

优势一

权威的营销理念

优势二

前沿的行销思路

优势三

专业的客户分析

优势四

精妙的督导技巧

陆 丰/著

建材家居营销专家

中国单店营业力实战提升第一人

中国建材家居界续单率最高的培训讲师

— 推销员实战情景模拟丛书

家具 就该这样卖

就家具销售过程中63个最令人困惑的实战问题
给予全面、细致的解答！

家具销售 9 堂课，课课精彩！
63 个场景，场场生动！



机械工业出版社
China Machine Press

优势：权威的营销理念
专业的客户分析

前沿的行销思路
精妙的督导技巧



优势一

权威的营销理念

优势二

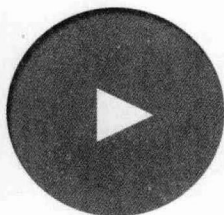
前沿的行销思路

优势三

专业的客户分析

优势四

精妙的督导技巧



陆 丰/著

建材家居营销专家

中国单店营业力实战提升第一人

中国建材家居界续单率最高的培训讲师

推销员实战情景模拟丛书

家具 就该这样卖

就家具销售过程中63个最令人困惑的实战问题
给予全面、细致的解答!

家具销售 9 堂课, 课课精彩!
63 个场景, 场场生动!

 **机械工业出版社**
CHINA MACHINE PRESS

优势: 权威的营销理念
专业的客户分析

前沿的行销思路
精妙的督导技巧

本书介绍了国内外先进的家具终端销售理念和技巧、家具推销人员应掌握的基本销售方法,并对家具销售过程中可能出现的近百个问题给出了具体的解决方案。全书通过全景展示实用的家具销售应对技巧,告诉家具销售人员如何激发顾客购买欲、如何找准家具目标市场、如何识别潜在客户、如何介绍产品、如何建立客户资料卡、如何促进成交等实用的促成签单方法。本书定能帮助销售人员轻松卖家具!

图书在版编目 (CIP) 数据

家具就该这样卖/陆丰著. —北京:机械工业出版社, 2010.3

(推销员实战情景模拟丛书)

ISBN 978-7-111-30000-7

I. ①家… II. ①陆… III. ①家具—市场营销学—中国 IV. ①F724.785

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 037655 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:曹雅君 责任编辑:解文涛 封面设计:柏拉图

责任校对:侯 灵 责任印制:乔 宇

北京机工印刷厂印刷 (三河市南杨庄国丰装订厂装订)

2010 年 4 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm × 242mm · 14 印张 · 2 插页 · 193 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-30000-7

定价: 32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心: (010) 88361066

门户网: <http://www.cmpbook.com>

销售一部: (010) 68326294

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售二部: (010) 88379649

读者服务部: (010) 68323821

封面无防伪标均为盗版

业内人士推荐

巨桑家私是国内知名家具品牌之一，是浙西地区最大的家具生产企业，目前总资产近7亿元。2009年为了更好地服务于广大经销商，先后两次邀请陆丰老师来公司授课，陆丰老师讲课注重实战和细节，很受广大店员、经销商喜欢。

——巨桑家私总经理 杨以周

四海家具经过三十多年的努力，自主打造出三大家具品牌：欧式古典品牌“卡芬达”、意大利后现代品牌“奥卓”和新美式品牌“十二橡园”。在企业高速发展之际，2009年我们曾邀请陆丰老师为四海精英店长作过培训，在终端产生了销量翻番的销售效果。

——四海集团企划部总监 孔竞

香港皇朝家私集团是国内产销量最大的板式家具生产企业之一，香港上市公司。连续6年以行业最快的速度发展。我们今年将继续选择跟陆丰老师进行深度的战略合作，加大对广大皇朝经销商、终端人员的系统培训力度，相信陆丰老师的新书《家具就该这样卖》一定可以热卖特卖。

——香港皇朝家私集团培训部经理 曾东阳

成都东金家具已经多年蝉联小件家具销售的第一，现在公司正在进行战略转型，在转型过程中，跟陆丰老师进行了多次合作，合作非常愉快。在陆丰老师新作出版之际，我们率先预订了一批，希望陆丰老师的新书热卖，也希望我们能够继续保持深入合作。

——东金家具营销总监 高笑天



作为亚洲最大的专业床垫生产企业之一，喜临门从1993年创业以来一直稳扎稳打，取得了高速的发展，今日仔细品读陆丰老师的书稿《家具就该这样卖》，感觉言辞通俗、内容丰富、实战性极强，我想这正是我们广大的家具企业一线终端销售所需要的。

