

优势一

经过访谈调研

优势二

针对实战性问题

优势三

融入心态训练

优势四

还有良好的后期指导



陆 丰◎著

生活耐用品单店营业力提升系列

建材家居 就该这样



近80个实战情景案例解析

有策略、有方法、有话术，简单有效，上午学完下午就能用！

建材家居销售第一本书



机械工业出版社
China Machine Press

广泛适用于：建材家居、家具、家纺、电器、饰品、眼镜、汽车等生活耐用品销售



优势一

经过访谈调研

优势二

针对实战性问题

优势三

融入心态训练

优势四

还有良好的后期指导



陆丰◎著

生活耐用品单店营业力提升系列

建材家居 就该这样卖

近80个实战情景案例解析

有策略、有方法、有话术，简单有效，上午学完下午就能用！

建材家居销售第一本书

 **机械工业出版社**
CHINA MACHINE PRESS

广泛适用于：建材家居、家具、家纺、电器、饰品、眼镜、汽车等生活耐用品销售

这是一本简单、实用的书。

作者进入企业和门店，近距离观察销售场景，用录音机或者 DV 拍下销售员接待的过程，对近 300 多位优秀销售人员做了访谈记录与总结，解决的都是广大销售员经常遇到的问题——比如如何树立良好的销售心态；如何处理销售接待过程中的问题；如何激发顾客的购买兴趣；如何处理建材家居的款式、品质等问题；如何将产品介绍得让人心动、行动；如何处理顾客的价格异议；如何处理顾客的折扣与优惠要求；如何处理安装过程中的问题；如何做好售后服务与相关投诉等。

图书在版编目 (CIP) 数据

建材家居就该这样卖/陆丰著. —北京: 机械工业出版社, 2009. 1
ISBN 978-7-111-25643-4

I. 建… II. 陆… III. 建筑材料-销售学 IV. F765

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 186493 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 魏小奋 责任编辑: 魏小奋 曹 萍

责任校对: 侯 灵 封面设计: 任燕飞 责任印制: 李 妍

保定市中华美凯印刷有限公司印刷

2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

170mm×242mm·12 印张·2 插页·158 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-25643-4

定价: 29.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

销售服务热线电话: (010)68326294

购书热线电话: (010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话: (010)88379001

封面无防伪标均为盗版

(排名不分先后)

生活家地板能受到这么多消费者喜爱，跟我们这么多年一直非常重视终端有很大的关系。读陆老师的书不像很多专业书那么辛苦，反而有趣，有点看情景式话剧的味道，通过案例式的讲述，说出实战所需的策略、技巧，容易让人接受。

生活家地板品牌总监 潘翰

本人在建材领域高管位置浸誉多年，深知终端销售的重要性，也深知一线销售人员的困惑，细细品味此书，很多观点竟不谋而合。本书很实用，讲的也很细、很生动，希望这本原创性著作能得到大家的喜爱。

圣·凡尔赛陶瓷有限公司营销总经理 杨宏波

此书充分把握住了建材家居产品的售卖本质——专业化营销。友邦集成吊顶作为行业的开创者和领跑者，全国 300 多个城市的 1 000 余家专卖店平均每六七秒就诞生一个用户就是这种专业化营销的最好典范。

——浙江友邦集成吊顶有限公司常务副总经理 王吴良

在建材家居行业已经很多年了，一直渴望多一些实战书籍出现，相信本书的出版一定可以弥补建材家居等生活耐用品实战销售图书的不足。

佳尔利涂料副总经理 俞辉

非常实战、非常实用，我相信这本书一定可以给广大的油漆、地板等建材家居企业一线销售人员巨大的帮助。

鳄鱼漆营销总监 陈钢

陆老师给我们在长春做了两天关于如何提升单店营业力的培训，内容非常实战、细致，我们经销商、店长、店员都非常喜欢他。今天这本书也体现了陆老师实战、讲细节的风格，非常实用，值得大家买来一读、再读。

