

星艺装饰文化传媒中心推荐书

主编 郝峻 执行主编 侯江林

签单

工具运用实操



沈小军 ◎ 著

当你有好的设计作品，
不知如何表达和塑造价
值时，请你翻阅它！



当你在室内设计签单不
好，不知如何提升业绩
时，请你翻阅它！



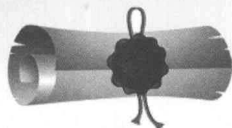
当你在装企负责业务板
块，签单率整体下滑时，
请你翻阅它！



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

013065730

F407.9
67

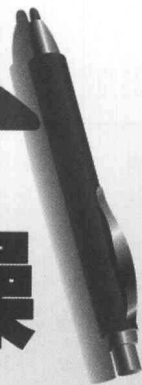


星艺装饰文化传媒中心推荐书

主编 郝 峻 执行主编 侯江林

签单

工具运用实操



沈小军 藏书



北航

C1672780

F407.9
67



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

签单工具运用实操 / 沈小军著. —广州: 暨南大学出版社, 2013. 8
ISBN 978 - 7 - 5668 - 0540 - 9

I. ①签… II. ①沈… III. ①室内装饰设计—市场营销学 IV. ①F407. 95

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 080499 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 弓设计

印 刷: 广东省农垦总局印刷厂

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 8

字 数: 106 千

版 次: 2013 年 8 月第 1 版

印 次: 2013 年 8 月第 1 次

定 价: 32.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

序 言

市场里的主动者，通常都是那些率先使用新式工具的人；市场里的被动者，多半都是使用传统工具的人。

工具之战已渗透到人类竞争的方方面面。八国联军的洋枪洋炮，打飞了义和团的大刀长矛；跨国公司的专利技术，圈走了第三世界的资源。不少人自以为长枪在手、胜券在握，但当他爬到电线杆顶端的时候，才不幸地发现，铁丝早已换成电缆，自己随身携带的老式工具，早就不管用了。

具体到目前的家装市场，环境发生彻底的、剧烈的变化。20世纪90年代客户排队让室内设计师做设计的时代已经过去，21世纪初通过各种营销招数招揽客户也已举步维艰。我们该如何面对明天的市场？未来市场的竞争已经发展到“速度制胜、细化营销”的阶段，更加讲究营销技能和体现营销系统的专业性。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。本书着重介绍签单工具运用，只有在实操的各个环节比对手做得更好、更细，才可能立于不败之地。所以本系列丛书的写作也是为了提高广大从事室内设计的一线人员的签单能力，希望通过系列丛书的出版助装企的签单建设一臂之力。

室内设计作为商业设计，以市场经济为导向，设计师不仅要发挥专业设计水平，与对手比拼，也要掌握“酒好也怕巷子深”的营销意识的运用。我们较多的室内设计师的设计作品非常贴近客户，设计作品的效果非常好，但因设计师在与客户谈判中表达、营销技能、道具运用、价值塑造等能力的

欠缺，无法与客户达成共识、合作，浪费了较多的客户资源。尤其在目前，装企行业市场低迷、战略趋同、竞争激烈，我们还要倡导设计收费，体现设计人的服务价值。所以本书介绍的很多实战经验都是来自一线优秀室内设计师的实战总结，其中有些工具运用技巧属于我个人的独创。

本书不敢说适合每一个人，但是在谈单沟通的实践中证明确实是有效的；本书不敢说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“签单高手”，但是我可以做到让他们每个月“多成交三五单”。因为营销并不复杂，关键是说好每一句话，做好每一个动作、每一项目工作的工具准备，做到真正掌握客户各种需求，实现把设计作品和自己做到卓越。只要你愿意踏实地按照方法、技巧去做，相信你一定会有所收获。衷心祝愿您在装企行业中实现业绩倍增，成为室内设计行业的签单冠军。

最后再次感谢广大老总、营销高管、室内设计师的厚爱，有了你们的支持，我会更加努力，不断总结，创造出更多丰富、实用的实战技能与大家一起分享。

沈小军

2013年3月

目录

contents

1 序 言

1 第一章 室内设计师营销综合必训

- 一、什么是营销 / 2
- 二、如何接待客户 / 6
- 三、了解店面来访客户的来源并进行分类 / 13
- 四、了解客户咨询的类型 / 16
- 五、掌握客户需求 / 18
- 六、设计作品方案说明 / 25

