

在实际工作中，我们经常遇到的员工主要有以下几种： 1. 生活所迫，难找工作； 2. 混混日子，家庭宽裕； 3. 锻炼自身，更高发展； 4. 眼高手低，做事不稳； 5. 见异思迁，心态不稳。

不同的环境，不同的出身，造就了不同心态的员工。

我们在实际招聘中必须特别注意，最好在决定录用此人之前，先深入了解一下，避免所用非人，最后造成麻烦。

二、身体 身体是革命的本钱，如果平时养成了坚持锻炼身体的好习惯，注意劳逸结合，就可以保持良好的精神状态，否则只能整天一副病恹恹、困兮兮的样子。

看其形，知其人，通过一个人表面的精神状态，我们就能觉察到他日常的身体状况。

三、背景 这里的背景不是指导购出身的优劣、学历的高低，而是指他们是否会因为各自不同的家庭或自身琐事，影响工作的正常开展。

企业不会任用因为太多私人问题而影响工作的员工。

例如：老公在外，自己经常要照顾子女，所以迟到、早退、请假不断；家庭不和睦，夫妻吵架不断，影响上班的情绪；玩心太大，彻夜打麻将或沉迷于别的事情，影响第二天工作；家庭不支持，给他制造阻力等等。

这些家庭原因造成的事端，不是一时半会儿可以改变的，在录用前也要先做个充分的调查了解。

四、气质 人们总喜欢与有气质、有内涵的人打交道，长相普通没关系，但必须拥有大众愿意接近的气质。

相由心生，如果应聘者总是一副可怜相或者尖刻、蛮横样儿，顾客怎么愿意在他面前多停留片刻呢？这个问题还是相对容易解决的，因为用人单位在招聘时就能直接觉察到。

五、意识 1. 强烈的推销意识 强烈的推销意识是导购具有对企业、顾客和工作的责任心、勤奋精神和忠诚度的结果，它促使导购员发挥主观能动性，克服客观困难，从而发现和创造出更多的销售机会。

2. 妥善的沟通意识 导购员在掌握产品知识、顾客心理、推销技巧及相关知识的同时，还要注意自己的说话节奏：怎么讲，讲什么，语速的快慢，声音的高低等。

敢说敢干——基本条件 能说会干——成功在望 巧说巧干——事半功倍 3. 完善的服务意识 服务能吸引顾客，能创造销售机会，能缔造销售业绩。

导购员面对的是人，推销首先是心和心的交流。

导购员要用热情去感染对方，从热情中散发出来的活力与自信更容易引起顾客的共鸣。

4. 勤奋的学习意识 向竞争对手学习 向公司同事学习 自己主动地学习 六、悟性 悟性好的员工，能无师自通，能随时随地抓住对自己工作有利的东西，并予以运用；而悟性差的员工，即使很勤奋，很有上进心，但做起事情来总是差强人意。

在招聘时，可能难以察觉一个人的真实面目。

在面试的过程中，你感觉到他无论是沟通能力、魄力、魅力都还可以，因为他是**有备而来**。

但在培训的过程中，你就会逐渐发现他的接受能力弱；在实际销售的过程中，他表现得更是一塌糊涂，对什么产品的介绍都是死记硬背，千篇一律，不懂变通。

<<怎样做终端>>

我就碰到过这样的导购。

由于我们的一个新产品刚进入市场，影响力不是太大，这就需要我们的导购有真功夫了。

我左挑右选，选了一个我自认为很优秀的导购，谁知她工作了十几天，还是像刚接触这个产品时一样，该懂的不该懂的，都不懂。

她虽然很勤奋，起早贪黑地背单页、记卖点、学技巧，向别的导购学习，可是在面对顾客时，她就只会说：我们的产品质量好，你放心好了，我保证，等等。

万般无奈之下，我只有另选高人。

七、交际 交际能力强的人总能左右逢源，使许多问题能够迎刃而解；而交际能力差的人，有问题就找领导，许多关系都要靠领导帮他打通，而且动辄就被投诉，殊不知许多问题都是能够通过沟通避免的。

