

软体家具销售宝典 创造销售传奇业绩

我爱卖家具

A Big Business-Furniture Marketing

软体篇

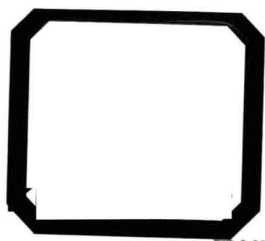
祁红梅 马永雷 ● 著

让你在卖场里
游刃有余



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

我爱 卖家具

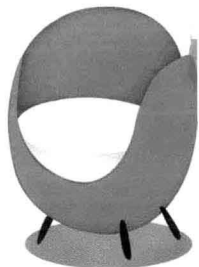


ig
Business-Furniture
Marketing

软体篇

祁红梅 马永雷 ● 著

让你在卖场里
游刃有余



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

我爱卖家具. 软体篇/祁红梅, 马永雷著

北京: 中国经济出版社, 2011. 2

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0516 - 8

I. ①我… II. ①祁…②马… III. ①家具—销售—基本知识 IV. ①F724. 785

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 264432 号

责任编辑 刘建生

责任审读 贺 静

责任印制 张江虹

封面设计 白朝文

插图设计 雨青工作室

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 880mm × 1230mm 1/32

印 张 6.25

字 数 115 千字

版 次 2011 年 2 月第 1 版

印 次 2011 年 2 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0516 - 8/C · 135

定 价 33.00 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

序 言



随着我国经济的快速发展，人民生活水平的整体上升，家具成为人们生活中不可或缺的大宗消费品，促使家具行业得到了迅猛的发展。因而吸引了社会高端人才进入家具行业的设计、管理、营销各个环节，促进了家具行业向着规模化、精细化、品牌化的方向发展。

祁红梅博士作为一名高校教授、名校博士、硕士生导师，热爱家具行业。为了能深入了解家具行业的终端环节，把自己当做一名普通导购，在家具卖场做了半年多的销售工作，从装车卸货、产品摆场，到现场接待、销售签单乃至给顾客送货到家、实地安装等，全过程、全方位的进行了实践。卖场的导购都和她亲近有加、姐妹相称。我既为祁博士这种踏实、敬业、认真、实践的精神所打动，也为能有越来越多的高素质人才进入家具行业感到高兴。

马永雷先生是家具行业实践者，他在家具行业摸爬滚打已有二十多年。作为一位企业家，既有敏锐果敢、审时度势的市场先锋精神，也有豪迈仗义、雄才报国的豪侠本色，还有着思想深邃、远见卓识的学者风范。

学者和企业家合作，通过实地调研，深入了解行业现状，亲身体验销售全过程，总结经验出版《我爱卖家具》这本书，为广大读者和家具从业人员提供从实战凝练和透彻分析中得出的体会和经验。

《我爱卖家具》一是书的系统性很强，从导购调整心态、做好准备工作，到如何吸引顾客进店、留住顾客及至如何下单、售后服务等，细细地梳理成12个环节，将每个销售环节深入地做了分析，有针对性地提出了实效战术。二是整本书读起来轻松有趣，一项项针对性的策略、一个个精彩的案例、一幅幅趣味盎然的图片，眼前都能浮现出我们的导购们是如何对顾客既真诚相待、又斗智斗勇的场面，值得大家认真品读。

我认为，家具导购员既要热爱家具行业，有一定家具基础知识，同时更要懂一点销售心理学，学会销售技巧。作为每天在卖场打拼的家具导购员，通过阅读《我爱卖家具》这本书，会对自己的工作有益，可以提高自己的理论与实践水平。



中国家具协会理事长

CONTENTS 【目录】

Part 1

机会给有准备的人

- 策略 1 随时有一颗战斗的心 / 002
- 策略 2 环境也是卖点 / 005
- 策略 3 展示完美店面形象 / 006
- 策略 4 亲自检查和体验每件产品 / 007
- 策略 5 每个顾客都是成交对象 / 007
- 策略 6 专家素养赢得顾客信赖 / 009
- 策略 7 每件产品都会产生价值 / 011
- 策略 8 没有完美的产品 / 012
- 策略 9 善于发现卖点 / 014
- 策略 10 自建户型库 / 017
- 小美案例① 好心态决定好业绩 / 004
- 小美案例② 有能力才能卖高价 / 013
- 小美案例③ 充分利用产品的小特点 / 016

