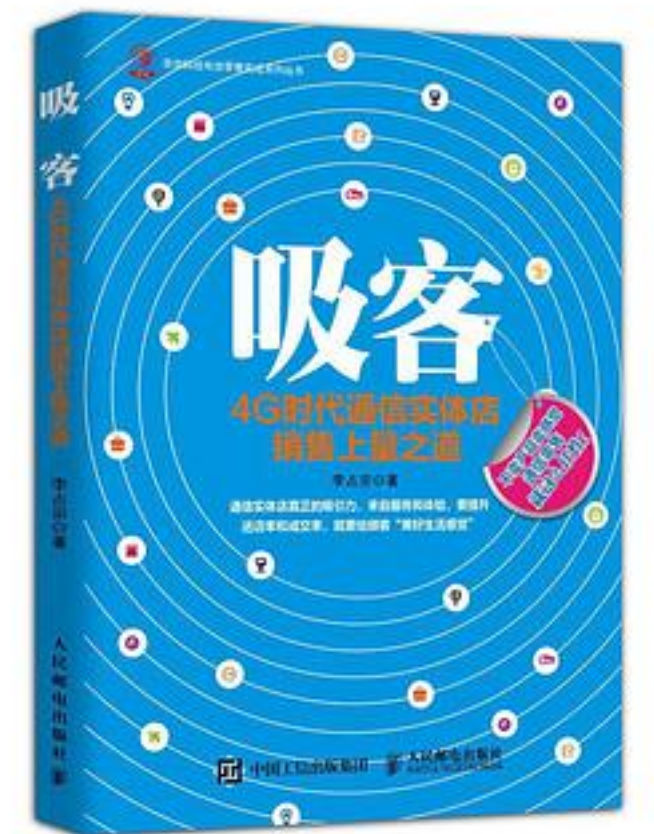


吸客



[吸客_下载链接1](#)

著者:李占宗

出版者:人民邮电出版社

出版时间:2015-5

装帧:平装

isbn:9787115387516

这几年，我们一直在喊“转型”，也有很多人给出了很多“经营新方向”，应该说见仁见智，但有一点需要说明，不应把转型想得、说得多么“高大上”，因为说到底，通信零售是顾客感知和享受智能新生活提供服务的，因此，转型应杜绝一切唬人的新概念、新噱头，走“生活化”道路，也就是经营模式要更贴近顾客的日常生活。通过“生活

化”经营转型，通信实体店不但能提升人气、增加销量，还能有效抵御电商的进攻，在移动互联网时代市场上占据一席之地。

那“生活化”经营转型该如何落实到店面日常工作中？

这正是《吸客：4G时代通信实体店销售上量之道》这本书的出版意义所在：

本书提出了“不卖产品卖生活”、“不卖产品卖感觉”的全新经营思路。

对于如何让店面成为顾客的“体验中心”和“买场”；

如何使顾客的信任成为营销的“战利品”；

如何站在顾客的角度促成交易等问题，进行了有意的探讨；

具体而言，本书阐述了吸引进店、店内停留、产生回应、关注产品、参与体验、引发需求、消除顾虑和实现交易需要注意的问题和相应的解决方法，赋予店内营销的每个环节强大的吸引力，让互动变得更加愉快，让成交变得更加顺利，让销售上量变得更加自然。《吸客》，可谓通信零售“吸引顾客”“销售上量”的“神兵利器”！

作者介绍:

电信零售连锁领域最专业、最专注、最实战、最接地气的移动互联网时代的美好生活布道者、店面经营问题解决方案提供者；

中国电信零售店面运营与提升第一人；

移动互联研究院专家；

北京吾信科技有限公司CKO；

中国电信零售第一家体验式门店建设和运营参与者。2008年参与电信零售行业开架、自助、互动新经营模式的创新和变革工作，打造了中国第一家“天罗地网”式的移动互联网模式的零售连锁企业标杆店；

在全国20多个省、200多个地市，与10万多运营商省地市领导、渠道老板、店长们进行交流，亲自到各地市交流的店面超过1万家，成为电信零售行业最有实战经验的体验营销教父。

至今，已经与200多个运营商省地市公司领导 and 人员、10万多渠道老板和店长等进行过交流，亲自到1万多家店面学习交流，积累大量店面经营的实用经验，帮助数家地市公司、连锁公司和厅店等取得收入倍增的业绩。

