

<<引爆终端>>

图书基本信息

书名：<<引爆终端>>

13位ISBN编号：9787807285625

10位ISBN编号：7807285621

出版时间：2007-5

出版单位：广东经济出版社有限公司（广东经济出版社

作者：肖建中 编

页数：218

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>

<<引爆终端>>

前言

在为“中国移动”各地分公司培训时，我都会请学员做一道简单的算术题：“一位20岁刚参加工作的年轻人，假定他每月的移动通信话费为人民币100元，那么到他60岁退休，将为中国移动贡献多少话费？”

心算较快的学员立即回答：“40年累计话费48000元！”

“如果这个客户不但自己使用中国移动的产品与服务，同时还介绍身边的亲朋好友一起使用，那么这个客户的价值又是多少呢？”

我继续提问。

大家笑道：“看来以后无论是消费几十元还是几百元的客户，我们都要将他当作消费几十万元的大客户来对待！”

我的培训PPT以打字机的形式，“滴答滴答”地播放出以下字幕：“终身客户”是一辈子都购买或使用贵公司产品的忠诚客户；“终身客户”的价值是指每个购买者在未来可能为企业带来的收益总和，它不单在于每一次的购买数量，也不仅仅是其个人一辈子的购买金额，而在于其影响、转介绍尽可能多的新客户！

问题又来了：怎样做客户才会持续忠诚变为“终身客户”？

如何才能让客户帮助我们介绍尽可能多的新客户呢？

有学员回答：“如果我们制定具有竞争力的营销政策，设计让客户忠诚的VIP会员体系，就有可能较长时间留住客户，为我们创造更高的价值！”

新问题是：“谁来执行这些营销政策，谁来为VIP会员提供始终如一的服务呢？”

答案是：我们的员工。

但现实是：目前中国80%的企业和门店，对员工特别是一线员工普遍缺乏专业、系统、有效的培训！

一线员工是客户接触的第一件“商品”，客户到底购买谁家的产品，在很大程度上取决于一线员工的言谈举止和销售、服务水平。

很多一线员工每天都可能少卖了三五件商品，甚至在不自觉地驱逐顾客、流失利润！

可他们自己及其老板却浑然不知！

！

“终身客户”是由“终身员工”开发、服务并长期培育而来的，没有“终身员工”，就不可能有“终身顾客”！

讲到这里有人问：现代社会流动频繁，由于公司发展或者员工职业规划改变，普通员工大都难以在一家单位做一辈子，何来“终身员工”？

其实，“终身员工”不单是指一辈子在一家单位工作的员工，同时也指拥有“终身员工”的心态、用“终身员工”标准来要求和行动的员工。

随着企业竞争日益白热化，产品同质化、服务同质化、终端同质化、营销手法同质化……只有“人”的因素是差异化的，而企业内部培训与员工自我学习是拉开这种同质化及培养“终身员工”最有效的手段！

“铁打的营盘，流水的兵！”

只有通过经常性的、系统性的培训，才能源源不断地锻造出训练有素的、极具战斗力的团队，确保你的企业成为“铁打的营盘”！

企业的竞争归根到底就是人才的竞争，从某种意义上讲就是培训的竞争！

未来企业能优于竞争对手的唯一途径，就是比竞争对手学得更快！

因此，谁能更快、更好地建立自己的企业大学或内部培训学院，打造好培育人才的孵化器，实现人才培育的自我造血，谁就能赢取先机、决胜未来！

！

“王牌培训书系”的出版，要感谢北京师范大学特许经营学院刘文献院长与中国营销学会丁一会长等好友的大力支持，以及策划编辑李惠玉老师和责任编辑的辛勤劳动，我们在编撰往来中碰撞出不少创意火花，对此表示最真挚的感谢！

<<引爆终端>>

当然更要感谢购买本书的读者您，以及为我们提供实践平台的客户中国移动、中国惠普、百事、小天鹅、新世界百货等优秀企业，我们在提供服务的同时也受益良多。

最后要感谢我所有的合作伙伴，特别是本书系副总主编龚震波老师、王颂舒老师和叶素贞老师，感谢他们始终如一的支持与付出。

同时，我们也期待优秀企业家、职业经理人与实战培训师，能贡献自己的实战经验与智慧，在“王牌培训书系”中出版自己的著作。

<<引爆终端>>

内容概要

《引爆终端：业绩与士气带动师(第2版)》总结出实际可行的“引爆终端模式”——“提升士气+团队激励+节假日促销+自助式培训”，带领您学习和复制成功者的成功经验，站在巨人的肩膀上改良和提升，找出终端引爆关键点，制定自己的终端引爆方案，亲身体会终端业绩迅速飙升的巨大威力和无比喜悦！

为什么同样的行业、同样的位置、同样的客户定位、同等档次的装修，有的门店终端越做越大、越开越多？

有的却越做越小甚至消失？

为什么别人的营业额是您的几倍、甚至几十倍？

成功者之所以成功，是因为他们走上了正确的道路和掌握了成功的窍门！

他们做对了什么，具体是怎样做的？

其中是否有规律可循或成功模式可借鉴？

<<引爆终端>>

作者简介

肖建中，又名肖晓春，北京师范大学特许经营学院教授、创业商学院院长，北大、清华总裁班及EMBA导师、华夏鸿图品牌营销管理机构首席顾问，帮助数十家生产厂商、批发及零售品牌成功转型特许经营，以及创建企业大学或内部培训学院，服务过的企业有中国移动、惠普、新世界、金利来、流行美等。

