

导购员快速成长的最佳读本

销售秘籍尽在其中

家具导购 圣经

李广伟 著

→ 5大销售步骤

→ 17种情景训练

→ 22个导购法宝

→ 41种销售技巧



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

家具导购 圣经

李广伟 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

家具导购圣经/李广伟著. —北京:北京大学出版社,2007.4

ISBN 978-7-301-11665-4

I. 家… II. 李… III. 家具—选购—基本知识 IV. F768.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 027861 号

书 名: 家具导购圣经

著作责任者: 李广伟 著

责任编辑: 赵 易

标准书号: ISBN 978-7-301-11665-4/F · 1567

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者: 三河市欣欣印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 11.75 印张 155 千字

2007 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 26.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

内容简介

假如你是家具销售主管或店长，能否一眼看穿你的导购员在销售中的不足？能否轻松地对他们进行有效的培训？能否让他们迅速独当一面……

假如你是一位家具导购员，是你引导着顾客的消费观念、购买动机，还是顾客牵着你的鼻子走？在即将成交的瞬间，顾客突然提出了新的异议，你是束手无策，还是能够巧妙解除顾客的疑虑，从而成交……

李广伟先生常年从事家具行业培训工作，并亲临第一线指导家具导购员，具有丰富的家具销售与培训经验。他针对当前家具导购员在销售过程中所存在的问题，结合家具导购的整个流程，讲述了家具导购员应具有的销售素质、销售观念、销售技巧，为导购员提供了在实战中屡试不爽的销售策略。5大销售步骤、17种情景训练、22个导购法宝、41种销售技巧，让不可预知、变化多端的成交变得易如反掌。

相信每一位看过本书的店长都会找到指导导购员成长的方法，每一位看过本书的家具导购员都会走出家具销售的困境！



家具导购
销售秘籍尽在其中 **圣经**



李广伟，资深销售及潜能训练专家，从事管理、销售及培训工作二十多年。现任香港竞争力训练中心董事总经理、广州市李广伟企业顾问有限公司首席培训师、中山大学MBA特聘教授、亚太CI战略研究所特约研究员。

李广伟服务过的家具企业：皇朝家私、吉盛伟邦家居、优比家具、东莞森盛家具、香港中天佛伦劳斯家具、名匠轩家具、联邦家私、金海马家私、金富雅家具、穗宝集团、嘉豪何室家具、深圳雅兰家具、深圳松宝大家具、香港大明集团、东莞宇泰家具……

作者联系方式：

广州市李广伟企业顾问有限公司

网址：www.a4444.com

E-mail：a4444@a4444.com

策 划：北京博雅光华教育科技有限公司

责任编辑：赵 易

征稿电话：010-82893507

电子邮箱：tbcbooks@vip.163.com

网 址：www.21tbcbooks.com

设 计： 久品轩 设计
xy6001@126.com

导购为王，决胜终端

>> 消费者与导购员的关系分析

为什么说导购为王？

为什么要极度重视培训导购员的专业销售技能？

导购员与产品、品牌、业绩增长关系有多大？

花在导购员身上的培训费值得吗？

当我们分析消费群体与导购员的关系后，我们才会知道，在今天和未来的终端竞争中，导购员占据着“王者之席”。

市场消费群体如果以对导购员的依赖性来划分，大概可以分为以下三个类型：

第一类，自主型。所谓自主型消费群是指这类顾客具有相当的经验，或喜欢独断专行，一般情况下他们不受导购员的影响。

第二类，半依赖型。所谓半依赖型消费群是指这类顾客虽然也有一定的知识和经验，但面对日新月异的新产品、新知识，他们在一定程度上也需要依赖导购员的专业指导来实现自己的购买目标。

第三类，全依赖型。所谓全依赖型消费群是指这类顾客对所购买的商品缺乏基本常识，对他们而言，这些商品是一个全新的、陌生的领域。他们非常倚重导购员的专业推介，导购员对于他们而言就像是