人们都喜欢和积极主动、热情大方的人打交道，你的热情也总能感染你周围的人群或顾客，并使你得到意外的收获。

人缘是在任何公共场所工作的人都不可疏忽的问题。

在实际工作中我们发现，导购的千言万语，远不如旁观者只言片语的杀伤力强。

一个导购如果能和商场管理人员、别的导购搞好关系，对他的工作总是有益无害的。

导购彼此之间还能够带顾客，或者互相帮助推销产品。

所以，作为一个导购，必须要具有很强的交际能力和很好的人缘关系。

常言说得好：人助者天助之。

我亲眼看见过，有的导购工作能力极强，销售产品也有自己独特的一套，但由于各种关系没有处理好，总是被冤枉，总是在工作中遇到莫名的阻力。

在他介绍产品时，别的导购会有意无意地起哄捣乱，这种糟糕的人际关系甚至使业务主管都感到无可奈何。

八、勤奋 古语云：“勤能补拙是良训，一分辛苦一分才。”

销售工作多是“一分辛苦一分财”。

导购要知道，只有通过勤奋的工作，做别人不愿意做的细节工作，才能赢得利润，创造价值，积累财富。

这需要他们勤奋好学，不断地提高推销水平，了解产品的性能及卖点，再结合自己耳濡目染的营销经验，总结出一套深浅适宜的销售方案。

九、责任 责任心是每个人成功的必要条件。

没有责任心的人，企业根本不要指望他能把工作做得多么出色。

因此，在面试导购时，我们可以通过某个具体细节的测试来观察和检验此人是否具有强烈的责任心，是否把工作当做事业或自己的事情来做。

有责任心的导购，一般也具有极强的自觉性，会主动寻找自己认为该做的事情，而无需领导天天盯着。

以上九点是一个业务主管在选择、录用导购新人时所必须注意的，它们也是对导购的最基本要求，缺少了其中任何一点，将来在实际工作中都会给企业造成或多或少的麻烦。

如果条件允许的话，在招聘导购时，我们甚至可以通过对他们进行严格考试、仔细筛选后才让他们上岗，宁缺毋滥，减少用人过程中出现的失误，以免影响企业的名声。

第二节 优秀导购的“八种身份” 一个好的导购，可以成为企业在该商场的外交大使；一个不好的导购，他充其量仅仅是个勤务员。

如何迅速培养导购成才已经成了企业管理者最为头疼的问题。

做个换位思考，如果我们是导购，我们最希望企业给予我们什么呢？金钱、成长、地位、认可、荣誉……那导购又应该为企业做些什么呢？销售产品，收集并反馈信息，宣传品牌，维护好企业和顾客的关系，做好递交给卖场和企业的各种报表……

一个合格的导购常常会想：我能做好这些工作吗？我又怎么能让这些工作做得有用、有价值呢？如果只是为了应付工作，那很简单，但是，要真正把

这些工作做得有效果就难了。

从导购上交的各种报表中，我们一眼就可以看出他们是否在用心思考所面临的问题，是否在用心做事

<<怎样做终端>>

要想成为一个优秀的导购，首先要明白一个问题——导购的职责是什么？我们在实际工作中经常问导购：“你知道自己的职责是什么吗？”他们的答案很简单：“卖好产品。”

这个回答没有错误，但如何卖好产品，里面的学问就多了。

实践证明，一个优秀的导购的职责是：做好一切有利于销售的工作。

所以，严格意义上讲，一个优秀导购要同时拥有八种身份，分别是：产品专家、品牌大使、财务里手、心理专家、表演家、装点师、情报员和快乐使者。

一、产品专家 导购要想将自己企业的产品推销出去，首先要懂得自己的产品以及同类竞争的产品，包括产品的优缺点、技术含量、生产流程、独特卖点等知识，自身懂得越多，就越容易使顾客信服。

