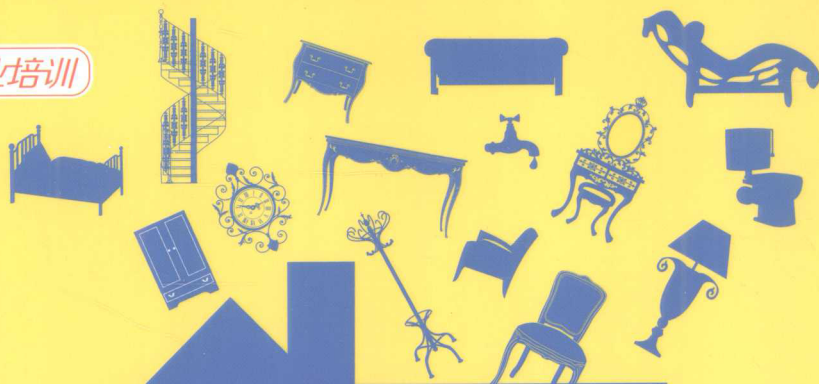


中经行业培训



家居王

价值万金的龙头企业培训教程
颠覆常规模式的销售实战情景训练

肖晓春 李建强 著

家居建材销售第一书

三天造就家居建材销售高手·助力企业成为家居之王

红星美凯龙国际家居连锁集团

车建新董事长 作序力荐



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中经行业培训



家居王

三天造就家居建材销售高手·助力企业成为家居之王

家居建材销售第一书

肖晓春 李建强 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

家居王：家居建材销售第一书/肖晓春，李建强著．

北京：中国经济出版社，2013. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1887 - 8

I. 家… II. ①肖… ②李… III. ①建筑材料—销售—方法 IV. ①F765

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 218984 号

策划编辑 徐子毅
责任编辑 崔姜薇
责任审读 霍宏涛
责任印制 张江虹
封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社
印 刷 者 北京市京津彩印有限公司
经 销 者 各地新华书店
开 本 787mm × 980mm 1/16
印 张 20
字 数 280 千字
版 次 2013 年 1 月第 1 版
印 次 2013 年 1 月第 1 次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1887 - 8/F · 9475
定 价 39.80 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换(联系电话:010-68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话:010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话:12390)

服务热线:010-68344225 88386794

《家居王:家居建材销售第一书》

编写委员会

编委会主任:王琦琦

编委会副主任:肖晓春 李建强

编委:	夏伟平	任兴勇	车玉梅	赵王珂	裔 及
	郭 亮	宣玉飞	庞冰洋	李瑞洁	张廷林
	沈 宏	石军会	吴 强	李建建	蒋维刚
	梁海楠	王 萍	任小波	杨 帆	王雪琳
	刘宝业	李朝霞	朱 璐	汪 曼	周丽萍
	郑逢操	侯利贤	张小正	郑维苗	刘 革
	曹 予	金 波	张宇峰	金彦刚	徐成勇
	王 玲	王 语	乔银娜	谈亚萍	谈亚芳
	韩宝龙	冒苏群	阙高翔	徐 晶	蒋丹忠
	何飞荣	靳俊辉	叶如涛	周晓愿	梁 勇
	苏琪涛	唐 伟	梁 云	刘 宁	龚震波
	王颂舒	叶素贞	林 川	陈玉华	

序一 播撒销售的种子

红星美凯龙国际家居连锁集团董事长 车建新

从目前的家居行业来看，门店终端的竞争越来越激烈。而终端竞争的核心，就是一线导购综合素养与技能的比拼。

如何做好销售？我有两句话。

第一句，“种豆得豆，种瓜得瓜。”就是撒下什么种子，就收获什么果实。如果你经常处在一个友善的环境中，那肯定是你对周围人都很友善，播撒了很多友善的种子。如果你有困难的时候总有人帮你，那肯定是你经常帮助别人，播撒了很多帮助的种子。什么东西拥有得多，正是你曾经付出得多；什么东西拥有得少，通常都是你付出得少。

