

依托作者多年门店销售实战经验，
总结家具建材销售过程中的常见问题，

通过几十个活生生的情景案例，
以“错误应对+情景解析+
正确应对示范”的方式，

全方位展示了家具建材
导购人员应对各种销售问题的
方法、技巧和话术。

家具建材销售 这样说，这样做

门店导购一学就会的情景演练

苏艳绯◎编著

JIA JU JIAN CAI
XIAO SHOU
ZHE YANG SHUO
ZHE YANG ZUO

当代世界出版

JIA JU JIAN CAI
XIAO SHOU
ZHE YANG SHUO
ZHE YANG ZUO



家具建材销售 这样说，这样做

门店导购一学就会的情景演练

苏艳绯◎编著



当代世界出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

家具建材销售这样说, 这样做 / 苏艳绯编著. —北京: 当代世界出版社, 2014.5
ISBN 978-7-5090-0964-2

I. ①家… II. ①苏… III. ①建筑材料 - 销售 - 方法
IV. ① F765

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 043162 号

家具建材销售这样说, 这样做

作 者: 苏艳绯
出版发行: 当代世界出版社
地 址: 北京市复兴路 4 号 (100860)
网 址: <http://www.worldpress.org.cn>
编务电话: (010) 83908456
发行电话: (010) 83908409
(010) 83908455
(010) 83908377
(010) 83908423 (邮购)
(010) 83908410 (传真)
经 销: 新华书店
印 刷: 北京普瑞德印刷厂
开 本: 710mm × 1000mm 1/16
印 张: 15
字 数: 190 千字
版 次: 2014 年 5 月第 1 版
印 次: 2014 年 5 月第 1 次
书 号: ISBN 978-7-5090-0964-2
定 价: 29.80 元

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系调换。
版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载!



前言

按照一般规律，应该说家具建材生意的好坏与房地产市场的繁荣与否有很大关系，买房的人多了，装修的人也就多了；买房的人少了，装修的人也就少了。但是，市场的繁荣与否只是影响了整个行业，作为个体而言，生意的好坏却在于自身的销售能力！

为什么这么说呢？在市场繁荣的时候，销售方往往占据了主导地位，大多数商家都生意兴隆，对于销售能力的要求并没有那么高；而当市场逐渐饱和的时候，以往销售方的主导地位动摇了，销售能力的高低对于生意的好坏就显得更为突出了。这就好比股市，在牛市到来的时候，大多数人都挣钱了，就好像个个都是股神了，对于技术方面的能力都不那么重视；而这几年熊市一来，不少股民都叫苦连天，80%的人都亏损，但还是有那么百分之一二十的人挣钱了。而挣钱的这部分股民，基本上都是属于“技术派”，因为他们懂技术，会看盘，会选股，会止盈止损。所以说，销售能力的高低是非常重要的，只是有些时候市场的繁荣掩盖了它的重要性。

对于家具建材行业的终端销售来说，该如何提升销售能力呢？很多商家在招导购的时候，一个非常重要的要求就是“口才好”。不可否认，口才



在销售中是很重要的。但什么才是好口才呢？好口才不是夸夸其谈，不是信口开河，而是要学会如何与顾客沟通，如何获取顾客的信任，如何赢得顾客的心。沟通是销售的一个重要过程，销售沟通的宗旨就在于动之以情，晓之以理，诱之以利。为此，销售沟通不仅需要好口才，还需要掌控运用顾客心理、产品专业知识、社会常识、表达能力、沟通能力。

具体来说，在销售之前，你首先需要将你自己“销售”给顾客，让顾客接受你，认可你；你需要准确把握顾客的需求，做好顾客的“消费顾问”，将适合的产品推介给顾客；你需要巧妙地解答顾客的各种困惑，消除顾客的各种疑虑；你需要练就一双“慧眼”，以足够的悟性判断出顾客的购买信号，并适时地“推”顾客一把，让顾客变意向为行动……只有这样，你才能成为一名真正的优秀导购，你的职业道路才会越走越宽。

为了帮助大家提高销售能力，提升销售业绩，我们特地编写了本书。在书中，我们依托多年来的家具建材销售实践与培训经验，大量收集整理了家具建材过程中经常遇到的诸多情景，并将每个情景都划分为“错误应对”、“情景解析”、“正确应对示范”三大模块，即依照麦肯锡发现问题和分析问题的方法论有步骤地解决问题，力求循序渐进地启发读者的思维，一步步帮助读者取得骄人的销售业绩。书中的各个场景均是精挑细选，甚至可以让大家在实际工作中活学活用。