所以，导购在闲暇的时候，要多了解这些方面的知识。

例如：通过网上查询、售后沟通、查阅产品培训手册、参加培训等方法，来获取自己想知道的知识。

这样在介绍产品时，顾客就会感觉到你很了解该产品，从而对你充满信任，相信听了你的话会给他带来好处。

二、品牌大使 人们常说：三流导购卖品牌，二流导购卖产品，一流导购卖服务。

我无法验证这种说法是否得当，不过品牌好的东西，导购做起销售来，确实是很轻松的。

在实际生活中，一个优秀的导购会综合运用这些“卖点”，抓住顾客心中的需求，再重点突出产品某方面的介绍。

导购说白了就是推销员。

推销，顾名思义就是推广和销售，推广品牌和销售产品，二者是统一的结合体。

当今这个时代，顾客在相信产品的同时，更看中品牌为其带来的保障。

导购是和顾客直接接触的媒介，不能为了销售而欺骗、隐瞒、夸大产品或品牌的功能和效应。

好导购不仅自己为自己建立了品牌，更为企业的品牌扩大了影响。

我们经常可以听到这样的话：你看XX品牌的导购小姐服务真周到，我们没想到的，她们都帮我们想到了。

三、财务里手 变通方有机会，整合才有效率。

作为一个导购，如果死死遵守商场制定的产品毛利点，那么，在实际销售工作中，不仅会增加产品销售的难度，而且会因为一点儿蝇头小利和顾客斤斤计较，让顾客觉得你不通人情，最后导致顾客流失。

所以，导购自己心里要有一个明细的账目，要清楚产品的销售额，为商场创造的利润，促销活动的投资额、利润点、效果，以及其他品牌的具体销售状况、利润、活动成本，最终要让商场知道你销售出去的东西不仅没让商场吃亏，反而使商场的总利润增加了。

四、心理专家 作为导购，你必须学会揣摩顾客的心理，要从他们的穿着、举止、眼神、表情甚至具体的细节动作上，感知顾客的消费习惯和需求层次。

有的导购没有察觉出顾客到底需求什么，就把企业文化、产品系列、产品功能等等从头到尾全盘托出，搞得顾客听着都累，最后只好一走了之。

其实，顾客在留意、关心他感兴趣的东西时，会有一些潜意识的动作，导购需要及时地觉察和捕捉到这些动作，再试探性地询问顾客的需求，一旦知道其购买商品的目的，接下来的事情就好办了。

不管怎么样，导购都要学会试探和挖掘顾客的心理需求，无论最后成交与否，这么做都可能为企业的品牌带来好的影响。

五、表演家 人们常说：三个女人一台戏。

如果三个导购小姐在一起，又将是场什么样的戏呢？导购每天要和顾客、商场人员、其他品牌的代表打交道，如果没有一定的表演天分，想卖好产品是会有些难度的。

表演能力、交际能力强的人总能左右逢源，使困难迎刃而解。

六、装点师 为什么说导购是装点师呢？终端形象是产品的窗口、衣着，会装饰打扮的人总能引起别人的注意。

一个好的购物环境，也能让顾客在你的展位面前多停留片刻。

<<怎样做终端>>

不要让商场的生动化、产品陈列整洁化、礼品摆放、POP维护工作等成为你的负担，你应该像打扮自己那样去装点它们。

人总是对事物或他人的第一印象比较深刻，所以，要设法让顾客对你的展位、产品形象一见钟情，过目不忘。

这就需要导购在日常的终端维护工作中最好能用5s管理方法要求自己，即： 1.整理； 2.整顿； 3.清扫； 4.清洁； 5.素养。

七、情报员 导购是在商场工作的第一责任人，直接和商场的管理者、顾客、竞争产品打交道，是企业信息的来源之一。

导购在日常工作中所收集到的市场信息，是企业掌握市场发展变化的最佳资料。

那么，导购要从哪几个方面向公司反馈信息呢？主要包括以下方面： 1.当地市场信息。

2. 产品信息。
3. 卖场信息。
4. 竞争品信息。
5. 顾客信息。
6. 客户信息。
7. 媒体信息。

八、快乐使者 人们都喜欢与拥有快乐心情的人打交道。

无论你的心情多么不好，都不能把这种情绪带给顾客和身边的人，一定要设法把这种郁闷的推介工作变成一种乐趣，变成一种发自内心的快乐的销售行为，要怀着感恩、愉快的心情去经营你的顾客。