所以，我们要想做好销售，关键是要播撒销售的种子。对肯掏钱的顾客热情，大多数导购都会。但对于不成交的顾客、对于与销售貌似不相干的闲人，甚至是竞争对手……如果你依然付出真诚、热情、友善和帮助，你就播下了销售的种子。

比如，常有顾客询问卫生间在哪。个别导购很不耐烦，多数导购随手一指。唯有优秀的导购会亲自把顾客带过去，这就是在播撒销售的种子。许多商家、导购都反感顾客退货，常为此争得面红耳赤。如果你虚心听取顾客意见，诚恳满足顾客要求，给他留下愉快、满意的体验，这是播撒销售的种子。当商品不能满足顾客需求时，如果你把顾客主动介绍给同行，这也是在播撒种子。

说到底，播撒销售的种子，就是广结善缘，善待身边每一个人。播撒销售的种子，是放眼未来的大智慧。只要稍许等待，你会惊喜地发现，曾

经播下的种子，会漫山遍野地开花结果，给予你百倍的回报。

第二句，比别人做得好一点。同样的卖场、同样的位置、同样的品类，为什么生意好坏悬殊？关键在于能否比别人做得好一点。

比如，灯光比别人亮一点。飞蛾喜欢往亮处飞，顾客下意识会被灯光亮的店铺吸引。灯光比别人亮一点，顾客进来的几率就高一点。生意不好的店铺，往往等顾客进来再开灯，说是省电，这无疑是自杀。

茶水比别人好一点。别人提供茶水我磨咖啡，别人磨咖啡我配冰柜递饮料，多喝多开单。

送客比别人多一程。多送一程，顾客回头率就高一分。

留客比别人多一会儿。人爱从众，顾客喜欢扎堆。所以，想方设法留住第一批顾客，迎来第二批顾客，第三、第四批顾客就会被吸引进来……店铺聚拢了人气，销售自然容易达成。

家居业已进入比拼服务的时代，关键要在服务上下工夫。送货安装、电话回访、跟进反馈、增值服务等，每一个环节都要精益求精，竭力争取回头客。服务为正，销售为奇。守正出奇，才能无往不胜！

以上只是抛砖引玉，要详尽了解销售技能，欣赏真正的玉，我推荐《家居王》一书，这是一本家居业终端培训的实战教程，易学、易懂、易用，希望大家从中受益。

序二 将培训转化为业绩

“家居王”培训首席导师 肖晓春

开店容易做好难，做好容易做大难，做大以后持续赢利难！从整个家居建材行业来看，门店终端的竞争越来越激烈，店面形象、装修陈列、产品款式等日趋同质化，只有销售服务中人的因素——代表公司形象和服务水平的终端店面人员所表现出来的状态和行为才是难以模仿的！因此，门店终端之间的竞争，实质上就是店面人员之间心态、状态和能力的竞争！

实践证明，未经培训的店面人员是企业最大的成本和利润流失的黑洞，想要弥补这个黑洞，就需要对店面人员进行专业实战的培训，并找到一种简单有效、易于执行的培训模式。经过十多年的培训实践，针对不同类型的企业，我们探索出家居建材终端销售业绩提升的三大培训模式：

一、终端店面全员培训

导购、店长和经销商是创造终端业绩的重要推手，对他们进行专业培训才是提升终端业绩的根本！“家居王”系列课程正是针对以上三类人员进行定制开发，包括“开单王”导购培训、“管店王”店长培训、“赢利王”经销商培训等。2009年起，我们与红星美凯龙家居连锁商场进行培训合作，对旗下各大商场的品牌商户、店长和导购举办“家居王”系列培训，其销售士气、销售技巧和销售业绩提升效果均十分明显，达到了多方共赢的目标：