北京天津盐湖硅藻泥公司副总经理 赖丹生

陆老师对于建材家居等生活耐用品单店营业力的提升已经形成了一套系统。这本书简单实用，轻松愉快，这是陆丰老师服务方太橱柜两年多给我的感觉，也是这本书给我的感觉。

曾任方太橱柜营销总监 周胜武

绝对的原创性著作，充满了非常实用的技巧，读来就如涓涓细流一样轻松舒适，又如与友人切磋技能，有身临其境之感！

海尔橱柜事业部直营部部长 金立鹏

从事木地板销售多年，升佳也曾邀请过陆老师做过“导购九赢真经”的培训，我觉得陆老师的课程比较有细节、实用。现在陆老师能够将他多年积累的经验毫无保留地奉献出来，这对于我们地板一线销售人员来说绝对是一个福。

杭州升佳地板销售有限公司副总经理 杨伟清

“不识庐山真面目，只缘身在此山中”，面对门店销售中的误区、困境，我们往往自身已经失去了这种自省意识，而本书正好给了我们“即时善意的提醒”。

新光饰品营销事业部总监 王世超

我也从事过营销咨询和专职培训工作，又在各类企业营销高管的位置上“坐”过多年。工作原因让我有机会结识了数以千万计大大小小的老板、形形色色的业务精英、风风光光的卖场管理层和辛辛苦苦的导购人员，我太清楚他们需要什么、渴求什么又期盼什么了！我敢断言，不光是那些从事建材家居的朋友可以从此书中找到自己喜欢的，就是那些卖鞋服的、卖彩电的、卖冰箱的、卖音响的、卖洗发水的、卖牛奶的，甚至是卖车的、卖化妆品的、卖高级箱包的，都能从中获益！

超人电器集团营销事业部总监 周胜

陆老师曾给我们横昊玻璃做过内训，内容实战，现在很多经销商还反映很受用。现在好了，有了书就可以更好地学习、领悟建材家居销售的真谛了。

横昊装饰玻璃有限公司副总经理 樊少芬

此书是一本真正的全景实战型导购培训教材，在充斥着“编撰”风气的各种营销书籍中可谓独树一帜，细细读来让人有身临其境之感。

曾任菲林格尔地板、美步楼梯营销总监，营销专著《跋涉——迈向营销总监之路》的作者 秦阳

认识兄弟多年，终于三年磨一剑，见书如见人，实在、实战、实用，我相信此书对于我们电气、电器等工业产品门店销售同样具有重要的借鉴意义。

天正电气股份有限公司市场总监 谭正彦

无论怎么培训，完美的导购和推销在现实当中是不存在的，但是我们却可以通过情景式的话剧型培训让不专业的导购不断去接近完美，反复练习，少犯能够预见的错误，这便是本书存在的意义和出版的价值了！

博温西咨询公司董事长 李玉国

看完此书，感觉很好。这本书通过情景的设置，以简洁明了的问答给众多建材家居个案中的难题以答案，值得很多建材家居从业人员一读。

——上海锦坤传播有限公司资深营销顾问 《对标》等畅销书

作者 石章强

培训贵在实在、实用，能够以最简化、最实用、最轻松的方式让人接受知识，我想这就是本书的意义所在了。

著名营销培训专家 北京时代光华高级讲师 崔自三

原创、实用、简洁，这就是我对这本书的评价。

曾任贝发文具市场总监 杨六四

陆老师为凯越集团服务已经很长时间，他们团队的投入、专业给我们上上下下都留下了深刻的印象，今日欣闻陆老师的新作出版，看完书稿觉得对我们眼镜的销售也非常具有学习、借鉴意义，希望陆老师的书能够大卖特卖！

凯越光学集团副总裁 徐乃峰

实用，真的非常实用，拿来就能用！

中国好宜买眼镜连锁卖场总经理 刘贤华

我与陆老师相识多年，互为师友，这个小老弟这么多年来以他的勤奋、执着，以及对于连锁与终端销售的痴迷与好学给我留下了深刻的印象，我想这本书也是这段时间的一个总结吧，相信将来他还有更好的作品带给大家。

青岛方太橱柜、苏泊尔电器销售公司总经理 万炳勇

陆老师经常到我们店里试点、实验，今天他写了一本我们经销商、销售人员一直翘首以盼的书，我已经预订多本，同时欢迎陆老师经常到我们店里交流、试点。

TOTO、科勒、圣凡尔赛等众多品牌经销商 周崇杰

序一

如果郭靖早点拜师洪七公

《射雕英雄传》中，武功不过刚入流的江南七侠中的“老六”，曾经对“已调教数载，却无任何明显进步”的郭靖失望地叹道：“你小子恐怕不是练武的材料啊”！可令他万万没有想到的是，姓郭的小子后来竟修炼成盖世的绝顶高手、堂堂的一代大侠！——道理其实很简单！根源并非出在徒弟身上，而恰恰出在他这个师傅身上！