Part 2

吸引顾客进店

- 策略 1 以专卖店形象吸引顾客注意 / 021
- 策略 2 以产品吸引顾客注意 / 022
- 策略 3 以人员吸引顾客注意 / 023
- 策略 4 以特色氛围吸引顾客进店 / 023
- 策略 5 以特殊物品吸引顾客进店 / 025
- 策略 6 以打招呼和吸引顾客进店 / 025
- 策略 7 以站位与动作引导顾客进店 / 029
- 策略 8 以语言技巧吸引顾客进店 / 029
- 小美案例① 最后一分钟也要打招呼 / 028

Part 3

妙招留顾客

- 策略1 善于讲货留顾客 / 033
- 策略2 超值服务留顾客 / 034
- 策略3 以行动留住顾客 / 034
- 策略4 要让顾客坐下来 / 038
- 策略5 要让顾客动起来 / 038

小美案例① 动作失误丢顾客 / 037

小美案例② “不试躺，真不愿意卖给您” / 042

Part 4

围截顾客防跑单

- 策略1 相互配合围截顾客 / 044
- 策略2 以动作围截顾客 / 046
- 策略3 用物品围截顾客 / 046
- 策略4 其他围截方式 / 046

小美案例① 齐心围截拿订单 / 048

Part 5

“看店”，看什么？

- 策略1 观察竞品店 / 050
- 策略2 观察顾客进了哪些店 / 052
- 策略3 观察顾客看了哪些产品 / 052
- 策略4 观察顾客停留时间 / 055
- 策略5 如何送不订货的顾客 / 055
- 策略6 如何追踪顾客行踪 / 056

小美案例① 摸得透就能拿得准 / 054

小美案例② 看着顾客吃午餐 / 058

Part 6

准确判断顾客类型

- 策略 1 如何通过外表判断强势型顾客 / 060
- 策略 2 如何针对强势型顾客进行销售 / 061
- 策略 3 如何通过外表判断活泼型顾客 / 065
- 策略 4 如何针对活泼型顾客进行销售 / 065
- 策略 5 如何通过外表判断完美型顾客 / 070
- 策略 6 如何针对完美型顾客进行销售 / 070
- 策略 7 如何通过外表判断和善型顾客 / 072
- 策略 8 如何针对和善型顾客进行销售 / 073
- 小美案例① 巧妙肯定强势型顾客 / 064
- 小美案例② 赞美和鼓励活泼型顾客 / 069
- 小美案例③ 让顾客的同伴给我们卖货 / 076

Part 7

探查需求，赢得信任

- 策略 1 察言观色探需求 / 078
- 策略 2 认准做主的人 / 080
- 策略 3 直接询问顾客需求 / 082
- 策略 4 善于引导顾客需求 / 083
- 策略 5 以专家形象掌控顾客 / 084
- 策略 6 进入顾客家就等于签了单 / 085
- 策略 7 永远都要赞美顾客 / 086
- 策略 8 成为顾客的朋友 / 088
- 策略 9 独特定位赢得信任 / 092
- 小美案例① LV 包透露的信息 / 079
- 小美案例② 女儿是公主 / 081
- 小美案例③ “穷酸”书生买床垫 / 087
- 小美案例④ 记住自己的顾客 / 091

Part 8

如何讲软床

- 策略1 讲好处，讲利益 / 094
 - 策略2 讲床的重要性 / 096
 - 策略3 引导顾客展开联想 / 097
 - 策略4 讲解深度睡眠 / 097
 - 策略5 针对女性顾客讲 / 099
 - 策略6 讲环保 / 099
 - 策略7 要让顾客躺下来 / 100
 - 策略8 如何讲床头 / 102
 - 策略9 低床优势多 / 103
 - 策略10 利用道具展示生活情景 / 103
 - 策略11 床垫很重要 / 104
 - 策略12 谁要用床垫 / 105
 - 策略13 床和床垫一起推 / 109
- 小美案例① 家长给新婚夫妇买床垫 / 106
- 小美案例② 家长给孩子买床垫 / 107
- 小美案例③ 自己给自己买床垫 / 108
- 小美案例④ 情人节的礼物 / 110

Part 9

如何讲沙发

- 策略1 引导顾客展开联想 / 112
- 策略2 让顾客坐下来 / 113
- 策略3 引导顾客的坐感 / 115
- 策略4 讲内部质量 / 116
- 策略5 靠包内里展示 / 116
- 策略6 沙发功能的辛勤展示 / 117

