# <<金牌导购员全能训练>>

### 图书基本信息

书名:<<金牌导购员全能训练>>

13位ISBN编号:9787115141415

10位ISBN编号:711514141X

出版时间:2006-1

出版时间:人民邮电出版社

作者:张会亭

页数:156

字数:150000

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

## <<金牌导购员全能训练>>

#### 内容概要

在激烈的市场竞争中,导购是联系厂家和销售商的纽带,同时也是销售商和顾客之间的桥梁,其 地位和重要性可见一斑。

目前,各厂商和销售商对导购都非常重视。

而目前的现状是,导购人员大部分只受过中等程度的教育,对销售知识、产品知识和顾客心理等的了解都非常有限,其效率不高,效果不明显。

因此,提高导购人员的业务水平,从而提高销售量、有效收集市场信息、树立品牌形象就成为销售管理人员的当务之急。

本书是作者在多年导购培训的基础上写成的。

共分为六部分,即导购角色定位、导购基本专业知识、导购销售技巧、客户心理、导购操作技巧和导 购的管理考评。

本书中引用了大量的作者亲身经历的案例,能使读者在会心一笑间领悟掌握相关的理论和技巧,从而成长为金牌导购。

另外本书附录了大量的来自著名公司的相关管理制度和表格,有较强的针对性。

本书适合一线导购员、销售培训人员及销售管理人员阅读。

# <<金牌导购员全能训练>>

### 作者简介

张会亭,毕业于西安交通大学,专业营销管理培训讲师和会议/论坛主持人。 《销售与市场》杂志、中国营销传播网专栏作者,国内多家杂志/报纸/网站特约撰稿人,北京终端工 场咨询培训机构发起人。

曾供职于美的、科龙、奥克斯等国内知名企业,长期致力于终端零售市场的研究咨询

## <<金牌导购员全能训练>>

#### 书籍目录

第一讲 找准导购员的角色定位 1 一、导购:用嘴巴销售 1 案例1:南京雨润 4 案例2:广州宝洁 公司 4 案例3:海信公司的专家导购 5 案例4:LG公司的导购队伍建设 5 案例5:广东科龙公司的 本科生导购 6 二、导购员的角色定位 6 案例6: 既卖产品又卖信誉的方太导购员 7 三、导购员的 具体职责 8 案例7:让金鱼悠哉游哉的保鲜室 10 案例8:让乒乓球活蹦乱跳的吸尘器 10 案例9: 关于冰箱门的设想 11 案例10:方太集团"最有发言权的人" 11 四、导购员的基本素质 14 案 例11: 鞋油推销员的强烈销售意识 17 案例12: 抓住任何可能的销售机会 17 案例13: 变"老土" 18 资料1:大品牌下的小导购 19 资料2:导购员的"六心服务" 20 资料3: 导购员的 20 案例14:大与小的"相对论" 21 资料4:好心情就是销售力 23 第二讲 牢记导 " 五水事业 " 购基本知识 25 一、了解公司的情况 25 二、了解产品 25 案例1:专业功底显奇效 26 案例2:缺 点也能成卖点 28 三、了解竞争品牌的情况 29 资料1:优秀导购员经验谈 29 案例3:知己知彼、 31 四、了解售点知识 31 案例4: 堆头方法至关重要 33 第三讲 洞悉顾客购买心理 39 一、顾客:销售事业的基础 39 二、顾客购买方式及购买行为特点 40 三、顾客的购买动机 41 四 顾客的类型 43 案例1:播种销售的种子 45 资料1:识别"准顾客"的小窍门 46 资料2:识别不 同类型顾客的实战技巧 48 案例2:"假顾客"与导购员的情景对话 49 五、顾客购买心理变化 案例3:选择多了的烦恼 55 资料3:导购技巧的MONEY法则 56 第四讲 掌握专业销售技巧 59 一 、向顾客推销自己 59 案例1:赞美的技巧 62 案例2:言语不当的后果 63 资料1:某企业的导购员 行为规范 66 二、向顾客推销利益 68 案例3:将专业术语转化为顾客的具体使用利益 69 案例4: 某洗发水的FABE分析 71 案例5:某品牌牙刷的FABE分析 71 案例6: FABE法的分解实例 72 案 例7:想像力就是销售力 72 三、向顾客推销产品 73 案例8:反衬介绍胜自夸 73 案例9:ABCD显 身价 75 案例10:现场演示效果佳 77 案例11:比尔·盖茨的意外演示失误 79 案例12:面对客人 的挑剔怎么办 82 案例13:假设成交"弄假成真" 89 案例14:"最后机会"抓住顾客 90 四、向 客户推销服务 91 案例15:正确处理客户不满,赢得客户 92 五、模拟案例 93 第五讲 演练导购现 场实战 97 一、第一阶段——待机 97 二、第二阶段——接近顾客 99 案例1:这样的导购要不得 100 案例2:言语不当、成交无望 101 案例3:超级导购员 103 三、第三阶段——推介产品 105 案例4:导购员,你会不会说话。107案例5:异议得不到解决的后果。113四、第四阶段——完成销 售 114 资料1:促成原则及方法 115 五、第五阶段:售后阶段 116 案例6:熟知产品为什么仍不出 货 117 第六讲 规划导购职业生涯 121 一、构建目的 121 二、导购员考评体系 122 三、招聘— —未雨绸缪严把关 123 四、培训——磨刀不误砍柴工 126 资料1:某公司导购员培训方案 127 五、导购员例会管理 135 六、考评——纪律严明绩效高 136 七、激励——策马扬鞭蹄自疾 137 八、 晋升——海阔天高任翱翔 139 资料2:某公司导购员提升方案 140 附录1:某公司导购员日常工作 管理细则 143附录2:某企业导购管理手册节录 149

## <<金牌导购员全能训练>>

#### 编辑推荐

在"渠道扁平化、终端规模化"的营销思路指引下,作为"连结生产企业和销售企业,沟通顾客和销售商"的人"职业终端人",导购员的重要性日益凸现出来。

本书是一本寓教于练,即学即用的实用图书。

作者曾供职于多家著名企业的销售部门,具有深厚的理论功底和丰富的实操实验;走访了24个省、市、自治区的50多个城市,进行过200多场的导购培训。

本书是作者理论与实践的结晶,并融合了作者对导购员的设身处地的观察和对一线市场的真实体验, 是导购员提升自我的"葵花宝典"。

认真读好本书并灵活运用书中的技巧,您一定能成为一名金牌导购员。

# <<金牌导购员全能训练>>

### 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