现如今，和营销挂钩的书多如牛毛，可要么是无病呻吟、虚情假意，等你看完后才知道，原来作者是在借道做“个人品牌传播”；要么是凭空杜撰、隔靴搔痒，书名不错，可里面的内容却“纯属虚构”；要么是居高临下、装腔作势，却根本是没吃过猪肉也没见过猪跑的“学院派”和“出口转内销派”！……总之，这些书，都是既浪费读者金钱，又浪费读者时间的“绝钱丹”、“迷魂散”。

当我一口气读罢陆丰的“拙作（当然是他自己的谦称）”，这本书名直白得让我颇不以为然的《建材家居就该这样卖》后，脑海中一下子就蹦出了这个念头，这本书简直是“九阴真经”、“降龙十八掌”、“乾坤大挪移”的“入门级”读物！

我创立“联纵智达”从事营销咨询和专职培训工作已经很多年，又在各类企业老总、高管的位置上“坐”过多年，见过不少老板、高管、经销商、店长以及店员，我非常明白他们的内心所需，相信这本书一定会满足他们的需要。

书我读过不少，写得这么“直白坦诚”的少见，书中充斥着看似普通，实则实战性和价值感极强的、被我视作经典的语句、段落。比如关于如何靠近顾客、怎么处理顾客的产品异议、如何处理价格与折扣的技巧等，都非常简单实用，上午学完下午就可以使用！

在我的印象中，陆丰身形很是壮硕，可让人称奇的是，他的文笔却很简练，能把那么多的专业名词、推广技巧和独家研制的“小陆飞刀”，用浅显、直白、通俗的语言表述清楚，你不能不佩服他的“粗外慧中”！当然，以他的年龄和阅历，还没有修炼到“东邪”或“北丐”的境界，但我相信，只要你读下去，就定会被他那历时三载、“呕心沥血”、多方采集方得完成的佳作所倾倒。我完全相信书中的招式一定会化作你以后实战中的“利器”、临门一脚的“绝招”、一招制敌的“锦囊”。

能否成为高手，甚至是顶尖高手，关键要看你学谁、跟谁学！相信你会做出明智的判断！

中国联纵智达营销咨询集团总裁 何慕

序二

“品牌拼实力、终端拼内力”，在终端市场竞争异常激烈的今天，大小品牌群雄逐鹿，很多企业更愿意把精力放在品牌的提升上，试图通过品牌的提升来拉动销售，但对终端销售人员的能力提升却无暇顾及。然而，终端的竞争除了硬件设施的竞争以外，更多的将是“软件”的竞争——谁拥有强大的销售团队，谁就拥有了市场。

由于工作上的原因，本人多年从事企业的培训和培训管理工作，对企业培训工作有一定的认识 and 了解，也见识了不少所谓的“知名”培训师。多年来，不止一家培训机构向我推荐过陆丰，但都因为各种原因与他擦肩而过，今年终于在圣象集团的兰州终端店长培训活动中，与陆丰有了第一次成功的合作。陆丰的热情、执着和专业深深打动了我，在这个培训市场及其混乱的今天，能够邀请到像陆丰这样既能从理论方面进行分析，又能从实践角度进行解读的培训师少之又少，于是接着我们又进行了长沙等地的合作。陆丰对终端门店管理的精通和认识，对终端销售行为的熟悉和把握，对销售人员的认知和理解，都是很多终端培训师所不具备的。听过陆丰的课程之后，很多店长向我反馈，如此实战的课程确实有用，并希望能够有更多的机会聆听陆丰老师的课程。

本书是陆丰对终端管理的高度浓缩，是他多年从事咨询和培训工作的结晶。这本书对提升家居建材行业终端的系统管理能力和终端销售能力等方面将有着重大的指导意义。

圣象地板集团人力资源副总裁 崔学良

序三

阅完此书，深感欣慰！陆丰为行业做了一件好事，给厂家、经销商与消费者搭起了一座沟通的桥梁。

中国的建材家居，特别是陶瓷卫浴，已成为世界上的制造大国和消费大国。质优价廉和不断创新的“中国制造”不仅丰富和提升了中国老百姓的生活品质，也给广大营销人员提供了历练的广阔天地。