不要因为顾客的责难而迁怒于顾客，对顾客不礼貌会极大地影响企业品牌的形象。

一定要记住：好心情也是促销力。

第三节 导购实战的“二十二件法宝” 终端导购说服顾客的法宝，就是在销售的过程中说服顾客达成交易的技能和本领，然后把这些技能和本领总结成章，成为别人得以借鉴的法则。

一、巧析“卖点” 随着品牌之间竞争的激烈，顾客消费意识的提高，商品成交的难度日益加大。

面对众多同质化产品，导购如何扬长避短，巧妙分析自身产品的优势或劣势就成为成交与否的关键。

我曾目睹某彩电导购妙语转移自身产品不足并促成销售的例子： 顾客问：“××彩电可有存储卡插槽？”其品牌彩电导购居然非常自信地告诉顾客：“我们所有型号的彩电都没有设计存储卡插槽，这不是我们做不到，而是我们不愿意去做。”

如此肯定的回答，使得该顾客不禁好奇地追问起原因。

“现在一个USB读卡器的价格仅仅几十元，你看那些售价只有几百元的DVD上都有存储卡插槽，而我们售价几千元、上万元的彩电上为什么不添加如此简单的功能呢？彩电是用来收看的，色彩处理、声音质量才是考核其品质的重要指标，而读卡器插槽仅起到简单的图片浏览作用，没有太多实际使用意义，华而不实。”

她的回答不仅解除了顾客的疑惑，而且把他关注的重点转移到了自己彩电的色彩、音质等优势卖点上了。

二、精于“引导” 顾客只有意识到自己需要某种商品才会产生购买欲望，有时候他们的需求是隐含的，连他们自己都不太清楚。

你需要帮助顾客认识到他的需求，然后引导他购买或为他提供购买的理由。

理由要依据顾客的气质、地位、购买能力等因素选择，一定要令人信服，这样才能成功。

顾客了解、选择商品的时候，其目的往往在于希望买到自己称心如意的东西。

因此，导购要乘机做好参谋，精于引导。

1. 抛却自身主观意识或爱好。
2. 精于剖析产品卖点并延伸到顾客需求的思维意识。
3. 察言观色，畅谈产品以外的东西。

例如：家装布置、美学知识、风土人情、友情关系等等，这些都是产品以外的话题。

不过导购也要因人而异，抓住不同顾客的审美情趣与爱好，因势利导，促使其购买。

<<怎样做终端>>

4. 让顾客产生联想，借助联想来加速交易的成功。

例如：当一个顾客在卖冰箱的地方徘徊时，你可以适时地推荐：“这款冰箱很适合你家里的装饰格调，彰显气派。”

促使顾客产生联想十分重要，它直接关系到顾客对产品满意或不满意、喜欢或不喜欢的最初印象。所以，导购在引导顾客选购产品时，应使用各种方法提高顾客的联想力——这是成功销售的秘诀之一。

三、妙做“演示” 演示的目的在于帮助顾客了解产品的真正价值，使顾客获得安全感，并增强他们对该产品的信任度，从而使其自觉、自愿地采取购买行动。

在所有交谈中，你都要保持一种自信的态度，相信顾客听了你的介绍和推荐后会购买，切不可一被拒绝就灰心丧气。

巧妙的演示，可以使顾客将自己的购买决定建立在对产品真正满意的基础之上，对顾客的再次消费也有很强的促进作用。

所以，导购在对产品的用途、特点进行现场实物演示时，一定要从能够迅速激发顾客的购买欲望处着手，也就是说，一定要扬长避短，抓住产品的关键功能、卖点进行演示，吸引住顾客的目光，撩动顾客的心思。

当然，导购也可以针对不同顾客的需求逐一演示产品的用途，这时，你一定要把握住演示的节奏。

一次成功的演示要做到以下几点： 1. 动作熟练敏捷，否则容易使顾客对产品的性能、特点产生质疑。

2. 边演示边解说，使顾客眼看、耳听、心想，加强对产品的印象和了解。

3. 对于产品的独特卖点和优势，你要争取做到引导顾客积极参与到对该产品的评论中来。

不仅让顾客眼看、耳听、心想，还要让他们嘴说，提出各种问题。

<<怎样做终端>>

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>