——喜临门家具销售总监 朱小华

左右家私经过多年发展已经成为国内沙发领域的领军品牌之一，公司一直坚持“以专业为事业”的品牌理念，这跟陆丰老师的专业精神异常吻合。陆丰老师专注在国内建材家居行业耕耘多年，坚持实战一线研究，相信这本书的出版一定会如同他的上一本书《建材家居就该这样卖》一样多次重印。

——左右家私市场总监 民权

华日明珠家具有限公司是集研发、制造、销售为一体的板式家具企业。公司位于亚洲最大的家具产销基地中国广东顺德。感谢陆丰老师为华日明珠广大终端一线销售精英出了一本好书，63个终端一线的实战问题确实也是我们最困惑的。

——华日明珠家具营销总监 龙令平

陆丰老师多年专注于家具、建材行业经销专卖模式的研究和服务，是众多家具、建材品牌经销商区域市场运作、终端市场运作领域的超重量级实战派培训专家！为数十万家具、建材行业的经销商、店长、导购、区域经理讲授了大量的培训课程，包括经销商如何做强做大区域市场、如何做最棒的“行商”、如何成为优秀帮扶型区域经理、终端店面经营管理、单店销售力快速提升、店长（初、中、高级）和导购（初、中、高级）销售技能的提高、售后服务标准体系的建立、终端职业团队的建设及经销商公司化转型等。系统化、具体化、细节化是其培训的显著特点，培训既有高度又有很强的实战指导性，深受广大经销商和终端销售人员的肯定和欢迎！在业界赢得了很高的声誉！相信陆老师的书一定会受到大家的喜爱与欢迎。

——上海连硕顾问培训总监 映月

前 言

简单的销售才是有效的销售

本书是生活耐用品店面销售四部曲中的第二部（第一部《建材家居就该这样卖》已出版），专门探讨店面销售中的顾客心理、成交时机的把握以及各种成交技巧等。市场的低迷，战略的趋同，竞争的激烈，再加上一些外贸型企业纷纷转向内需市场，从而加重了内需市场的“拥挤”。因为应对激烈竞争的最有效方式就是体现你的“系统专业性”，虽然现在做到“人无我有”非常困难，但是要做到“人有我优”还是可以的，所以系列丛书的写作也是为了提高广大一线销售人员的销售水平。只有以单店为核心，在运营的各个环节比对手做得更好、更细，才能立于不败之地。而我们战略团队在这方面积累了丰富的实战经验，可以帮助各企业完善营销系统。希望通过系列丛书与光盘的出版为广大的生活耐用品企业的终端建设助一臂之力。

以往企业对建材家居、家具、家纺、电器、数码产品、服装鞋帽、电动车、汽车等生活耐用品的销售人员培训时常常有个误区，那就是总希望将他们培养成为理论、实践俱佳的销售高手。殊不知，高手是可遇而不可求的，往往是天赋与勤奋的结合。现实中的销售高手往往是经验丰富的总结者，所以销售培训的真谛并非是要将你我培养成为顶尖高手，而是要通过对以往销售高手的实战成功案例的解剖与总结来提炼策略、技巧、话术等，让普通的销售人员也能“多收三五斗”。

我的观念是简单才能实效！简单才能长久！简单才能坚持！与其洋洋洒洒讲一大套理论，不如将销售人员在销售中遇到的实战问题拿出来，从



关键点把控、误区、策略、话术、技巧等层面进行细致的解剖，让销售人员在身临其境的“情景式的实战演练”过程中得到最大的锻炼。我们对这种“情景式的实战演练”技巧并不陌生，它是哈佛商学院培养 MBA 精英的方法，使其从一个对商业知知甚少的人快速成长为商界精英。

《建材家居就该这样卖》一书出版后受到了很多公司老总、高管、经销商、销售人员、区域经理的关注，并得到科勒卫浴、四海家具、巨桑家具、曲美家具、掌上明珠家具、金富轩家具、圣象地板、大自然地板、世友地板、巴洛克地板、柏木地板、欧派橱柜、皮阿诺橱柜、欧神诺瓷砖、箭牌卫浴、欧文莱瓷砖、柏木地板、鹰派瓷砖、钻石瓷砖、大津盐湖硅藻泥、欧琳橱柜、方太橱柜、奥特莱斯灯饰、友邦集成吊顶、罗莱家纺等众多建材家居类企业的认可，他们纷纷团购作为企业的指定培训教材，并向广大经销商、店员推荐。有些企业在实践中取得了很好的效果，如大自然地板、四海家具、鹰派瓷砖等通过培训加书籍学习后，企业的业绩都出现了大幅度的增长（当然主要还是企业自身的功劳）。而最让我高兴的是，一批非建材家居类企业，如超人电器、好宜买眼镜、奥康皮鞋、新光饰品、苏泊尔电器、嘉德威钢琴等也非常认可我的书籍与培训，并与我进行了多次的合作，取得了很好的效果。

