



家居建材 导购圣经

家居建材导购速成全攻略

崔学良 著



中华工商联合出版社

居家建材购经 家建导圣

崔学良 著

 中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

家居建材导购圣经 / 崔学良著. —北京: 中华工商联合出版社, 2011.7

ISBN 978-7-5158-0001-1

I. ①家… II. ①崔… III. ①建筑材料: 装饰材料—销售—基本知识 IV. ①F765

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 138814 号

家居建材导购圣经

作 者: 崔学良

选题策划: 卢 俊

责任编辑: 卢 俊 廖雯雯

装帧设计: 树装帧

营销宣传: 王 静 韩博华 万春生 效慧辉

责任审读: 郭敬梅

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市华丰印刷厂

版 次: 2011 年 10 月第 1 版

印 次: 2011 年 10 月第 1 次印刷

开 本: 710mm × 1020mm 1/16

字 数: 316 千字

印 张: 17.25

书 号: ISBN 978-7-5158-0001-1

定 价: 36.00 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19—20 层, 100044

http: //www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915



为什么顾客总是不买我们的产品

首先，请允许我固执地说，本书只献给那些热爱导购职业的人。

因为，“热爱”是做好一切的原动力。是“热爱”让你迫切地想成为一名金牌导购，是“热爱”让你从浩瀚的书海中选择了本书，是“热爱”让你始终在思考“为什么顾客总是不买我们的产品？”

近来，总有导购向我反映：

为什么我们的投入和产出总是不成正比？

为什么顾客在店面待一会儿，就匆忙离开？

为什么我们总是无法与顾客良好沟通？

为什么我们热情相迎，顾客却毫无反应？

为什么顾客总是一而再、再而三地提出抗拒？

为什么不管我们怎样提升服务质量，顾客还是不满意？

……

总而言之，同样一件商品，为什么顾客偏偏不买我们的？

问题究竟出在哪里？这是我最近一直在思考的问题。

有人说：“导购引导购买的过程是一个斗智斗勇的过程。”对此，我不敢苟同。我认为，引导顾客购买的过程是个给顾客“诊病”的过程。

最终选择不买我们产品的顾客总有其不购买的理由，而这个理由就是顾客的“致命伤”，也就是病源。他们要么对产品质量不满意，要么对产品价格不满意，要么对导购服务不满意……但无论是哪一个理由，如果得不到精准有效的“诊治”，他们都不会选择购买。

俗话说，心病还须心药医。对待顾客也要对症下药。如果顾客对你的服务不满意，那么无论你怎

么说自己的产品质量好、价格低，顾客都不会购买。因为你诊错了病，开错了药方。

所以，顾客就像病人，导购则是大夫。“不购买”是表象，由表入里地引导才是导购最应该做的事。

自古以来，在医学界就有“望闻问切”的诊病之术，其特点便是由表入里、由浅入深地找出患者的病源。基于此，笔者通过多年的培训经验发现，将“望闻问切”的治病诊脉之术用在销售行业不可谓不是一个好方法，且可操作性极强。

在终端导购推销中，“望”是望其表求其实，指导购在引导购买过程中以“医者”之眼观望顾客所需所求，以“医者”之心融化顾客心理防线，以“医者”之事确定顾客需求心理。

“闻”是闻其言辨其型，通过“听”顾客语言气息的高低、强弱、清浊、缓急等变化，来迅速判断顾客类型，进而对其实施“有的放矢”的推销策略。

“问”是要快速探知顾客内心的需求，问出患者的病源。

“切”则是把脉顾客消费行为及心理，抓住顾客不购买的“病根”。如果说前面的“三诊”是导购判定顾客消费行为的表象阶段，那么“切”则是由表入里，临门一脚，开方拿药。

由此可见，在实际推销中，无论顾客的“伤”是内伤还是外伤，其需求是显性的还是隐性的，只要导购把好顾客购买之脉，签单是必然之事。

此外，为了帮助读者快速掌握“望闻问切”导购的实用技术，笔者在本书中运用了大量情景化销售实例，上千个经典对话例句，详尽剖析了门店销售流程中各个环节的推销技巧和方法，旨在帮助读者解决推销过程中遇到的各种难题，快速成为名不虚传的金牌导购。