目录: 引言 //1

第1章 生动环境吸客，让更多顾客进店 //7

1.1 醒目+易入：让门店环境生动起来 //9

1.2 卖场环境生动化，别忘细节过关 //12

1.3 动线设计人性化，才利于留客 //17

1.4 宣传物料成“景”，感官冲击吸客 //20

1.5 让生动的产品陈列锁住顾客视线 //23

1.6 向苹果店取经，建顾客“自乐园” //27

本章小结 //31

第2章 规范礼仪吸客，让更多脚步停留 //	33
2.1 DM单规范是对顾客无声的邀约 //	35
2.2 仪表礼仪是对顾客全心的敬意 //	38
2.3 语言礼仪是对顾客真诚的召唤 //	43
2.4 行为礼仪是对顾客有形的亲近 //	47
本章小结 //	51
第3章 “开场” 差异吸客，让更多回应产生 //	53
3.1 把握时机跟“闲逛”顾客搭上话 //	55
3.2 用一个“好开场白”引起顾客兴趣 //	59
3.3 变换话题，引沉默型顾客开口 //	62
3.4 “自透隐私”最能接近腼腆顾客 //	66
3.5 “赞到点上”能获得顾客更多的回应 //	68
3.6 让提问成为门店销售的“催化剂” //	72
本章小结 //	76
第4章 产品推介吸客，让更多注意力汇集 //	77
4.1 从“意外用途”角度切入产品推介 //	79
4.2 讲解产品性能要注意“通俗、感性” //	82
4.3 给顾客一个接受产品的理由 //	85
4.4 了解顾客心理，投其所好推介产品 //	90
4.5 智能手机营销话术之产品推荐 //	95
本章小结 //	97
第5章 智能体验吸客，让更多笑容绽放 //	99
5.1 “娱乐化”才是体验营销的硬道理 //	101
5.2 产品体验前，取信于顾客 //	104
5.3 给顾客毫无压力的体验环境 //	109
5.4 在产品体验中，取悦顾客 //	114
5.5 优化服务细节，让顾客微笑着体验 //	119
5.6 卖“掌握感”，借新奇应用营销产品 //	124
本章小结 //	127
第6章 “专家” 分享吸客，将更多需求唤起 //	129
6.1 挖掘顾客需求是门店销售的基本功 //	131
6.2 专家式营销受欢迎，全凭“真功夫” //	138
6.3 分享产品好处，顾客会为受益而购买 //	146
6.4 摸准顾客心思，专卖“美好感觉” //	150
6.5 经验分享要出彩，“主演”“导演”全在行 //	157
6.6 为顾客营造“码上新生活” //	161
本章小结 //	165
第7章 友情答疑吸客，消除各种顾虑 //	167
7.1 以开放的心态应对顾客质疑 //	169
7.2 “四管齐下”消除顾客顾虑 //	171
7.3 适度鼓励，让犹豫顾客放心购买 //	174
7.4 应变有说法，推销更服人 //	177
7.5 诚意感动，留住说“过两天再来”的顾客 //	182
本章小结 //	186
第8章 机变价格吸客，促更多交易实现 //	187
8.1 多传递价值，化解顾客价格异议 //	189
8.2 面子也值钱，给执意压价的顾客台阶下 //	192
8.3 用些许降价满足顾客占便宜的心理 //	195
8.4 只需三招，婉拒顾客过分杀价 //	200
8.5 “钱到手”不忘关怀，成交后对顾客更好 //	205
本章小结 //	209
后记：把顾客吸回店面 //	211
· · · · ·	(收起)

[吸客_下载链接1](#)

标签

吸客

体验营销

通信

4G时代

企业

评论

这本书太有意思了，太直白，简直可以给运营商的合作厅做业务指导手册。作者很实在啊，很多人写的这种书都是文绉绉的，强调体验、感知、氛围，作者特别实诚的告诉读者什么叫体验，怎么做是感知，氛围营造如何实现。差不多是手把手教了，很可爱，虽然对我来说没什么内容，但是看的过程很欢乐，分分钟脑补一个热情的大叔在做现场指导的画面。

内容实在，提出的观点不仅吸引人，更对实际化操作有很大的帮助。这本书的不仅对通信通信实体店在4G时代的转型有很大的帮助，同时对个人自我境界的提升也有很强的感染力！非常值得一读！

[吸客_下载链接1](#)

书评

[吸客_下载链接1](#)