此书通过近 80 个实战化的情景案例，简单、生动地诠释了建材家居销售的真谛。建材家居尤其是陶瓷卫浴的销售是复杂的，因为周期长、客户决策人多、金额高、使用时间长，又与生活密切相关，所以营销过程中涵盖了产品、文化、特性、心理、生理的需求和生活再创造过程。在琳琅满目的建材及陶瓷卫浴的市场产品面前，消费者始终是被动的，因为大多数人不知这个行业产品的专业特性，他们往往得通过广告宣传、实物展示和销售人员的口述或通过左右邻的口碑寻找感觉，这也对建材家居销售人员提出了很高的要求，对营销人员的技巧、素质的培养十分紧迫。

那么，如何通过营销设计让产品提升附加值，通过营销战术扩大产品销量，通过销售导购让消费者省时、省钱并购买到称心产品？

现在，我很欣喜地看到很多的建材家居企业开始重视对一线销售人员理念、技能的培养，但是苦于缺乏有效的方法。陆老师这本书的出现，正好弥补了这个空白。全书全部是实战化的案例情景，非常贴合实际，策略简单实用。此外话术简单平实，读起来非常轻松，犹如与友人娓娓聊天！

实战、有用的东西总是会受到大家的认可、喜爱，看完书稿，我相信大家一定会喜爱这本书！

《中国建筑卫生陶瓷》杂志总编

夏高生

前 言

最初想写一本关于建材家居门店销售的书籍是始于2005年年底在大自然地板的一次培训，那次实战培训获得了广大学员的认可，当时有很多学员上台跟我交流，问：“陆老师，您有没有相应的光盘和书籍卖啊，这样我们就可以好好琢磨研究一下了！”

于是内心就有了出书的冲动，并且开始着手进行。后来每次培训都会有不少的学员询问书籍与光盘的事情，这给了我很大的动力，也给了我很大的压力，觉得有责任尽快把书写出来，以答谢广大的建材家居销售人员的厚爱。不知不觉过了三年，直到最近一次给北京天津泥做培训，他们的赖总问起我出书的事情，我才如释重负地回答说：“马上出来了！”赖总马上说：“那我们集团一定要订购一批，你花三年写的书一定非常棒！”

其实这本书我不敢说有多好，由于身处建材家居行业，深知建材家居行业加盟店老板、店长、店员的痛苦和压力，我最初只想写一本大家能看得懂、看完能用的，有思想、有方法、有实战性的书。这本书的目标群体比较明确，就是一些初入建材家居销售行业或者还在为建材家居销售感到困惑的朋友们，希望能够给他们一些思路、一些方法、一些鼓励。我不想写一本“看上去很美，但是毫无实用价值”的书。我给一家地板领头企业培训时说：“如果你已经有自己的方法，并且效果不错，那么这本书最多只能给你一些补充，我的目标客户不是你们！”

但是看似简单的目标没想到给我造成了极大的困扰。2007年写出初稿后，因为觉得读起来比较“辛苦”，还是毅然“推倒重来”。我就在想：销售人员工作本来辛苦，写得太深、太过理论、太过技巧都不利于阅读！如何写得更加实用、化繁为简呢？这个问题一直

困扰了我很久。直到一次跟 TOTO、科勒卫浴经销商交流时豁然开朗——最白话、最简单的方式就是最有效的，我们的销售人员平时怎么讲就怎么写，能用就是最好的方法。真理往往是很简单的，过于复杂的技巧只会把人忽悠“瘸”了。招数不在多，而在于受用。

可能与自己既是一名咨询顾问又是培训师，同时也是一名建材经销商等多重的身份有关，一般我都会先以咨询师身份进入企业和门店做诸多调研，寻求企业共性的问题所在，所以有了很多的机会去跟优秀的老板、店长、销售人员交流，并且到现场店面近距离观察学习他们。我常常会用录音机或者 DV 记录他们的接待过程，回去学习总结，这让我的技能也得到了不断的进步。前段时间整理文档，不知不觉中我竟然已经完成了 300 多份优秀销售人员的访谈记录与总结报告。通过这么多年与大自然地板、方太橱柜、大津泥、世友地板、升达地板、东鹏陶瓷、升佳地板等众多优秀的建材家居企业不断的交流，我也在不断提高自己，完善自己的思路，并且在与学员的互动学习中形成了一套相对简单有效的销售思路。