没有不可能，只要你愿意，你将从此改变。

崔学良



——导购望表而求实

第①章 如何望其表攻其内 / 003

- 1 为什么导购老钓不到大鱼 / 003
- 2 到底是谁在驱逐顾客离店 / 009
- 3 顾客为什么总不相信你 / 015
- 4 为什么第一印象决定你的成败 / 019
- 5 导购为什么要做顾客一辈子的朋友 / 025
- 6 导购最高境界：拒绝是顾客给我们活着的机会 / 029
- 7 工具链接：解除顾客心理防线的导购流程与执行标准 / 034
- 8 开场法则：抓住顾客的心 / 037
- 9 二八定律：顾客渴望被关怀的心理 / 041

第②章 望其形辨其心 / 045

- 1 别把眼睛伸进顾客的口袋 / 045
- 2 眼睛经常泄露顾客内心的秘密 / 049
- 3 头部动作传递顾客信息 / 054
- 4 从手的动作可以看出顾客是否在掩饰自己 / 058
- 5 顾客的坐姿蕴涵玄机 / 062
- 6 不要用你的定式思维判断顾客 / 065



- 7 导购就要做别人不敢做的事 / 068
- 8 工具链接：拉近顾客心理距离的导购流程与执行标准 / 072
- 9 亲和力法则：亲和力让你贴近顾客 / 077
- 10 奥美定律：把顾客当做上帝一样服务 / 080

闻篇

——闻其言定其型

第③章 听诊顾客需求 / 085

- 1 顾客和销售员的双赢心理 / 085
- 2 顾客都有怕被骗的心理 / 090
- 3 挑拣商品的人才是准顾客 / 095
- 4 物美价廉的商品谁都要 / 099
- 5 千方百计让顾客需要你 / 103
- 6 逆向思维更能吸引顾客 / 106
- 7 巧用对比抓住顾客的心 / 110
- 8 勤快就能打开顾客的心门 / 114
- 9 工具链接：洞察顾客心理需求的导购流程与执行标准 / 117
- 10 快乐法则：快乐心理带来快乐销售 / 120
- 11 伯内特定律：让产品在顾客心中留下深刻的印象 / 122

第④章 闻其言辨其意 / 125

- 1 要记住顾客的口头要求 / 125
- 2 面对顾客的滔滔不绝要学会闭嘴 / 129
- 3 要让顾客爱屋及乌 / 133
- 4 让顾客感受到心心相印 / 137
- 5 工具链接：敲开顾客紧闭心灵的导购流程与执行标准 / 141
- 6 聆听法则：销售中聆听很重要 / 143
- 7 奥纳西斯定律：把发展顾客的工作做在别人前面 / 145

问 篇

——善问索“需”

第⑤章 做顾问式销售员 / 151

- 1 让顾客悦纳你的产品 / 151
- 2 了解顾客的需求心理 / 155
- 3 顾客都希望以低廉的价格获得产品 / 158
- 4 巧妙利用顾客需求安全感的心理 / 162
- 5 体验会让顾客早做决定 / 165
- 6 怎样把握顾客的购买需求 / 168
- 7 工具链接：晋升顾问式销售员的导购流程与执行标准 / 172
- 8 好奇心法则：标新立异满足顾客心理 / 175
- 9 二选一定律：别让主动权跑到了顾客一边 / 178

第⑥章 “问诊”还需投其所好 / 181

- 1 爱慕虚荣型顾客要赞美 / 181
- 2 节约俭朴型顾客注重价格 / 185
- 3 干练型顾客怕啰唆 / 189
- 4 犹豫不决型顾客需给建议 / 192
- 5 时间观念强的顾客怕费时 / 195
- 6 情感型顾客最容易被感动 / 199
- 7 独特型顾客需要创新服务 / 203
- 8 感觉舒服的话谁都愿意听 / 205
- 9 工具链接：以顾客立场思考问题的导购流程与执行标准 / 210
- 10 投其所好法则：最有效的心理进攻 / 213
- 11 哈默定律：只要人有需求，就有销售存在 / 216