第一，参加“家居王”系列培训的商户及其员工精神大为振奋，整体士气明显提升，为客户着想的服务意识增强，销售的主动积极性更高。

第二，在销售服务中能够有效使用学习到的销售技巧，并运用培训导

师提供的工具和模板，养成良好的销售习惯。

第三，根据红星美凯龙集团已经举办过“家居王”系列培训的商场统计数据，将培训后的业绩与上个月或者上一年度同期对比，平均增幅超过 30%！

二、销售话术定制培训

销售话术是最重要的销售工具，是店面人员在一线冲锋陷阵最有效、最实用的武器，提升业绩最直接有效的方式就是量身定制融合了销售技巧的销售话术！销售话术可以将复杂的销售程序化，将优秀的销售语言模板化，专业规范的销售话术培训可以让普通店面人员快速成为销售专家，让普通经销商变成优秀经销商！

为了使培训更具针对性与实效性，我们可以为家居建材企业专门定制销售话术培训，即根据家居建材企业的具体情况与实际问题，对家居建材终端卖场及店面人员进行深入调研，总结出最具代表性的家居建材销售实战情景和具体销售问题，制订完全符合企业终端卖场实际需要、具有企业特色的销售策略和销售话术。

然后通过培训的方式将标准的销售话术强制复制给终端店面人员，并运用“培训前、培训中、培训后”一体化培训模式，让每期培训效果延续 3 个月以上。

培训前：通过培训预热、提前预习和强化背诵，激发学员的学习热情；

培训中：通过业绩目标承诺、情景模拟、话术对练、演示比赛等生动有趣的形式让学员对销售技巧记忆深刻；

培训后：协助学员制定业绩提升行动计划，协助商户制定业绩提升奖惩与督导等措施，让培训效果直接转化为业绩提升。

同时，为方便店面人员随时学习记忆，我们将销售技巧和销售话术制作成扑克牌；为方便店长与经销商及时监督，我们制作了督导台历。运用这些生动有趣、可视化的工具，让终端人员有效学习、学以致用，最终达成业绩提升的目标。

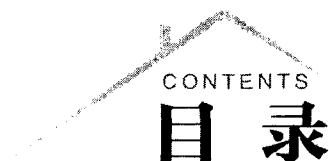
三、团购图书自助培训

对终端人员进行内训固然是提升终端销售业绩的首选，但处于起步阶段、数量众多的中小企业和经销商由于人数、预算等原因，邀请外聘讲师进行培训并不现实。如何才能让更多的家居建材企业省钱、省事、省心地对店面人员进行培训？如何才能让没有机会参加培训的店面人员可以利用闲暇随时随地进行自助学习？

通过多年的实践与总结，我们从实战中提炼出一套行之有效的、可以让店面人员进行自学、反复对照练习的简易教程，并编写成本书，力争做到“授人以鱼”（话术范例）与“授人以渔”（方法技巧）相结合，让店面人员易学、易懂、易用，受到了企业、经销商与店面人员的广泛欢迎与一致好评。

最后，衷心祝愿通过我们的“家居王”系列培训和《家居王》图书教材，使您及您的品牌早日成为家居建材行业细分领域的“家居王”！

（家居建材企业内训、经销商大会及终端销售话术定制培训请联系：
叶老师 13503081912，邮箱：y8836@126.com。）



CONTENTS

目 录

序一 播撒销售的种子 / 文 车建新	1
序二 将培训转化为业绩 / 文 肖晓春	1



1

卖场迎宾寻机实战情景训练

销售就像钓鱼，尤其需要技巧和耐心。进店的顾客就如水中准备咬钩的鱼儿，受不得一点惊吓。因此，导购的迎宾打招呼一定要热情有度，让顾客感觉舒服、自由，从而放松警惕，浏览并欣赏产品和陈列。在与顾客保持适当距离的同时，导购要用眼睛的余光去留意顾客的一举一动，当发现顾客对某种产品感兴趣时，应立即抓住时机上前进行接待和介绍。

情景1 顾客独自进入卖场的专业样板间	3
情景2 顾客一家人来逛家居建材商场	6
情景3 顾客带装修设计师一起来选购产品	9
情景4 顾客拿着宣传单进店，指名要看特价产品	12

情景 5	顾客见到产品就随口问“这件多少钱”	15
情景 6	顾客进店后直接问“你们店有没有 × ×”	18
情景 7	顾客只看产品不说话，对导购爱理不理	21
情景 8	顾客说：“你别跟着我，我自己会看！”	24
情景 9	顾客进店转了一圈就要离开	27