29 第二章 成就室内设计师行业签单冠军六大修炼

- 一、兴趣与爱是最好的老师，做自己喜欢做的事情，你的生活中就不再有令人厌倦的工作 / 30
- 二、目标等于方向，有什么样的目标就会有什么样的成绩 / 34
- 三、聚焦行业与专注职业，才可以聚集客户 / 37
- 四、计划安排和时间管理，将决定工作周转率及工作效率 / 40
- 五、整合资源，让客户像潮水般涌向你 / 46

目录

contents

六、总结谈单话术，就等于拥有一套营销宝典及武术
秘诀 / 48

53 第三章 谈单实操训练——谈单工具运用

- 一、与人沟通的三部曲 / 54
- 二、话语沟通的三大要素 / 59
- 三、马斯诺需求理论与人性分析 / 63
- 四、话语决定结果，说话说到心坎里 / 69
- 五、准备三套自己成功的案例，取得客户信任 / 71
- 六、根据从业经验，引导客户思路，实现快速签单 / 73
- 七、找几个专业性的重点问题作为亮点展示，分析其优缺点，做到以点带面 / 76
- 八、展示团队力量，包装提升自己和团队，让客户信任你的团队力量 / 78
- 九、合理安排谈单沟通总时间，梳理介绍营销流程 / 81
- 十、准备谈单资料，机会都是留给有准备的人 / 82
- 十一、准备邀约客户的方法，细节决定成败 / 85

- 十二、运用签单辅助工具，彰显形象 / 87
- 十三、收集、整理案例，编辑成个人设计作品集 / 88
- 十四、电脑6S管理，养成良好工作习惯及提高展示效率 / 90
- 十五、时间安排表的运用，让客户无可挑剔 / 93
- 十六、利用工地样板房、办公材料展厅，彰显实力 / 95
- 十七、用心、细心、专心地提供方案的全方位展示，得到客户认可 / 97
- 十八、采用全案文本设计与软装搭配设计等服务，感动客户 / 98
- 十九、利用网络工具，成就自己 / 103
- 二十、一句话让成交变得轻松 / 105

107 第四章 绝对成交

- 一、成交中应注意的用语 / 108
- 二、成交前的准备工作 / 109
- 三、处理客户对价格抗拒的方法 / 110
- 四、成交的方法 / 118

第一章

室内设计师营销综合必训

导读

人生无处不营销，不管你是从事哪个行业，都在做销售：父母要营销小孩，让小孩健康成长；男人要营销女人，让女人爱上男人；爱情；求职；升迁……奥巴马，一个年纪轻、资历并不丰富的小伙子却打败经验丰富、老谋深算的麦凯恩·罗姆尼，成为美国第一位黑人总统，靠的就是超强的个人营销能力。同样的，室内设计师也要营销自己、营销设计作品，成就自己的明天。

一、什么是营销

(一) 对营销的理解

- (1) 满足客户需求的过程。
- (2) 设计师以向客户提供满意的服务的方式获取报酬的过程。
- (3) 帮助客户下决心购买所需产品的过程。

如果无法获得客户的满意就不可能实现签单。客户的满意从哪里来？这个是值得我们每个从事室内设计的人员去深思的问题。因此，室内设计师与其把营销看作是出售设计作品，不如把它看成是用设计作品“帮助”客户提升住家品质。

客户关注点与室内设计师营销的着重点，如图 1 所示。

客户关注点	室内设计师着重点
①你是谁？属于哪家公司？	——> 包装好个人，营销自己；宣传好公司，寻找公司差异化平台优势
②你要跟我说什么？	——> 注重住家品质价值塑造的表达，寻求客户印象、兴趣
③你谈的事情对我有什么帮助？	——> 满足客户想法及需求，减少客户的痛苦
④你说得很好，你拿什么来证明？	——> 工具、道具的运用及客户印证
⑤我为什么要跟你合作？	——> 做到让客户省心、省力、快乐、有面子……
⑥我为什么要现在、马上、立刻跟你合作？	——> 立即成交后让客户觉得物超所值

图 1 六个问句与营销着重点

小结:

如果无法获得客户的满意就不可能实现签单。客户的满意从哪里来？只有客户从进公司门后所获得的真实体验感受大于或等于客户进门前的预期时，客户的心理需求才会被满足，签单才会有希望。

建议:

每个从事室内设计的人员都要去深思客户进公司门前的预期是怎样的，他们在思考什么，需求是什么，如何给客户提供体验服务。做到说好每一句话、做好每一个动作、计划每一个项目的准备工作、进行工具的准备，增加客户的真实感受，从而满足客户的各种需求，实现结果大于预期。

(二) 设计师应该做些什么

设计师的行为见图2。

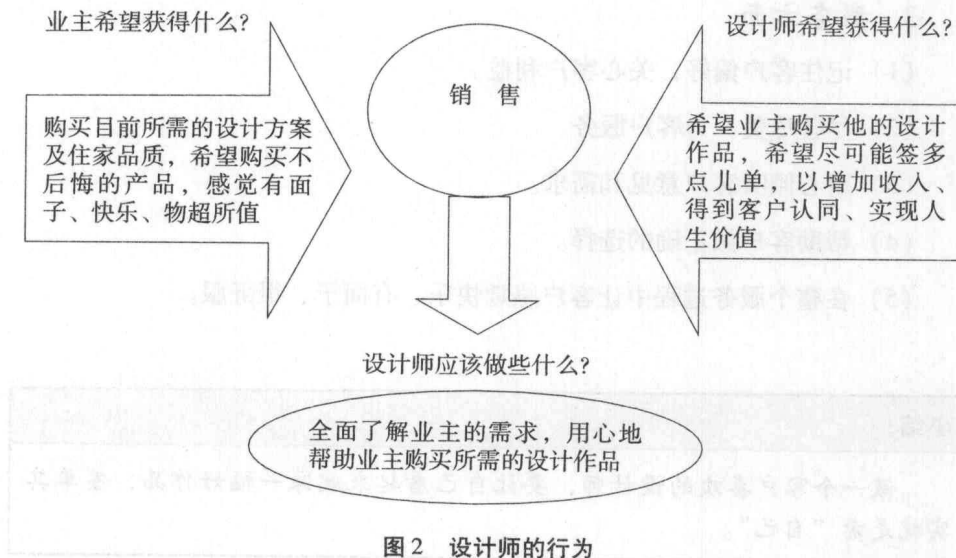


图2 设计师的行为

建议：

详细描述客户的各种特征，挖掘客户的需求。

(三) 客户喜欢什么样的室内设计师

1. 工作方面

- (1) 仪容得体，外表整洁，感觉可靠，印象极好。
- (2) 热情、友好、乐于助人。
- (3) 有耐心，够细心，有爱心，懂感恩。
- (4) 提供优质、快捷的服务，可以全力为客户解决问题。

2. 专业方面

- (1) 熟悉掌握装修中的知识，如尺寸、人体工程学、材料、色彩运用等。
- (2) 了解行业信息以及竞争对手优、缺点，介绍公司优点，忠诚于公司。
- (3) 能准确提供信息，设计专业能力超群。

3. 服务方面

- (1) 记住客户偏好，关心客户利益。
- (2) 尽善尽美，为客户服务。
- (3) 耐心倾听客户意见和需求。
- (4) 帮助客户做正确的选择。
- (5) 在整个服务过程中让客户感觉快乐、有面子、很舒服。