这本书的写作得到了建材家居行业诸多成功人士以及知名学者专家无私的帮助与指正，在此一并给予感谢。特别是我的母公司联纵智达的何慕老师、黄云生老师、徐凤娇老师等给了我成长的平台，也提供了很多的帮助。也感谢很多网友对我的支持与帮助，你们的鼓励给了我很大的动力，督促我更加深入地研究下去。

在此我也要感谢机械工业出版社的编辑魏小奋老师不断的支持与鼓励，这些年来我经常“忽悠她”，经常说过几个月就完成了，结果到了那一天我又告诉她我要重新修改。最后要特别感谢我的“准太太”李伊雅，由于没有请助手，所以都是我自己先写，然后请她帮我调整修改，她也同时成了我最好的“拉拉队长”。因为之前真是没有想过写一本书会这么艰难，也曾经想过放弃，但是她的鼓励给了我最大的动力。后来她开玩笑地说：“看完你这本书，我这样一个对建材家居一无所知的人也快成销售专家了！”如果真是这样的话，那我的目标也达到了。我相信，只要你细细品味，这本书一定会受

到建材家居行业人士的认同，同时也会给正处于困惑中的加盟店老板、店长以及销售人员一点启发、一点帮助！

再次谢谢大家，希望大家多提宝贵意见。

陆 丰
2008 年 11 月

目 录

序一

序二

序三

前言

第一章 如何树立良好的销售心态

实战情景 1 我觉得自己只是一个小导购，而顾客很多是大老板，面对他们我总觉得信心不够 /1

实战情景 2 我觉得自己已经尽了最大的努力，但是人家还是不买，我感觉自己真的不是做销售的料 /3

实战情景 3 我对顾客很热情，但总感觉顾客很冷淡，一副爱理不理的样子，甚至有时感觉很看不起我 /7

实战情景 4 看看人家多能说，每次都能把顾客说动了，我的嘴巴怎么那么笨呢？ /11

实战情景 5 反正好坏都是老板的生意，做好做坏都不关我什么事情 /13

第二章 如何处理销售接待过程中的问题

实战情景 6 顾客进来后，就非常热情地上去介绍我们的产品 /17

实战情景 7 顾客显得很着急，你做什么他都觉得你慢腾腾 /19

实战情景 8 我回去跟我老婆商量一下，到时带我老婆一起来看 /21

实战情景 9 顾客与你交流时显得很心不在焉 /24

实战情景 10 顾客一上来还没仔细听我们介绍产品，就非常着急地问你：“这款多少钱？”或者直接说：“你就说价格多少就

行了!” /25

实战情景 11 有时顾客心里已经有很好的品牌倾向了，到店里无非就是比比价格 /29

实战情景 12 感觉顾客购买意向不是很强，怎么办？ /31

实战情景 13 我自己先看看，有需要我再叫你 /我随便看看，到时再喊你 /33

实战情景 14 顾客不到两分钟就直接往外走 /36

实战情景 15 顾客带小孩过来，小孩吵着要走，搞得父母也没心思了 /38

实战情景 16 一次我接待了一对夫妇，我觉得接待得挺好的，那个女的对我好像非常不客气，不知道怎么回事 /40

实战情景 17 销售中我总是非常热情地招呼顾客，但是顾客就是不太爱搭理我 /42

第三章 如何激发顾客的购买兴趣

实战情景 18 我先自己看看，有事我会叫你的 /44

实战情景 19 客户转了一圈，东看看、西看看，感觉好像没有什么购买欲望，该怎么办啊？ /45

实战情景 20 顾客在看产品，我应该通过顾客的哪些细节来判断我是不是应该上前介绍呢？ /47

实战情景 21 有几次我都上去了，但是走到顾客跟前又不知道跟顾客说些什么 /48

实战情景 22 感觉顾客也不知道需要什么，介绍什么都说“好” /49

实战情景 23 我暂时可能不买，估计过两个月会来购买！ /50

实战情景 24 我先去其他店里看看，待会过来 /53

第四章 如何处理建材家居本身的款式、品质等问题

实战情景 25 你们的产品会不会变形啊？ /56