切 篇

——“由表入理”促成消费者购买

第⑦章 从细节处寻找突破点 / 221

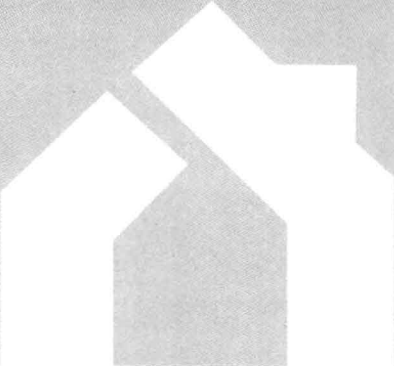
- 1 不拘小节，无以成事 / 221

- 2 寻找共同点拉近彼此间的距离 / 224
- 3 专业术语影响顾客的心理 / 227
- 4 顾客渴望和你做朋友的心理 / 230
- 5 赢得了时间就赢得了销售 / 233
- 6 工具链接：抓住销售细节的导购流程与执行标准 / 236
- 7 借势法则：他山之石，可以攻玉 / 238
- 8 坚持定律：永不放弃，迎接成功 / 241

第8章 切中要害，临门一脚 / 243

- 1 从心理上吸引顾客的注意力 / 243
- 2 掌握顾客思维引导主动权 / 247
- 3 顾客签单需要你适当施压 / 251
- 4 步步为营，获得成交的机会 / 255
- 5 工具链接：引导顾客惯性思考的导购流程与执行标准 / 258
- 6 微笑法则：让顾客的心理防线彻底崩溃 / 260
- 7 跨栏定律：不停地打破自己的销售纪录 / 262

参考文献 / 265



望篇

——导购望表而求实

望诊是医生运用视觉，对患者全身或局部的一切可见征象等进行有目的地观察，以了解其健康状况。在导购推销中，“望”则是终端导购在推销博弈中以“医者”之眼，观望顾客所需所求，并以“医者”之心融化顾客心理防线，以“医者”之事确定顾客需求心理。

第①章 如何望其表攻其内

第②章 望其形辨其心

第①章 如何望其表攻其内

——销售的前提是赢得信任

望者，看形色也。所谓望就是观察、思考。

导购在接待顾客的过程中，望，十分重要。比如观察顾客的购买信息，导购不仅是关注该信息的真实度，还要仔细分析顾客购买心理。在售前，导购应第一时间与顾客建立良好的关系，取得顾客信任。

1

为什么导购老钓不到大鱼



开篇小提示：

有经验的垂钓者在钓鱼的时候，不光让鱼儿看到诱饵，而是让鱼儿尝尝鱼饵的味道。只有诱饵鲜美的味道抓住了鱼的味觉，鱼儿才会猛扑上去大咬一口。我们在做建材家居的推销中，导购就要学会垂钓者的经验和技巧，首先要在顾客心中埋下这个产品或是某个产品功能不错的种子，然后再让这颗种子在顾客的心中发芽、开花，只有这样才能结出胜利的果实。

从事销售工作的人员，尤其是终端导购的人员，要想真正地享受到辛勤耕作的硕果，就必须想尽一切办法，在与顾客交流的有限时间内，与顾客之间建立起

良好的关系，让顾客相信并且接受导购的介绍和建议。

对于家居建材行业的导购来说，与顾客建立良好的客情关系是非常有必要的。而客情关系的建立需要一定的信任来做基础，因为信任是销售中连接导购与顾客之间的桥梁。导购只有用心去做，才能钓上“大鱼”，并由此获得大顾客！

这就要求导购建立以顾客为本，以顾客需求为本的销售方式。

实战链接：一次失败的销售

李萌（化名）是杭州某著名地板品牌专营店的导购，她现在最苦恼的事情就是留不住顾客，尤其是一些潜在的大顾客。下面来看看她的一次导购经历：

某天，李萌正在整理店面，店门口的贵宾停车位（贵宾停车位是公司为了节约顾客的停车时间，专门在门店前设立的停车位。一般来讲，将车停在这些车位上的顾客都属于大顾客级别）缓缓停下一辆轿车。

李萌赶紧走向门口迎接顾客。

“先生您好！欢迎光临×××地板品牌专营店！”李萌热情地接待来访的顾客。

那位先生面无表情，径直向店里走。

“先生，您需要什么产品？我可以帮您介绍。”