小结：

做一个客户喜欢的设计师，要让自己看起来就像一幅好作品，签单其实就是卖“自己”。

(四) 客户的购买阶段与设计师的营销步骤

客户购买意向的决定过程与设计师的营销步骤，如图3所示。

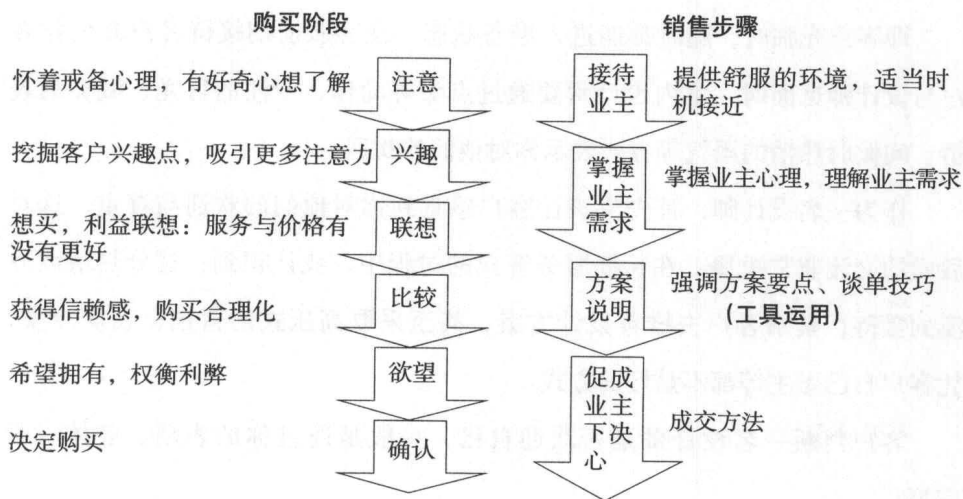


图3 客户购买阶段与设计师营销步骤

小结：

- (1) 第一次在咨询阶段与客户沟通时，多倾听客户的想法，讲一些能够吸引客户注意的事情；
- (2) 使客户对你所说的内容产生兴趣，多深挖方案亮点，让客户吃惊；
- (3) 告诉客户为什么要相信你所讲的事实，有其他客户和样板可以证明它是真实的；
- (4) 列出你的设计作品或服务的所有优势；
- (5) 告诉客户完成设计作品的业务流程，如何得到和拥有优势，实现物超所值；
- (6) 请客户马上完成下定，告知完成下定的好处及客户只需要配合做哪些。

二、如何接待客户

(一) 准备状态

即客户光临时，随时都能进入准备状态。在客服前期接待客户并引荐客户与设计师见面时，室内设计师要通过点头等动作、专注的目光、微笑的表情、问候时热情的语气等方式表示你对他们的欢迎。

作为一名设计师，首先应该让客户感觉到你对他们的欢迎与尊重，这对后面的交流非常重要。在长期服务客户的过程中，我认识到：过分热情或冷漠的接待；紧贴客户去推荐设计方案，甚至采取高压式的营销；表现冷漠，凭客户自己做主等都不是好的方式。

客户判断一名设计师是否欢迎自己，一般是通过你的表情、肢体、语言等。

与客户见面的第一时间应点头、微笑。与客户主动问好，第一次见面应以“您好，欢迎您来到我们×××公司，很高兴为您服务”等礼貌用语开头，来消除客户的戒备心理以及吸引客户，使他们对方案产生好奇心。因此设计师的说话或行为不应该给客户带来任何负担，要学会待客3S。

何谓待客3S？

(1) See：亲切地望着客户。

(2) Smile：用亲切的微笑接待客户。

(3) Service：怀着提供服务而不是营销产品的想法亲切地接待客户。

前台及设计师与客户首次见面的问候尤其重要。问候作为人际关系最基本的礼节，是一段人际关系的出发点。问候体现为客户服务的精神，同时也能表现出自己的品格。对于从事服务行业的我们来说，培养自然而亲切的问

候态度尤为重要。问候方法具体如下：

- (1) 视线处理：亲切地与客户的眼睛对视并微笑——不能露齿。
- (2) 问候姿势：问候时尽可能双手相握放在身体前面——不展开双臂。
- (3) 问候角度：双方对视的状态下，行轻微的注目礼，同时抬着头低下身子进行问候。

小结：

营销从服务接待和准备状态开始，服务创造价值，在服务营销的观念中，不仅要做到设计作品的成功售出，更要重视客户在享受企业提供的有形或无形的服务的全过程中的感受，因为对服务的感受直接影响到客户的选择。

(二) 保持整洁的外表

做职业设计人，要让自己看起来就像一幅好作品。做到让客户感觉舒服、自然，首先外表要符合设计师的身份。尤其是装企行业鱼龙混杂，就业门槛极低，更需要职业化的形象提升自己的影响力。作为室内设计师不仅是卖设计作品，更是在卖“自己”！罗伯特·西奥迪尼的《影响力》一书中提到，“喜欢”是影响顾客购买产品的重要因素，如果客户喜欢你，那么细节就不会影响你的谈判。如果客户不喜欢你，哪怕说错一句话或者接待上某些细节不到位，都可能导致失败，客户不再上门。