众多的学员也纷纷给我打电话、网络留言，他们认为书的内容很有实战性，也很实用。这些都给了我很大的鼓励与支持，谢谢你们，我会继续努力！

不可否认地讲，在《建材家居就该这样卖》一书中也有许多的遗憾，例如，由于篇幅和体裁的限制，有些实战技巧还没写进去，部分内容过于注重案例与话术而其背后隐含的心理、原理等剖析不够。有些珠宝、电器、家纺等行业的读者建议侧重一些他们所在的行业。感谢你们反映的问题和提出的建议，我诚恳地接受，并会在后续的几本书中作出改进。

此外，我也曾经向我的学员、网友们承诺过，一定要对他们的疑问给予解答，但是由于时间有限，精力有限，实在没有办法一一回复，加上有些问题需要时间研究，所以希望能通过系列丛书作一个集体的回复，对大家也算有个交代。本书中涉及的实战问题，全是精选自这几年来你们在我

QQ、MSN、邮箱、课堂的疑问解答。真的要谢谢这些可爱的学员、网友们，没有你们我也就失去了研究的精神动力，正是你们在实战中的精彩表现给了我非常多的灵感和宝贵经验，所以你们才是本书真正的作者、实践者。希望我们能相互为师，相互学习，希望你们能够继续与我保持互动交流！

本书与《建材家居就该这样卖》都是四年前就开始准备的，本书计划2009年出版，结果修改来修改去竟又延时了半年多，深感学无止境、没有最好只有更好。在本书中我还是秉承了作为一名“街头咨询培训师”多年走访一线中形成的“既求实战，又求生动，抓住关键，不求面面俱到，但求多用案例”的写作理念，坚持用“脚”写作，不求多但求精，不求系统但求实用，尽量将复杂的理论简单化、生活化、实用化。本书旨在抓住客户成交、异议处理、价格异议处理、与顾客的沟通技巧等关键环节进行论述，书中的实战问题几乎全部是一线销售人员最关心、最困惑的问题。

由于很多实战经验都来自对一线销售人员实战的总结，有些方式是我个人独创的，虽然不能适合每一个人，但是在实践中证明确实是有效的。虽然我没有能力让每一位看过我的书或者听过我的培训课的人都能成为顶尖的“销售高手”，但是我相信可以让他们每个月“多成交三五单”，因为生活耐用品的销售其实并不复杂，关键是做好每一个细节。只要你踏踏实实按照方法、技巧去做，相信你一定会有所收获。本书还有很多不完善的地方，所以希望你能将你宝贵的意见和建议反馈给我，我会更加努力地完善。

此外，本书中列举的经验不仅仅局限于家具/建材销售行业，同样也适用于服装、电器、家纺、眼镜、饰品、汽车、电动车、皮鞋、箱包等众多生活用品领域，相信一定不会让你失望。