- 策略7 陪坐或蹲式服务 / 118
- 策略8 充分利用各类道具 / 120

小美案例① 让顾客睡着了的沙发 / 122

顾客意见巧化解

- 策略1 端正心态 / 124
- 策略2 异议转为问题 / 125
- 策略3 处理异议的常备妙招 / 126
- 策略4 化解价格异议——了解真正的原因 / 132
- 策略5 化解价格异议——对价格要自信 / 133
- 策略6 化解价格异议——推迟价格问题 / 134
- 策略7 化解价格异议——强调特殊品质 / 135
- 策略8 化解价格异议——分解价格 / 136
- 策略9 化解价格异议——要求顾客带来团购 / 137
- 策略10 化解价格异议——转推低价产品 / 137
- 策略11 消除产品异议——质量问题 / 138
- 策略12 消除产品异议——颜色问题 / 139
- 策略13 消除产品异议——环保问题 / 140
- 策略14 消除产品异议——别人的产品更好 / 140
- 策略15 应对产品异议——顾客要更多的赠品 / 143
- 策略16 应对顾客问题——顾客不说话 / 145
- 策略17 应对顾客问题——顾客好表现 / 145
- 策略18 应对顾客问题——顾客意见不一致 / 146
- 策略19 应对顾客问题——顾客推迟购买 / 148
- 策略20 应对顾客问题——顾客找借口 / 149
- 策略21 应对顾客问题——顾客批评我们 / 151
- 策略22 应对顾客问题——顾客提出很多问题 / 151

- 策略 23 应对顾客问题——顾客对导购不满意 / 154

小美案例① “我们的床垫的确硬” / 130

小美案例② 小扇子赢得大订单 / 142

小美案例③ “把我赠给您吧” / 144

小美案例④ 顾客的“懒”媳妇 / 150

小美案例⑤ 阳光照耀每一家 / 153

签单才是硬道理

- 策略 1 假设顾客已成交 / 156

- 策略 2 总结利益促下单 / 157

- 策略 3 优缺点比较催下单 / 157

- 策略 4 边介绍产品边填单 / 158

- 策略 5 巧妙比喻下订单 / 158

- 策略 6 对比法吸引下订单 / 160

- 策略 7 直接要求下订单 / 160

- 策略 8 乘胜追击下订单 / 162

- 策略 9 最后机会促下单 / 164

- 策略 10 “牺牲利益”要订单 / 165

- 策略 11 关键时刻防跑单 / 166

小美案例① 小比喻，大订单 / 159

小美案例② 命令顾客下单 / 161

小美案例③ 趁你高兴我追单 / 163

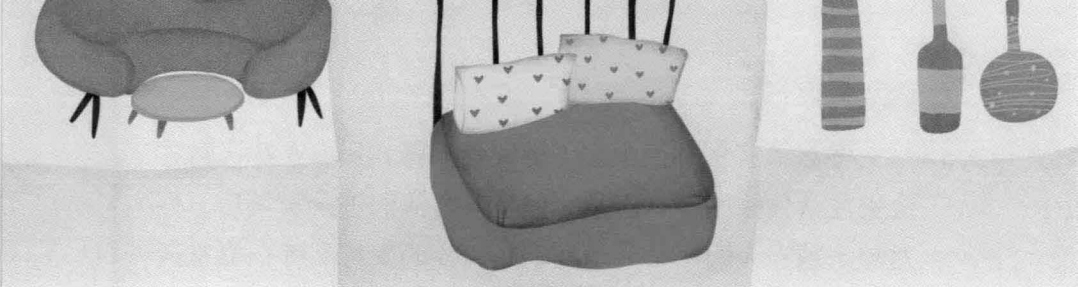
小美案例④ 几秒钟丢了到手的单 / 168

Part 12

售后服务做到位

- 策略1 送别顾客到位 / 170
 - 策略2 送货到位 / 171
 - 策略3 安装产品到位 / 173
 - 策略4 展示产品完美状态到位 / 174
 - 策略5 处理售后方法到位 / 175
 - 策略6 处理退换货问题到位 / 178
 - 策略7 额外服务到位 / 182
- 小美案例① 一诺到位赢千金 / 172
- 小美案例② 好售后带来回头客 / 181