2 探测顾客需求实战情景训练

导购要找到顾客的购买开关，首先要探测和了解清楚顾客的需求和期望。导购要做的关键是拉近双方的关系，取得顾客的信任。导购可以通过察言观色和询问等方式，在与顾客的自然交谈中了解其购买需求和心态，从而推荐能满足顾客需求的产品。请记住：顾客需求什么就卖给他什么！

情景 10	顾客以前听说过我们的品牌吗	33
情景 11	顾客想买什么类型的产品	37
情景 12	了解顾客的基本情况	40
情景 13	顾客是为自家购买还是单位采购或送人	44
情景 14	顾客是否是购买的决策人	47
情景 15	顾客选择产品最注重品牌、质量、价位还是其他	50
情景 16	顾客是首次装修还是二次装修	53
情景 17	顾客是购买单件产品还是整间房装修	56
情景 18	顾客的购买预算大概多少	59
情景 19	顾客是近期购买，还是看中就立即购买	62
情景 20	顾客看了很多款产品都不满意	66
情景 21	顾客没购买，请其留下联系方式	69

产品展示解说实战情景训练

产品展示解说是吸引顾客眼球和刺激其购买欲望的推动器。导购展示解说产品，实际上就是一个塑造卖点的过程。再好的产品也需要通过塑造核心卖点来让顾客认可，比如产品的品牌、独特的功能、良好的服务。顾客正是通过导购所塑造的一个个卖点来了解产品能带给自己的利益与好处，进而爱上它们并付款埋单的。

情景 22	简单介绍产品的品牌、材质、产地等基本情况	75
情景 23	展示产品的资质证明	78
情景 24	专业介绍产品的工艺、品质	81
情景 25	借助专业道具展示产品	84
情景 26	从不同角度现场展示产品	87
情景 27	请顾客触摸、使用、体验产品	90
情景 28	请顾客通过敲击听声音来判断材质	93
情景 29	采取 FAB 法讲述产品的特点、优点与利益	96
情景 30	引导顾客辨别产品质量的好坏	99
情景 31	引导顾客对比其他商品比较感受	103
情景 32	运用顾客见证展示用户对产品的评价	106
情景 33	详细介绍产品的使用说明和建议	109

4 应对顾客拒绝实战情景训练

拒绝是成交的前奏，当顾客提出某种对产品的反对意见时，往往代表着他对您的产品感兴趣。如果导购能够一一化解顾客的异议点，真正了解顾客的需求，并想方设法提供解决办法，满足顾客的需求，那么成交就会变得轻而易举。顾客的拒绝并不可怕，可怕的是我们自己过早放弃。

情景 34	我没听说过这个牌子	115
情景 35	你们这款产品味道重，不环保	118
情景 36	这款产品是个花架子，不实用	121
情景 37	这款产品不错，但感觉不够结实	124
情景 38	这款产品坐上去挺硬的，不舒服	128
情景 39	这种材料是不错，但打理起来太费劲	133
情景 40	这种沙发不经用，两三年就得换，太不划算了	137
情景 41	这款产品颜色太艳丽，与我家的装修风格不协调	140
情景 42	你们的产品太普通，比不上 A 品牌的	144
情景 43	这款产品太笨重了，搬动起来很不方便	147
情景 44	我看到网上评价你们的产品质量不好	150
情景 45	我听小区的邻居说你们的售后服务不好	153
情景 46	现在春夏季节雨水多，不适合装修，过些时候再说吧	156
情景 47	这种风格已经过时了，现在都没人用了	159

处理价格异议实战情景训练

价格异议是成交的最后一道障碍，处理得当则皆大欢喜，处理不好则容易陷入僵局。生意是谈出来的，导购在处理顾客提出的价格异议时，除了向顾客充分塑造和展示产品的核心价值外，还要根据顾客对价格要求的松紧程度，以及顾客面对价格的态度，灵活调整解决顾客价格异议的办法，在保障门店利益的前提下，让顾客觉得物超所值。

