

<<卖场顾问式销售>>

图书基本信息

书名：<<卖场顾问式销售>>

13位ISBN编号：9787802342811

10位ISBN编号：7802342813

出版时间：2008-11

出版时间：中国发展

作者：祝文欣

页数：206

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>

## <<卖场顾问式销售>>

### 前言

销售是对顾客需要的欲望的导向，正是这种导向推动我们进入了“顾问式销售”时代。

在这一特殊的时代中，打好“理念战”、“心理战”是完成销售的必经过程。

这就要求我们对顾客心理要有足够的了解，最大限度地满足顾客的需求，并且引导顾客发现他们所没有发现的需求。

对这种需求的把握就是对顾客心理的把握。

推销的观念注重卖方需要，而营销的观念则注重买方的需求。

推销以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而营销则考虑如何通过产品以及创意，传递产品和与产品有关的所有事情，来满足顾客的需求。

## <<卖场顾问式销售>>

### 内容概要

作为现代营销观念的典型代表，顾问式销售有着现代营销观念的很多特征。

现代营销强调买方需求，即通过产品与创意，传递产品和与产品有关的所有事情，来满足顾客需求。

而顾问式销售的出发点也是顾客的需求，其终结点在于对顾客信息研究、反馈和处理。

销售顾问在厂商和顾客中起到桥梁作用，实现信息流的有效传递，一方面将厂商信息有效地传递给顾客；另一方面，销售顾问作为产品流通中最接近消费者的一个环节，最了解顾客需求，应该实现对顾客需求的有效收集和整理，及时地反馈给厂商。

顾问式营销推广的概念是以消费者为中心，围绕挖掘消费者的需求，善于把握用户需求心理的销售人员就能够在产品推广行动中产生事半功倍的效果。

本书将从什么是顾问式销售、顾客的消费心理、顾问式销售的流程及在销售过程中如何创造良好的环境，如何使销售人员和消费者的距离越来越近等方面给读者提供顾问式销售的系统知识，从而使销售人员跳出单纯的卖货思维模式，做个真正的“消费顾问”。

这就是我们要讲的顾问式销售一种新的营销理念。

## <<卖场顾问式销售>>

### 作者简介

祝文欣先生

中国零售业著名营销管理专家

中国连锁经营协会零售业顾问

中研国际首席零售管理顾问

在与国内外著名品牌管理咨询机构多年的合作与交流中，祝先生积累了丰富的零售终端管理、渠道运作、市场战略规划的经验，尤其擅长卖场选址、卖场布局、卖场订货、卖场促销、卖场人员管理等。

祝先生足迹遍及中国28个省，50多个城市，主持过1000多场专业培训课程，服务过200多家连锁零售企业，以及50多家知名商场，拍摄了专门针对零售终端的系列光盘（店铺业绩提升之天龙八部）及其他专业VCD产品200多集，主编出版了30余本品牌打造及加盟商终端管理专业书籍。

多年来祝先生一直秉承“传道、授业、解惑”，“心怀助人之心”的理念，致力于将中外先进的零售终端经营理念、营销管理模式引入中国零售业，是零售业不可多得的实战派专家、顾问。

近年来主讲过的部分大型活动：

2001年中国连锁经营协会主办服装行业论坛

主讲：《创建连锁零售企业的快速反应模式》

2002年虎门国际服装博览会论坛

主讲：《生产型企业如何转向品牌零售型企业》

2003年中国连锁经营协会主办服装行业论坛

主讲：《加盟商如何投资服装品牌》

2004年人民大会堂，由高科技产业化研究中心和人民日报社主办的首届中国市场战略论坛

主讲：《赢在品牌决胜终端》

2006年与中国500强企业之一的国美集团强强联手，推出《品牌创富渠道为王》全国大型主题对话巡回论坛

主讲《国美渠道战略》

2007年与杭州市政府等联合成功举办经销商千人财富论坛《渠道创富决胜终端》，及首届百货行业的沟通交流财富论坛。

主讲《中国零售业的十大商机》

部分服务客户：

燕莎友谊商场北京赛特商场上海东方商厦香港新世界百货王府井百货大楼北京华联商厦中友百货北京西单商场北京翠微集团北京双安商场北京崇光百货北京东安集团北京新东安市场大连友谊商城青岛海信广场世纪金花股份有限公司皮尔·卡丹七匹狼劲霸柒牌ELLE艾格阿依莲耐克以纯美特斯·邦威等三百多家零售企业与品牌。