在本书的编写过程中，得到了陈海全、陈建安、胡原庆、苏艳绯、吴文生、洪从凤、洪文金、王阿星、杨国盛、谢路生、黄开耿、许坤棋、巫许云、吴美新、卢广平、范志德、包上明、郑蓉贞、陈宇、叶冰等人的大力支持和帮助，在此一并予以感谢。由于作者水平有限，书中难免有不足之处，恳请广大读者批评指正。



目 录



第一章 顾客要这么接待

- 情景1：正忙碌着，却有顾客前来光顾了 /003
- 情景2：没有顾客时，导购不知道该干什么 /006
- 情景3：顾客表情冷漠，不爱搭理导购 /011
- 情景4：顾客非常有个性，该怎么应对为好呢 /014
- 情景5：有些顾客实在不好沟通，真是累 /025
- 情景6：顾客看了一圈，突然产生了不满情绪 /033
- 情景7：顾客是朋友或熟人介绍来的，不知该如何接待比较好 /035
- 情景8：老顾客来了，不知道如何接待比较好 /038
- 情景9：接待了一位老顾客，不知怎的，他最后悻悻地离开了 /044
- 情景10：同行顾客之间意见不统一，不知道该听哪位的 /047
- 情景11：顾客带着木工师傅来，看样子是准备看好款式后自己做 /050



第二章 产品要这么推介

- 情景1：导购要为顾客讲解，顾客却说“我随便看看” /055
- 情景2：向顾客做推介时，顾客总是不爱言语 /059
- 情景3：顾客问：“这款沙发有红色的吗？” /061



- 情景4：顾客对导购的推介好像没有什么兴趣 /063
- 情景5：顾客总是拿其他品牌其他门店的产品来作对比 /068
- 情景6：顾客说话模棱两可，不太明白是什么意思 /071
- 情景7：顾客总是询问一些专业问题，烦死了 /074
- 情景8：顾客有点心不在焉，不知如何才能吸引他的注意力 /079
- 情景9：顾客在看产品时，闲逛顾客“插嘴”影响了她 /083
- 情景10：顾客转了一圈，什么话都没说就打算离开 /086
- 情景11：已经详细向顾客说了每个卖点，顾客却还是不知道这产品有什么好 /088



第三章 疑虑要这么消除

- 情景1：你们怎么会找×××代言呢 /097
- 情景2：你们真的是国际品牌吗 /100
- 情景3：你们这个是新品牌吧，以前都没有听说过 /103
- 情景4：你们和××的产品很类似，到底谁仿谁啊 /106
- 情景5：款式还可以，不过材料好像不是很好 /108
- 情景6：顾客总是抱有怀疑态度，不愿相信导购的话 /110
- 情景7：你们新产品上架的速度实在太慢了 /114
- 情景8：你们的产品质量也太差了吧，这儿都有划痕了 /116
- 情景9：顾客总是横挑鼻子竖挑眼/态度不好 /119
- 情景10：产品存在某些缺陷，怕说出来会让顾客退却 /123
- 情景11：顾客所提出的不足之处确实存在 /126
- 情景12：顾客所提出来的意见或看法是错误的 /128



第四章 价格异议要这么处理

- 情景1: 顾客看了标价或听了报价, 转身就要离开 /135
- 情景2: 东西还不错, 就是太贵了 /139
- 情景3: 明明是促销不讲价的, 顾客还是要还价 /142
- 情景4: 我是你们店长的朋友, 怎么着也得优惠点吧 /144
- 情景5: 我不要赠品/积分, 直接给我打个折扣吧 /147
- 情景6: 隔壁店/××品牌比你们便宜很多 /150
- 情景7: 我都来了好几趟了, 再给打点折吧 /153
- 情景8: 我是你们的老顾客介绍过来的, 可以优惠多少 /156
- 情景9: 人家促销都四折、五折, 你们的怎么还只打八折 /158
- 情景10: 你们产品的折扣力度这么大, 是不是有什么质量问题啊 /161
- 情景11: 我也懒得再讲价了, 八折吧, 不然我就去别家了 /163
- 情景12: 你们家的产品也不见得好到哪里去啊, 怎么卖这么贵 /165
- 情景13: 买一件不打折也就算了, 我买了这样多也不打折呀! 那我一件也不买了 /167
- 情景14: 我们那儿可是新小区, 现在很多人都在装修, 你如果能算我便宜点儿, 我一定会给你们做宣传的, 到时候会有更多人来买, 你们不就赚了嘛 /170
- 情景15: 你们广告不是说全场八折吗? 原来都是骗人的 /173
- 情景16: 我看你们这进口货也不比国产的好多少, 怎么价格贵那么多 /175
- 情景17: 明明已经给了最低价, 顾客还是不满 /177
- 情景18: 顾客一还价就还得非常低, 一看就是会杀价的 /180