“我随便看看，有需要再叫你。”

“好的，那您先看看。”

面对顾客的拒绝，李萌很失落地败下阵来，没办法，李萌只好去做自己的事情了。而那位先生在门店里转了一圈之后，头也不回地走了出去。很显然，李萌的这次销售活动失败了……

案例分析：如何找到与顾客沟通的切入点

在李萌的案例中，我们发现一些顾客常用的推辞语言：“我自己先看看/我随



便看看，有需要我再叫你/看到中意的再喊你”。一般情况下，导购无外乎有这几种常见的应对方式：“好的，您先慢慢选”“我先给您介绍几款新产品”“没关系，顾客就是上帝，我全程为您服务”等。而此类应对方式无法让导购与顾客形成良好的互动，只能是以失败而告终。

作为一名成熟的导购，不管顾客说出怎样的推脱之辞，都不应采取李萌的做法。

顾客之所以没有直接告诉你他的真正的需要，一是因为导购没有与顾客建立起良好的信任；二是导购无法看透顾客的需求心理，从而束手无策。

在我们明知道顾客有可能是潜在大顾客的情况下，我们更应该从销售心理上与顾客展开需求的博弈。让顾客相信我们的产品和服务，并且能够接受我们的产品推荐。

方法解析：如何化被动为主动

“好的，您先慢慢选”，然后导购就真的到一边忙自己的事情了。这个时候最容易让顾客流失，因为顾客觉得你没有重视他。

正确的做法是：应该对其保持一定的关注，并且选择恰当时机与顾客进行交流和接触。

对于“我先给您介绍几款新产品”“没关系，顾客就是上帝，我全程为您服务”这类回答，我本人并不赞同。死缠烂打并非明智之举，这样反而会让顾客产生一种抗拒心理。既然顾客提出这样的要求，想必一定有他的道理。如果导购急于求成，往往会适得其反。

有一些导购在遇到上述情况时，会采取“迂回式”的推销服务。我在培训时讲过类似的案例，现在给大家分享。

对于一般用“我随便看看，有需要再叫你”的回答，其处理应遵循这样的原则：导购应从心理上让顾客觉得你是在尊重他，但又不能让其有失落感。我们导购可以礼貌地说：“好的，您先随便看看，我就在您附近，有需要您随时叫我。”



但是导购并不能真的走开，而是假装走开。在“假装走开”这个过程中导购也可加上诸如“我叫李丰，你可以叫我小李”等言辞，以进一步加深顾客对我们的印象。有些对销售技巧掌握比较熟练的导购还会附上这样的推销语言：“对了，先生，这边是我们专营店的镇店款式，您可以关注一下。”

接着，导购就应该与顾客保持适当的距离，以便随时抓住顾客显露的消费需求。

被重视是消费者在购买过程中最在意的事情之一。所以，如何把握住顾客，特别是一些大顾客，就要求导购除了具备丰富的销售技巧外，还应具备一定的消费心理知识。

那么，在留住顾客时，导购需要注意的要点主要有哪些？



根据顾客类型进行销售定位

在营销界内，一天一个小单固然好，但是拿下一宗大单更令人振奋。提到大单，可能就要刺伤很多导购的心。因为，导购总是与大单顾客擦肩而过。要想改变现状，导购应该从以下几方面入手找到问题的症结，并“对症下药”。

第一，顾客类型分析不到位，切入点不够明确。

简单来讲顾客类型主要可分为两种形式：一是个人消费，所谓个人消费主要是指满足个人需求的采购活动。二是团购消费，团购消费一般又包括办公团购、福利团购等类型。总之，明确顾客类型，才能有效提升导购推销签单成功的几率。

第二，顾客类型与顾客需求匹配不当，抓不住顾客的消费心理。

需求的满足有两种表现形式：一种是顾客自己确定的需求得到满足；一种是通过引导，使顾客产生的另一种重要需求得到满足。前者是销售能不能入围的前提，后者则是销售成功制胜的法宝。