## &lt;&lt;卖场顾问式销售&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 认知顾问式销售 第一节 顾问式销售与传统销售的区别 一、顾问式销售与传统销售的区别 二、顾问式销售的特点 第二节 如何做好顾问式店铺销售 一、捕捉顾客的真实购买需求意向 二、把握顾客关心的问题 三、做顾客的顾问 四、商品的演示说明 第三节 顾问式销售中的注意点 一、顾问式销售,应避免对顾客的欺骗 二、顾客投诉时,要在最短时间内解决问题 三、了解利润来源,把重点放在核心产品上 第二章 顾客心理与销售活动的关系 第一节 认知模型和心理模型 一、认知模型 二、心理模型 第二节 顾客的消费心理类型大盘点 一、果断型——行为果断的顾客 二、冲动型——容易冲动的顾客 三、实际型——了解实际的顾客 四、周到型——考虑周到的顾客 五、沉默型——沉默寡言的顾客 六、犹豫型——犹豫不决的顾客 七、怀疑型——怀有疑虑的顾客 八、过激型——喜欢辩论的顾客 第三节 不同年龄阶段消费者的不同购物心理 一、少年儿童消费心理 二、青年人消费心理 三、中年人消费心理 四、老年人消费心理 第四节 男女消费者的消费心理差异 一、女性消费者的市场比例 二、男女消费者对商品的心理定位各不相同 三、大脑构造决定着女性消费者的购物意识 四、女性消费者喜爱购物,男性消费者恐惧购物 五、针对男女消费者不同的返券方法 六、男性消费者很少询问店员的意见 第三章 让顾客在购物时感到满足 第一节 基于人体工学的商品陈列 一、按照消费者购物的舒适度进行商品的陈列 二、易见易触的陈列 第二节 基于消费心理的商品策划 一、依次陈列商品 二、捆绑商品销售 三、橱窗里的高档货更能促进销售 第三节 顾客服务 一、顾客满意度的盲点 二、提高顾客满意度的方法 三、康复训练的方法 四、通过有效沟通提升顾客的服务 五、售后服务如何应对 六、顾客的自我服务能提高钟情感度 七、“这是为您特别制作的”——提高顾客钟情感度的关键 八、做好产品销售的步骤 九、设计顾客需求调查时的要点 十、学会理解并聆听顾客抱怨 第四章 顾问式错售策略 第一节 应对顾客的基本用语 一、顾客光临时 二、季节性问候语 三、感谢时的语言 四、对顾客的回答 五、离开顾客眼前时 六、受顾客催促时 七、向顾客询问时 八、拒绝顾客时 九、麻烦顾客时 十、问到顾客已明白的事情时 十一、当顾客问自己所不了解的事情时 十二、顾客交钱时 十三、常见服务忌语的类型 第二节 不吝啬你的赞美,寻找赞美点 一、寻找赞美点 二、训练赞美 三、说话切忌杂音和太多的套语 四、如何把握赞美的分寸 五、赞美要因人而异 第三节 开启顾客的心动钮 一、发现顾客的心动钮 二、观察心动钮与顾客的反应 三、进一步挖掘心动钮的技巧 第四节 商谈阶段导购与顾客沟通技巧 一、肯定型语言的运用 二、拒绝顾客时的语言技巧 三、常用而错误的道歉方式 四、正确的道歉方式 五、发现顾客偷窃事件时的语言表达 第五节 聆听的顾问销售法 一、聆听的两个障碍 二、有效聆听 三、分析你的聆听方式 四、多数人从何时起坐不住、不想再听 五、聆听的13个准则 六、什么原因让你无法聆听 七、高效与低效聆听者的特征 第六节 询问顾客的技巧 一、询问顾客三原则 二、问题表的设计与运用 三、不连续发问 四、从客户回答中整理客户需求 五、先询问容易回答的问题,后询问难以回答的问题 六、促进顾客购买心理的询问方式 第七节 如何面对拒绝 一、为什么会反对 二、分辨理由的真伪 三、针对问题提出解决的方案 四、运用发问,掌握主动 第八节 应对挑剔顾客的技巧 一、保持超然的心境 二、探求事情的经过 三、认定事实的真相 四、作出针对事实的反应 五、更有效果的反应技巧 第九节 抓住成交前的信号 一、顾客有购买欲望的语言信号 二、顾客有购买欲望的肢体信号 第十节 结束销售的方法 技巧一:假设式结束法 技巧二:法兰克结束法 技巧三:邀请式结束法 技巧四:门把法 第五章 了解你的顾客 第一节 奢侈品消费阶层的调查 一、奢侈品购买的作用特性 二、奢侈品消费者类型 第二节 中国农村消费者的消费特点 一、农村市场特点 二、农村市场促销实务 第六章 你的形象价值百万 第一节 销售礼仪类型与原则 一、销售礼仪类型 二、销售礼仪原则 第二节 男女着装知识 一、男士穿衣知识 二、女性着装建议 三、妆容注意事项 第三节 言谈举止礼仪及细节的注意点 一、言谈礼仪 二、举止礼仪 三、礼仪中的细节提示 附录 如何举办家庭或俱乐部邀约式销售活动 乔·吉拉德的经历告诉你如何成为顾问式营销高手