情景19：太贵了，我还是等等看吧，说不定会降价呢 /182

情景20：谈了好久，顾客说“我还是感觉你们的价格太高了” /184

情景21：在讨价还价过程中，顾客突然产生不满 /187



第五章 成交要这么积极推进

情景1：我先逛逛，考虑一下再决定吧 /191

情景2：我回去和我老公商量一下再说吧 /194

情景3：陪伴购买的人左右了顾客的决定 /196

情景4：顾客明明已经有了购买兴趣，但却还是犹豫不决 /199

情景5：顾客认为产品功能太多了，没必要买这么好的 /202

情景6：顾客左挑右选了好几款窗帘，就是不知该定哪一款 /205

情景7：顾客看中的已是店里的最后一套产品，而库房里已经没有新的，顾客对此不满意 /207



第六章 投诉要这么应对

情景1：顾客情绪十分激动，一进门就大声嚷嚷 /213

情景2：你们送货太慢了，耽误了我工期，你得给我退货 /216

情景3：顾客投诉的问题不存在，根本是在无理取闹 /219

情景4：顾客投诉的问题确实存在，并且是公司的责任 /223

情景5：顾客投诉的问题确实存在，但顾客的要求太高 /227

参考书目 /230



第一章 顾客要这么接待

情景 1：正忙碌着，却有顾客前来光顾了

错误应对

1. 我这边刚好有个顾客，您等一会儿再过来好吗？

点评：这是变相的逐客令！商家那么多，没有好的体验，顾客怎么可能再回头？！

2. 小姐，您先自己随便看看，我核对一下数据……

点评：太过冷淡，会让顾客有受到冷落的感觉，从而产生不快。

3.……（任凭顾客询问，无暇顾及）

点评：冷淡是服务行业的天敌，顾客不会自讨没趣，更不是非买你的产品不可。

情景解析

导购，顾名思义就是引导顾客消费的人。导购能否在第一时间给顾客一份好的购物体验，将会对门店以及品牌本身带来极大的影响。市场营销学里有一个著名的“1:8:25”法则，具体说来，就是一个顾客如果觉得某种产品好的话，他可能要将这种好感告诉 8 个人；反之，如果不满



意某种产品的话，他则可能向 25 个人抱怨这种产品的坏处。

就像著名的海底捞，单就食材而言，它其实就是再普通不过的一家火锅店，可它为什么能短时间内崛起且能长时间地被消费者追捧呢？究其根本，海底捞正是深得了“1:8:25”法则的精髓：在日趋饱和的火锅餐饮业，海底捞提供的核心业务不是餐饮，而是服务。在海底捞，各式的免费服务以及服务员热情周到的服务，让顾客能真正找到“上帝的感觉”，顾客会乐此不疲地将在海底捞的就餐经历和心情发布在网上，这样，越来越多的人被吸引到了海底捞，一种类似于“病毒传播”或者“滚雪球”的效应就此显现。

自古道：“好事不出门，坏事传千里”，如果你得罪了一个顾客，比起好的评价，顾客的抱怨会传播得更快更广，而由此带来的损失，是你付出两倍三倍的努力也弥补不了的。

请记住，顾客是上帝，导购要时时以顾客为中心。顾客一进门，首先感受到的不是你的产品有多好，而是你的态度能否让他舒心、满意。

正确应对示范 1

导购：“欢迎光临！两位今天是要看下沙发？这可真是来得早不如来得巧，我们早上刚刚新到了几款，您看，我们还正忙着整理呢。不知道您喜欢什么风格的沙发呢？”（立即放下手头工作，先招呼客人）

点评：接待顾客是导购的首要职责，是业绩的保证。即使再忙碌，也不能忽视了顾客，否则就等于忽视了生意，而适当的解释更容易得到顾客的谅解。

正确应对示范 2

导购：“（对于来店闲聊的老顾客）哎呀，真是不好意思哈，每天这个

时候客人都特别多，照顾不周了，见谅见谅。您先坐会儿喝杯水？不然您跟我们一起去看看我们新设的样板间吧，您是我们的老主顾，也好帮我们提提意见。”

点评：进店的都是客，冷淡了谁都不行。而闲聊时老顾客的一句无意间的评价有时候会影响到其他顾客的购买决定，最好的办法就是把老顾客变成自己人。

正确应对示范 3

导购：“真的不好意思，这段时间客人太多，招待不周了。您先看看我们的沙发款式，感受一下我们的风格，看到喜欢的就叫我一声。”

（离开去照顾其他顾客，当该顾客询问时立即过来）

“小姐，真不好意思，让您久等了，请问……”