后 记 / 183



Part 1

机会给有准备的人





多数顾客平时很少去了解家具品牌，只有在购买时才会关注具体的品牌、产品。但是，当他们进入卖场后，面对越来越宏大的家具商场和眼花缭乱的家具品牌，很难通过以往的知识、经验，或现场的观察进行决策。于是，我们现场导购人员在顾客了解品牌、认知产品、比较选购、现场决策等关键环节中，就起到了越来越重要的作用。

一项关于顾客购买家具产品的大型问卷调查显示，影响顾客购买家具的几个关键因素有：导购推荐、朋友口碑、品牌影响、价格诱惑等。其中多数顾客在购买后发现，导购对自己的影响是最大的，甚至他们到卖场以前本来想好选购哪个牌子的，结果最终买的却是优秀导购推荐的产品。

因此，一名导购人员，一定要认识到自己的重要性，做好充分准备，在市场第一线抢夺每一块阵地，要争取每一位可能的顾客。

策略1 随时有一颗战斗的心

作为一名导购人员，一进入卖场，就要把自己调整到最佳工作状态。这意味着要把家庭、个人的事情全部都放下，尤其要把那些不顺心的事都抛开，将全部心思用在店里，从打扫卫生、整理产品开始，准备迎接顾客的到来。

我也经常看到有些店里的导购进了店先聊天，说说晚上做的梦、早上的见闻、恶劣的天气不会有顾客等。



其实，这些内容与工作没有任何关系，甚至有些闲聊还会影响其他导购的士气。你想呀，抱着顾客肯定不会来的念头工作，心里必定懈怠，即便见到有人进来，她也不觉得那是潜在顾客；顾客进了店，她也认为不一定能成交；顾客有购买意向，也会被导购的这种态度赶跑。

所以，每天我们只要开始工作，就要以正面的心态来积极面对，给自己鼓劲，告诉自己要做好每一项工作，准备接待顾客、拿大单。避免负面的情绪和判断影响自己甚至毁掉整体士气。





小美案例——1

好心态决定好业绩

一个下雪天,家具城没有顾客,大部分导购员都觉得这样的天气不会有顾客来。大家都在抱怨天气不好,而我却认为,这样的天气只要有顾客,就一定是准顾客。其他店面的导购员们都很放松,也没有心情接待顾客,他们不紧不慢地收拾着,或者三三两两地聚在一起聊天。而我们在店里迅速打扫卫生、整理产品,收拾完毕后精神饱满地站在门口迎候顾客。

快到中午的时候,有一位中年妇女出现在通道里,转了几家店面就出来了。我观察其他的导购员也是象征性地接待了她,我暗暗高兴,觉得机会来了,心里做好了充分的准备。

当这位女士进店之后,我首先热情地打招呼:“您好,欢迎光临。大姐,今天天气特别冷,您先坐下喝杯水,暖和暖和。”

顾客很受用,我想可能是因为别的店面里,其他导购员只是敷衍了一下她。当她听到我如此讲话时,心情肯定很好。她一边对我说:“没事没事,穿得挺多的。”一边接过了水。我顺势请她坐下了,边聊天边了解顾客的需求,了解完后为她推荐了一款适合她的产品,最后顾客很爽快就订了货。



策略2 环境也是卖点

(1) 清洁的环境是卖点

每天上班首先要做的事情就是打扫卫生，为顾客营造一个干净、整洁、舒适的购物环境。除了清洁和整理产品、饰品，以及清扫卖场外，同时也要把产品的隐蔽面和遮挡面以及卖场的各个角落都清扫干净。这样顾客来了，就可以放心大胆地让顾客随意试躺、试坐，并对产品进行任意的组合和摆放。如果顾客要查看产品的内框、边衬，也不怕顾客看到角角落落。但是，倘若挪开沙发，地面一片狼藉、全是灰尘，会让顾客觉得产品本身也是不清洁的，认为我们这个店做的都是表面功夫。而当顾客看见我们的卖场到处都是清洁、干净的，他们就会尊重和珍视我们的产品，会认为物有所值。所以，环境也是卖点。

(2) 认真做好卫生，是导购的卖点

自己如何打扫卫生，事情虽小，别人也会看在眼里。如果我们认真、积极、投入地打扫卫生，那我们的老板就会高兴，他会认为这个人很踏实、很敬业、很努力，这么琐碎、日常的工作都能做得到位、做得比别人好，这样的人是值得挽留和培养的。与此同时，其他店面的老板在观察自己店面导购的同时，也在观察另外店面的导购，看哪个导购人前人后一个样，老板在与不在