情景 48	这样的单价太贵了，还可以便宜多少	165
情景 49	同样的产品，B 品牌比你们便宜多了，而且还有赠品送	169
情景 50	我上次来看还打折呢，怎么现在反而贵了啊	172
情景 51	这又不是实木的，怎么还这么贵啊	176
情景 52	整体定做太贵了，能不能再便宜一点	180
情景 53	你们的产品打这么低的折扣，是不是质量有问题	184
情景 54	我要是多找几个人团购，还能便宜多少	187
情景 55	我看广告说你们全场打八折，原来是骗人的	191
情景 56	别送什么赠品了，直接给我打折就成了	194
情景 57	您申请一下看能不能打七五折，否则我去别家买啦	197
情景 58	进口跟国产的价格相差这么多，质量上有什么区别	201
情景 59	我今天带的钱不够，改天再来吧	204



交易促成实战情景训练

如果把销售当成钓鱼，那么主动促成就是把鱼竿往上提的收竿动作。鱼漂下沉是提示钓鱼者收竿的信号，而导购要促成交易，也先要捕捉和识别顾客的购买信号，把握好成交的时机，然后再运用各种各样的成交方法与技巧，引导顾客顺利达成交易。

情景 60	你们的售后服务怎么样	209
情景 61	人家买建材送免费安装服务，你们怎么不送呢	212
情景 62	装修结束剩下了没有动用的装修材料，可以原价退货吗 ...	215
情景 63	人家买地板、橱柜、壁柜都赠送配件，你们能送吗	218
情景 64	我自己决定不了，得回家再商量商量	221
情景 65	我还想再去其他店看看，再比较比较	224
情景 66	怎么有些款式没有实样呢？ 图片太平面了！	227
情景 67	我是挺喜欢这种设计，但这款产品太大， 我们家没这么大地方	230
情景 68	顾客购买的产品超过了预算，如何说服顾客埋单	233
情景 69	在顾客购买后进行关联销售	236
情景 70	请求老客户推荐新客户	239

送货安装服务实战情景训练

“三分销售，七分安装。”送货安装服务是家居建材销售的自然延伸。你的家居建材产品和品牌给顾客留下了什么印象，很大程度上取决于送货安装这一过程。实际上送货安装才是第二次销售的开始，是决定顾客能否成为你的忠实顾客的关键所在。

情景 71	你们如何保证安装的质量	245
情景 72	送货安装人员上门服务规范	248
情景 73	如果安装不当，造成的损失如何处理	251
情景 74	安装前我需要做哪些准备工作	254
情景 75	我订的货晚了一周还没送到，把订金退还给我吧	257
情景 76	你们的人员在搬运时把送来的货磕坏了	260
情景 77	你们送来的货跟我选定的样板不同，材料明显粗糙	263
情景 78	你们的工人不专业，我要求更换更专业的人员	266
情景 79	安装后我如何进行验收？有哪些验收的标准	269
情景 80	安装完毕验收合格后的保修期是多久？如果出现质量问题怎么办	272

处理顾客诉怨实战情景训练

顾客投诉是一把双刃剑，处理得好可以有效提升品牌美誉度与顾客忠诚度，而处理不好则会撵走顾客并毁坏品牌形象。因此，导购在处理顾客的诉怨时，应尊重和理解顾客的做法，用真诚、细致、周到的服务赢得顾客的忠诚和好口碑。

情景 81	你们送来的产品表面有色差，我要退货	277
情景 82	你们的产品质量太差了，才用了两周就出现裂痕	280
情景 83	你们的售后服务电话我连续打了 3 个小时才打通，你们是怎么搞的	283
情景 84	你们派来装修的是什么人啊，刚走几天水管就漏了	286
情景 85	非产品质量原因顾客坚决要求退货	289
情景 86	你们的客服态度太差，没帮我解决问题还挂我电话	292
情景 87	你们的维修收费太不合理了	295
情景 88	如果 1 周之内还解决不了，我就去消协投诉你们	298
后 记		301