归根结底，导购要打动顾客，首先要过的就是这一关——找到他们的需求点。

第三，产品以外的附加值不够吸引顾客。

在品牌、质量和性能相近的情况下，技术越复杂，价格越贵的产品，销售时越需要强调产品的购买附加值。其中，服务的附加值最受顾客青睐，如圣象在建



材行业中首推服务品牌“地板管家”，并承诺将高枕无忧的专业化服务、随时待命的快捷服务、无微不至的贴心服务、省心省力的一站式服务提供给消费者。为方便顾客，圣象集团专门成立了服务与信息中心，主动提醒、定期排查，真正为消费者提供物超所值的消费利益。

第四，顾客类型模糊，销售定位不清晰。

找不准顾客类型，就找不准自己在顾客心目中的位置，就很难以符合顾客需要的形象出现在顾客面前，进而无法通过引导顾客产生新的需求来作为销售的突破口。



建立顾客关系时，需要突破障碍

第一，突破对产品有关知识和相关行业专业知识缺乏的障碍。

产品知识是导购与顾客沟通必备的基础，很多顾客会提及几个专业、有深度的问题。如果导购语塞，不能给予恰当的答复，甚至一问三不知，无疑是给顾客的购买热情浇冷水。

面对这类情况，导购千万不要对顾客说“不明白”，或者胡编乱造一些东西敷衍顾客。在的确不明白的情况下，要告诉顾客：我会向专家请教后再给予回复。事后，导购就要恶补这方面知识，诸如接受培训和自我学习，在学习中不断提升自己。

第二，摆正对销售职业及顾客服务认知不准确的心态障碍。

导购应端正职业态度，不要轻视导购职业。若误认为该职业地位不高，或者从事这个行业实属无奈，感觉很委屈，进而不能用正确的心态来面对顾客，导购最终失去的不仅仅是自己的顾客，更严重的是会失去自己未来职业发展的机遇。

导购虽然是营销行业的最基础的行业，但是，要做好一名导购，需要很多综合的素质。只有具备丰富的产品知识、专业的销售技巧和良好的社会阅历，才能正确掌握销售者的心理和市场脉搏。

从职业发展的角度来看，导购是一个富有挑战性的职业，导购每天要与不同的顾客进行极具挑战性的商业谈判，在这个过程中，需要的不仅仅是一种技巧，

更加需要的是对职业发展的执著追求。很多优秀的销售人员和销售管理人员都是从一名优秀的导购走过来的。

第三，摒弃以往积累的不利于导购工作的行为习惯。

不良习惯及行为也是导购不能抓住顾客的重要原因之一。生硬的语言和立场，使顾客觉得不被尊重，习惯性地以貌取人，凭个人直觉判定顾客类别，并采取不当的言行等这些不良的营销行为会在产品口碑传播和潜在顾客培养方面造成损失。

导购要不断地挑战自己的心态，并保持积极向上的职业立场、彻底改变自己的不良行为习惯。

第四，克服对整个导购流程不熟，对顾客购买进程把握技巧的应用不到位的障碍。

导购对整个销售流程不熟，对顾客购买过程把握技巧的应用不到位主要有以下表现：不了解产品的突出性能，不能用清楚的语言将产品的特性正确传达给顾客；缺乏对顾客心理的准确判定，不能正确捕获顾客释放的成交信号。因此我们总是错失成交的良机，急功近利，缺乏耐心。

解决之道就是，自己主动学习销售流程，把握顾客的购买心理，善于发现问题、总结问题，积极向有经验的人请教。

第五，规避对不好结果的担忧、惧怕而不愿采取行动的心理障碍。

胆怯、怕被拒绝是销售行业常见的心理障碍，通常的表现是：外出造访怕见顾客，不明白怎么样与顾客沟通，不愿给顾客打电话，担心被顾客拒绝。

解决办法有两种：一是增强自信，学会自我激励；二是勇于承担，克服逃避心态。导购要清楚，自己即使被拒绝了也不要紧，那可能是顾客的确不需要，他当然有拒绝的权利。假如顾客需要却不愿购买，那就正好利用这个机会了解顾客不买的原因，做好调查记录。这对以后的销售是很有价值的。



建立顾客关系要快速赢取其信任

赢取顾客信任，与顾客建立良好的人际关系是开展导购工作的基础。那么，如何快速赢取顾客的信任？