穿着外表与礼仪对于一个室内设计师来说非常关键。在给客户留下的第一印象中，90%由你的穿着和仪态决定。下面我们简单介绍一下室内设计师仪容仪表的注意事项：

1. 着装规范——塑造稳重亲切的形象

- (1) 按公司规范要求，佩戴工作证，最好做到持证上岗。

(2) 穿自己喜欢的衣着, 舍得投资个人着装。

(3) 着装干净、整洁, 鞋子干净、亮新。

(4) 劳逸结合, 保持良好的精神状态。

2. 讲究卫生——清新整洁的形象

(1) 形象——干净、整洁。

身体: 勤洗澡, 身体无异味。做到谈单前半天不饮酒、不抽烟、不喷浓香水, 谈单前可适当嚼口香糖, 舒缓口气。

头发: 不油腻, 不能让人觉得杂乱, 也不能看上去头发都粘在一起, 更不能有异味或者有头屑。男性设计师应剪短发, 并保持1~2天洗一次头的习惯。对于女性室内设计师而言, 长发可束起, 保持头发整洁, 也可适当选择盘发来凸显精神和精明干练, 染发最好选择比较暗的颜色。

脸部: 脸部是交流的“重点关注区”, 人与人交流时, 70%的时间视线都会集中在人的脸部, 所以这部分的清洁就非常重要。对脸部的基本要求是干净, 不要在谈话中让人感觉脸上脏兮兮的。冬天脸上干燥要多抹保湿霜。干净些, 心情就会好点儿, 自信就会多一点儿。

眼睛: 无分泌物, 避免充满血丝。眼睛是心灵的窗户, 只有这样才能给客户留下好印象。

鼻子: 不露毛, 忌当众抠鼻, 应该定期对鼻毛进行修剪。

口腔: 无残留物, 口气清新。牙齿留有残留物这个问题特别容易被忽视。有些人牙缝比较松, 造成吃过饭后所吃的菜、肉之类的食物可能积压在那里, 而我们在跟客户沟通的时候, 目光往往会触及嘴巴, 一张嘴客户就看到了, 会特别让人反感。因此, 设计师应该养成吃完饭照镜子的习惯, 看看牙缝里是否还有残留物。

手和指甲: 定期修剪, 没有污垢。手是非常重要的接触、交流的部位,

尤其是室内设计师，在用肢体语言描述方案、现场记录客户需求或绘制方案时，手往往会暴露在客户的眼中，所以应该注意手是否干净，尤其是指甲。冬天的手容易开裂、冻僵或起皮，最好涂一些护手霜，不要一抬手，就让客户看到一双“伤痕累累”的手。

男士胡子：每日一理刮干净。

女士首饰：以少为宜合规范。

(2) 站姿——躯干挺直、头部端正、双肩放松。

躯干：挺胸、收腹、紧臀、颈项挺直、头部端正、微收下颌。

面部：面带微笑，目视前方。

四肢：两臂自然下垂，两手伸开，手指落在腿侧裤缝处，特殊场合两手可握在背后或两手握在腹前，右手在左手上面；两腿绷直，脚间距与肩同宽，脚尖向外微分。

(3) 坐姿——轻坐轻离、两腿平放、不靠椅背。

客人到访时，应该放下手中事情站起来相迎，当客人就座后自己方可坐下；轻轻落座，避免扭臀寻座或动作太大。

生客造访时，坐落在座椅前 1/3。

熟客造访时，坐落在座椅的 2/3，不靠椅背。

女士落座时，应用两手将裙子向前轻拢，以免坐皱或显出不雅。两腿自然平放，两手平放在两腿间。男士两腿间距可容一拳，女士两腿应并拢。

(4) 动姿——步伐适中、姿态轻盈、主动让路。

行走时上身保持站姿标准，步伐适中，女性多用小步。忌大步流星，严禁奔跑（危急情况例外），也不可脚擦着地板走。

几个人同行时，不要并排走，以免影响客户或他人通行。如确需并排走时，并排不要超过三人，并随时注意，主动为他人让路。