最后再次谢谢广大老总、营销高管、区域主管、经销商、销售人员、网友的厚爱，有了你们的支持，我将更加努力，不断总结，开发更加丰富、实用的实战技能跟大家一起分享。

陆 丰

2010年3月

目 录

前言 简单的销售才是有效的销售

第一章 迎

实战情景 1：顾客第一次进店后，你太热情也不对，太冷淡也不行，那么该怎么办呢 /3

实战情景 2：销售人员在个人礼仪与个人卫生上的注意事项 /7

实战情景 3：我接待了一位老顾客，不知道为什么，感觉她很不开心地走掉了 /17

实战情景 4：有些顾客第二次来，接待他们的时候要注意一些什么 /19

实战情景 5：有些销售人员为什么总能讨顾客的欢心呢，没几分钟顾客就很喜欢他/她了呢 /21

实战情景 6：有些顾客在我们店里左看看、右看看，走得不紧不慢，但是好像对什么都不感兴趣，也没有明确的目标，你问他，他爱理不理的 /26

实战情景 7：有些顾客进来后左转右看，偶尔也会摸摸产品或者翻看价格牌，但是问他时，他往往爱理不理的，整体感觉意向不是很强怎么办 /30

实战情景 8：顾客刚进门就问：“你们店有没有××款式/风格/材质/功能的家具啊？” /34

实战情景 9: 顾客进来就说, × × 品牌都在搞活动, 你们有没有活动/能优惠/能打折吗 /37

实战情景 10: 有些顾客来过一次, 第二次又带了朋友过来, 但是交流后那个朋友却说这种家具不好/不适合那位顾客家里的风格, × × 品牌的家具更好 /41

实战情景 11: 有些顾客走到门口会流露出一种喜悦感并说“原来在这里啊”等类似的语言 /45

第二章 跟

实战情景 12: 我问顾客买什么家具, 顾客都说“随便看看”了, 我再跟着顾客会不会让他/她觉得反感 /49

实战情景 13: 我跟了, 但是没说话, 跟着跟着, 顾客就走出去了 /53

实战情景 14: 我跟了, 但是不知道什么时候跟上去是与顾客交流的好时机 /57

实战情景 15: 在跟随的过程中我也看到了潜在沟通的机会, 但是上去怎么说才能不被顾客拒绝 /59

实战情景 16: 无论采用任何方法接近顾客, 顾客就是不搭理我, 甚至显得有些反感, 使我感觉越来越紧张 /62

实战情景 17: 有些顾客进来还不到两分钟就开始抱怨我们的价格贵, 一会说 × × 款式太旧, 一会又说 × × 材质不好等, 无论我怎么解释, 顾客就是不认可我们的产品, 但他/她就是不走 /64

第三章 接待

实战情景 18: 当我跟顾客谈到产品时, 就会感觉顾客非常排斥, 他们只是“哦、哦”地敷衍我, 有时甚至都不理我 /69

实战情景 19: 老公和老婆都很喜欢, 其中一方想买, 但是另外一方马上说: “太贵了, 超过预算了。” /73

实战情景 20: 顾客进来后, 原来聊得挺好, 但最后顾客说: “如果你答应跟我一起吃饭, 我就买。” /79

实战情景 21: 顾客感觉蛮喜欢的, 但是随行的朋友或者家人却说: “这么急干吗, 我们再去其他地方看看吧。” /81

实战情景 22: 夫妻意见产生分歧, 有些开始吵架, 有些甚至转身就走, 怎么办 /82

实战情景 23: 我赞美了顾客, 但是顾客听到后显得非常不舒服, 甚至说我“拍马屁” /85

实战情景 24: 顾客喊我, 我因为在忙, 所以没能第一时间作出反应, 顾客很不爽 /88

实战情景 25: 有些顾客自己带着木工过来, 准备看好款式后请木工打造 /91

实战情景 26: 上次来了一位顾客, 就像吃了火药似的, 一边猛踢我们沙发, 一边说: “你们这是什么东西, 简直天价, 太暴利了……” /92

第四章 问

实战情景 27: 在销售过程中, 只要会说就可以了, 问到底有什么好处呢 /99

实战情景 28: 我上次只是问了顾客“你现在收入多少”, 顾客就很生气地说: “你问这个干什么?” /100

实战情景 29: 顾客过来后, 哪些问题必须要问, 以便更好地促进销售 /104

实战情景 30: 问题我也问了, 但是不知道为什么好像石沉大海, 丝毫激不起顾客沟通的兴趣 /106

实战情景 31: 刚开始跟顾客交流的时候, 不知道如何做好开场白怎么办 /108

实战情景 32: 上次接待了一位顾客, 聊了很久才知道他购买的理由跟我设想的不一樣, 让我做了很多无用功 /111

实战情景 33: 上次有位顾客都谈得差不多了, 结果该拍板时, 他就转向原来一声不吭的太太, 结果太太一句话就否決了, 当时我连“想死”的心都有了 /112

实战情景 34: 我给顾客推荐了一款产品, 讲了很久, 突然顾客说这款产品不适合他的家装风格 /113

实战情景 35: 我感觉自己说的总是不符合顾客的期望, 介绍的产品总是不能让顾客接受 /114

实战情景 36: 与顾客交流的过程中, 我总感觉很被动, 总是被顾客牵着鼻子走 /115

实战情景 37: 顾客说得滔滔不绝, 我只是打了几个哈欠, 顾客就覺得我听得不专心 /119

实战情景 38: 通过哪些肢体动作可以观察顾客内心真实的想法 /120

第五章 说

实战情景 39: 我总觉得我们的家具卖点较少, 只能依靠价位, 所以很难卖 /127

实战情景 40: 我们产品的环保性是一个很好的卖点, 但是当我对顾客推荐的时候, 顾客却说: “你们都强调自己的产品符合绿色环保标准, 都强调是‘零甲醛’, 你们到底哪个是真的?” /132