点评：由于业务繁忙而对顾客没法服务周到是常有的情况，顾客一般也不会因此而产生不快。当然，前提是你对每一个顾客都要有所招呼，不能让顾客感觉他受到忽视了，还要对你的服务不周而真诚地向顾客说声“对不起”。只要做到了这些，顾客通常是会理解你的。

情景 2：没有顾客时，导购不知道该干什么

错误应对

1. 去其他店里闲聊。

点评：开着店门，店里却空无一人，导购都没想着要卖，顾客怎么可能买？！

2. 上网、看片。

点评：顾客购物都会有一种从众心理，导购都这么清闲，顾客会不自觉地觉得店里的商品一定销路不好。

情景解析

门庭若市是每家店门、每个导购的美好愿望，但现实是导购不可能在一天工作中的每一个时刻都处于接待顾客中，导购有一大部分时候是出于“待机”状态。

所谓“待机”，就是在顾客还没有上门之前的等待行动。其实，导购的销售活动并不是从顾客进入你的销售现场才开始的，而是始于顾客经过你卖场的时候。门可罗雀，甚至连导购都不知去向的店面一定无法吸

引顾客。所以说，正确的“待机”行为是非常重要的。

那么，怎样才是正确的“待机”行为呢？

站在正确的位置

随着生活水平的提高，目标性很强的购物已经越来越少，很多时候，购物都是在“逛”中完成的。既然是“逛”，人们自然希望能够轻松自然，最不愿意看到的就是导购固定地站在门店中央等待顾客。

为此，在等待顾客的“大驾光临”时，导购所站立的位置应该是能够照顾到自己负责的区域为最适宜，而且最好站在容易与顾客初步接触的位置上。

对于一个门店来说，通常还会有一个特别值得强调的“守备位置”。不论门店里的顾客多么拥挤，只要站在这个位置上，你就一定能看到整个门店的状况。所以，这个“守备位置”可以说是导购的“根据地”，必须经常有人站在那里。

此外，导购还应该特别注意门店内一些“重要位置”的递补情形。例如，当守备重要位置的导购甲因事不得不离开他的岗位时，导购乙就要自动地递补上去；而当导购乙走开时，导购丙就应该马上接替看管；依此类推。这种形式就叫做“接力守备法”。

当然，在销售过程中，导购的固定位置经常会被招呼的顾客所搅乱，但是这只是暂时的，一旦顾客离去后，导购要尽快地回到自己的原来位置。

保持正确的“待机”姿势

去别人家做客，如果主人懒洋洋的，没有笑容，或者光顾着看电视，你是不是会感觉不受欢迎？同样，如果导购在等待客人上门的这个“待机”阶段，只是坐在柜台看报纸、做各种小动作或与人聊天等，而不是严阵以待顾客的话，同样会使顾客感到不满，从而影响顾客的情绪。因此，



在“待机”阶段，导购除了要站在正确的位置，还应该保持正确的待机姿势。

通常情况下，正确的“待机”姿势应该是这样的：面带微笑，将双手自然下垂轻松交叉于身前，或双手重叠轻放在柜台上，两脚微分平踩在地面上，身体挺直、朝前，站立的姿势不但要使自己不容易感觉疲劳，而且还必须使顾客看起来顺眼。此外，在保持微笑的同时还要以极其自然的态度观察顾客的一举一动，等待与顾客做初步接触的良机。

当然，长时间的保持站立难免会让人感到疲劳，尤其是对于那些门店生意兴隆、一天到晚都在忙碌着的导购。在这种时候，导购可以自己寻找一种让自己放松的姿势，只要不会让顾客感觉不舒服就可以了。

创造忙碌的感觉

当前没有顾客时，导购仍然一如既往地保持正确的“待机”姿势是一件很痛苦的事情，有时候也是徒劳的，因为顾客根本不喜欢进入一家非常冷清的、导购都木立不动的门店。同样，我们也经常会听到导购的抱怨：“我宁愿忙一点也不愿闲下来，一闲下来就不知道做什么才好。”这句话说出了大多数导购的心声，也说明了“待机”的困难，也说明了许多导购根本不懂得如何利用“待机”的时间。

其实，“待机”并不是消极、被动地等待顾客的到来，而是应该做些积极的行动，制造良好的销售气氛，来吸引顾客的注意。

1. 检查商品

导购利用空闲的时间检查商品，是对门店负责，也是对顾客负责。门店里的商品虽然都已经过厂家的质量检验，但通常情况下，还是会有少量的次品。一些比较“娇气”的商品，经过顾客多次的触摸以后，也可能出现故障或受到污损。

只有把最好的商品拿给顾客，才能使顾客真正满意，并且不使门店的声誉受损。因此，导购利用这一小段时间所做的检查工作，能产生很