## &lt;&lt;卖场顾问式销售&gt;&gt;

## 章节摘录

## (5) 分散性。

由于受居住条件影响，农村消费比较分散。

村庄是低价值日用品的购物中心，集镇是中价值日用品的购物中心，县城是大宗产品的购物中心。虽然随着县郊公交、通信普及等的发展，农村消费有集中的倾向，但目前分散性仍是主流方式。县城和集镇是农村消费的主消费地点，也是攻占农村市场的主战场，它们影响着农村的消费潮流。制造商应当做好县乡分销网络，尽量满足农村购买方便的需求。

如果谁先解决这一问题，谁将会使自己的产品在农村的销量得到突飞猛进的增长。

农村消费除具有以上五大特性外，还具有“邻居效应”和“仰城效应”两大独特消费心理。

所谓“邻居效应”，就是指农村消费购买受邻居影响特别大，往往形成周围许多村民都购买同一类产品的现象。

相关机构在农村调研中发现，农村出现了许多“长虹村”、“时风村”。

“邻居效应”产生基于以下几点背景：一是口碑宣传在农村具有很强的说服力。

农民之间，因为互相了解、沟通方便，他们的购买受“精神领袖”影响特别大。

精神领袖在周围群众具有很强的权威，农民觉得“精神领袖”的推荐是真实的，可靠的。

因此，许多厂家和商家在营销推广时，重点做好“精神领袖”的沟通。

二是模仿消费在农村具有很大市场。

因为知识的欠缺，农民了解产品信息的渠道较少，他们相信邻居的选择。

三是攀比消费在农村很普遍，尤其是结婚购买大宗产品时。

村里同伴一旦购买了某品牌产品，就成为“村标”，许多人宁肯借款也要达到同伴的消费标准。

农村许多未过门的媳妇，在购买家电、摩托等大件时，指明要购买同伴家庭购买的产品。

“仰城效应”是指农村消费者把城市，尤其是县城，当作消费潮流的风向标，主动模仿城市消费。

目前中国城市化进程在不断加快，许多走出农村的城市人，在探亲时最先把城市的畅销产品带回了农村。

农村进城打工的年轻人是另外一批城市消费传播者。

## <<卖场顾问式销售>>

### 编辑推荐

《卖场顾问式销售》全面介绍顾问式销售的要点、流程、运作技巧与策略，让您跳出单纯的卖货行为，完成从导购到“消费顾问”的飞跃！

新的竞争环境中，卖手如何突破自我发展的瓶颈？

如何使销售方式从“说服购买型”向“咨询服务型”升级？

如何让销售业绩从单笔向系列倍增？

顾问式销售为您导入一种新的销售理念，一种新的销售模式，一门新的销售技术！

日本时尚零售业泰斗人物，零售百货业实战家。

被誉为“日本零售之神”的柳田信之先生：中研国际是国际零售业先进管理理念的推广者，成功经验的传播者。

国美·鹏润国际时尚中心首席顾问，台湾著名零售专家李春材先生：中研国际是中国零售业的财富教练，它传道、授业、解惑。

实践家知识管理集团董事长林伟贤先生：我在《我爱钱更爱你》中说过，一个人要想成功必须具备丰富的知识和爱心。

我想我能理解中研国际为什么会成功。

成功不是自己拥有什么，而是你给了别人多少，中研国际的成功就在于它不断帮助零售企业创造价值，走向卓越。

中国商业联合会商品交易市场专业委员会秘书长骆毓龙：零售业发展需要动力，中研国际为零售业不断输送智慧产品。

《销售与市场一体育营销》主编张斌先生：可用“实”来概括中研国际：立身实战，厉行实务，力求实效。

<<卖场顾问式销售>>

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>