实战情景 41: 我给顾客详细地介绍每个卖点, 但是顾客似乎没有特别的感觉, 我不知道是他没听懂还是我没说清楚 /136

实战情景 42: 我认真按照产品说明书的要求讲解产品, 我感觉我讲解得很专业啊, 但是顾客为什么没感觉呢 /140

实战情景 43: 介绍产品的时候我觉得我说得不错, 但是不知道为什么顾客却没感觉 /145

实战情景 44: 上来就说我们产品怎么怎么好, 使顾客听得厌烦 /146

实战情景 45: 我觉得现在的家具品牌没什么大区别, 要说区别也就是一些细节, 细节有什么好说的呢 /150

第六章 异议处理

实战情景 46: 顾客看中了一款衣柜, 但是问: “这个衣柜的移门是不是很容易积灰尘?” /157

实战情景 47: 顾客看了一会儿问: “你们使用的门板好像没有人家的厚?” /160

实战情景 48: 你们的家具是新品牌吗? 以前怎么都没听说过 /162

实战情景 49: 你们每个品牌都说这是自己的专利, 其实你们都差不多 /164

实战情景 50: 你们的家具跟其他品牌也没什么区别嘛, 怎么也卖那么贵 /166

实战情景 51: 顾客反复说, ××品牌跟我们的差不多, 但是价格比我们的便宜多了 /173

实战情景 52: 你们的沙发风格不适合我, 感觉太老土了/跟我家的家装风格不匹配/跟我性格不吻合 /175

实战情景 53: 顾客一上来就开始不断追求最低折扣, 我该怎么办 /178

第七章 缔交

实战情景 54: 顾客开始对我们的产品非常认同, 但是突然之间顾客异议很大, 甚至开始直接贬低我们的产品 /183

实战情景 55: 我跟顾客说: “要不要定下来?” 顾客马上说: “我再看看。” /184

实战情景 56: 我上次已经快跟顾客成交了, 只是我跟同事做了一个成功的“OK”手势, 顾客就突然说要考虑一下 /187

实战情景 57: 当顾客下不了购买决定的时候, 哪些动作可以促进成交 /189

实战情景 58: 我们说可以赠送一些赠品给顾客, 结果顾客说你们这个东西不值钱 /191

第八章 坐

实战情景 59: 顾客总想走, 如何才能让顾客坐下来深入交流呢 /195

实战情景 60: 顾客总是跟我聊了一会儿就要走, 如何让顾客在店内停留更长的时间 /197

第九章 算

实战情景 61: 顾客总是说我们的家具贵, 但是我们的家具其实已经不贵了, 该怎样说服顾客呢 /203

实战情景 62: 销售过程中如何使用赠品 /205

实战情景 63: 有些顾客很强硬地说: “我不要赠品, 就给我 $\times \times \times$ 元的价格啊/给我打个 $\times \times$ 折扣” /207

第一章

迎

实战情景 1：顾客第一次进店后，你太热情也不对，太冷淡也不行，那么该怎么办呢

► 专家点题

作为一名销售人员，首先应该让到店的顾客感受到你对他们的欢迎、尊重，所以适度的热情是非常重要的。从首印理论讲，第一印象一旦形成往往很难在短时间内改变，所以家具等生活耐用品的销售人员不可能有第二次机会去塑造第一印象。

► 失败案例

一次我去某家具专卖店调研，结果门铃响了很长时间也没人出来迎接，心里多少有点儿不舒服，于是继续往里走，只见一名销售人员坐在桌前看报纸，她抬头望了望我（可能认为旁边的销售人员会接待）没有任何表情，也没有起身迎接；另一位销售人员走了过来，同样没有任何表情、任何问候，站在我旁边看了我 10 秒，转身就走了。大概中间 3 分钟没有人理睬我，3 分钟后还有一位销售人员回来了，可能去拿饭了。这次接待让我非常不舒服，如果您是顾客您会怎么想？我相信您可能再也不会进这家店了。

► 错误应对

- (1) 非常热情地迎上前去，向顾客问长问短。
- (2) 紧贴顾客去推荐产品，甚至采取高压式的推销。
- (3) 显得比较冷漠，任凭顾客随便看看。