肖老师作为著名品牌营销教练、实战培训专家，著有《王牌店长经理十项全能训练》、《连锁加盟创业指南》、《从零开始特许经营》、《特许经营标准手册》等华夏鸿图实务书系。

<<引爆终端>>

书籍目录

前言：带动师是未来团队的主导者第1章 带动士气和绩效的魔术师 一、带动师是销售前线的“指战员” 带动师首先是销售高手 带动师更是绩效教练 带动师前途无限 二、带动师必修的内功 了解服务团队的企业文化 明确服务团队的销售风格 对团队成员进行细致了解 完全掌握销售商品相关的知识 三、如何获取带动师“资格证”第2章 挥动鼓舞士气的指挥棒第3章 精神激励，用心不用薪第4章 有效沟通提高团队绩效第5章 促销可视化，深挖销售潜力第6章 疯狂销售实务第7章 利用团队优势提升销售业绩第8章 一分投入三倍产出，团队自助式培训

<<引爆终端>>

章节摘录

1.言传身教带领团队成员进行销售 张娟不因为自己是销售明星，就把自己凌驾于工作伙伴之上。

只要有帮助他人的机会她都不会放过，并能从中获得很大的乐趣。

某天，导购小陈同一个顾客拌起了嘴，双方剑拔弩张，其实只不过为了一个两元的小挂件。张娟把小陈拉到一边，心平气和地同顾客交流了三分钟，不但小挂件的问题解决了，还说服顾客又选了一个配套的手机包。

这事对小陈刺激不小，她从张娟身上学到了什么是真正的服务者姿态，“谢谢”虽然没有说出口，但却对张娟由衷佩服，平时老偷偷学艺。

小陈的情况代表了团队中一部分人的情形，而带动师的出现，则为这部分不够好的团队成员树立了工作的标准，同时也有了学习的对象。

作为一个真正的带动师，应当主动把自己的一身好“武艺”教给团队伙伴，这样才能促进整个团队不断前进。

2.采取措施带动团队士气 由于店长辞职，新一任店长又没有及时到位，店面管理就暂时由经理直接过问，但是经理事情繁多，只是偶尔露上一面，结果搞得人心涣散，工作也开始出现拖拉的情况。

本来这不关张娟的事情，但是前任店长对她一直很关照，她不想看着店长苦心经营起来的“得喜利”变成邋遢店，于是就找到几个关系好的导购商量一下，决定取消原来的广告语，重新向每个导购征集一句。

很快就征集了六条新的，加上原来哪一条（一致要求保留）正好七条，大约是每人一条，一天换一条。

因为广告语都是大家自己的决心，所以为了喊广告语时给大家做表率，七个人又开始发奋工作了。

任何一个团队的成绩都有赖于高涨的士气和旺盛的斗志。

当士气不佳时，工作效率、销售业绩都会随之下滑。

面对这样的情况，带动师应像张娟一样，针对实际情况寻找具体的解决办法，从而激发大家的工作热情，避免团队涣散。

3.运用方法帮助团队提高绩效 尽管大家都努力工作，但绩效却越来越差，经理已经三番五次要求他们想办法提高绩效了，但大家整天忙于理货、售货，哪有时间 and 心思去想办法呢。

最后还是张娟拿了主意，她建议在店内实行积分卡，每次购物满18元计1分，累积到10分就能得到小礼物；如果一次性购物满50元以上，可直接获得小礼物，另外再计2分。

经理同意这个方案，并专门购进了一个可爱的小狗勋章作为赠品，而这种赠品在店内并不出售。方案实施后，业绩在短时间内得到了提升。

正值中秋，经理还因此给每人发了红包，并特别表扬了张娟。

带动师是绩效教练，首要任务当然是提高效率、提升业绩。

这不是用嘴巴说说便可办到的，它需要一些实用的方式方法，像张娟所用的积分制便属于其中一种，现在也比较普及。

4.发挥才能培训团队成员 新店长终于上任了，经理看到这段时间业绩没有下滑，反而有所回升，认为“得喜利”还有很大的潜力可挖，就把库房改成销售区，把存货都放进地下室。

卖场规模变大了，同时又招聘了四个新导购。

四个人不算多也不算少，需要进行岗前培训，但新店长忙于接手和熟悉店务，根本抽不出时间去培训新人。

于是大家推荐张娟做了兼职培训师。

张娟没做过老师，但当过学生，懂得那种枯燥说教的滋味，于是决定上班时由老员工对新员工进行帮带，下班后让新员工提出工作中发现的问题，张娟进行解答。

同时还针对铺货、点货等技能展开竞赛，一周时间就让新员工完全上了轨道。

<<引爆终端>>

<<引爆终端>>

编辑推荐

带动师是销售团队的绩效教练，是一线销售员的黄金出路，其职责核心是提升绩效。

本书通过有针对性的案例、表格等深入浅出地将“带动师”这个新概念，引入到实际销售活动中，转化为团队可操作的、简单易行的技能和方法，并总结为提升绩效的岗位手册。

本书的特色：内容专业、高效实用、可读性强。

<<引爆终端>>

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>