一根“盲人手杖”，没有这根手杖他们就会碰壁。

基于上面的分析，我们可以清晰地看到，在市场消费群体中，大概有 60% 或 70% 以上的顾客在选购商品的过程中，会受到导购员的影响而做出购买的决策。

换言之，在商品极度丰富、越来越趋于同质同款的市場里，要有效地影响顾客的选购意向，使自己的商品在竞争中脱颖而出，商家就必须拥有专业的导购员。因为专业的导购员才是商品竞争中最有力的制胜要素。

不要让美女的眼睛无神

我们有着极大的勇气投入到硝烟弥漫的商品战场上去。我们有多少企业从第一笔数十万元的投资开始，到最后获得了千万元，甚至上亿元的收益；有多少企业是从穷乡僻壤的山沟原野走向了繁华喧闹的大都市；又有多少企业从生产产品转变为经营商品，从经营商品转变为经营品牌，从简单地卖说明书转变为卖企业、卖品牌、卖文化和卖自己的哲学思想……现代营销的一个思路就是在保证产品品质的基础上，把产品、门店和展柜打扮得就像盛装的美少女一般动人，最终是为了吸引顾客，聚集顾客的目光。

很多商家在门店布置上面的确做得不错，这些亭亭玉立在车水马龙的繁华街道边和广场中的“品牌美女”，大多都会让人眼前一亮。但当你走到近前看这些美人，却只看到她们华丽的妆容，而没有勾魂摄魄的眼睛，这是美人吗？对于门店来说，这双眼睛是什么呢？唯一的答案就是导购员！

我们自己去看一看吧！看看代表自己品牌的美女们的那双眼睛，动人吗？勾魂吗？告诉顾客本品牌的一切了吗？如果没有，那就要为她的眼睛滴滴眼药水，做做保健操，搞搞新东西……

中国有句古语说得好：画龙要点睛。

人无睛为盲人，有睛无神为呆子。试观察一下，我们辛辛苦苦培养出来的导购员一不小心就成了个“呆子”，每天傻傻地坐卧在路边，让往来的行人笑话，岂不是赔了夫人又折兵……

因此，不要让代表我们颜面的“美女”的眼睛无神了！

不要输在最后一枚棋子上

系统可靠性理论告诉我们：一个系统的成功率取决于构成这个系统的每一个环节的可靠性，也就是说，每一子系统做得好坏都直接影响到大系统能否成功。

同样，一个品牌成功的可能性，也取决于它在营销中的各个环节的可靠性。

为了构建自己的品牌，每个企业都付出了很多。从产品到渠道，再到终端，在这之间的每一个可见的环节上，企业都投入了重金和心血。但在这些环节中，尤其在终端，我们常常会忽视或者即使注意到了导购员在销售过程中存在着一些问题，却不知如何下手去解决。

导购员可以说是市场营销链条中的最后一个环节，企业要想在市场这个棋盘上赢棋，必须下好这枚最关键的棋子。如果这枚棋子没有下好，就会导致企业前功尽弃。比如，顾客冲着我们的广告、门店的装饰和产品的陈列进门了，但如果导购员没有发挥出自己个性化的影响力，没有通过自身的专业素质和个人修养来有效地吸引与影响顾客，促成交易，那么这些生意之所以失败，完全可以说是因为导购员的能力不足。

失去一位顾客也就同时失去了由这位顾客引发的一切相关的生意机会。由此可见，企业一定要做足全套的功夫，千万不要让生意输在导购员这一枚最后的营销棋子上。

>> 关于本书的结构和学习

本书共分为四大部分：素质篇、观念篇、技巧篇、顾客篇。

本书始终贯彻的宗旨是简明、实用，让读者轻松地愉快地阅读。

通过本书的学习，导购员不只要掌握其中所讲的销售技巧，更要注意个人素质的提高、注意销售观念的完善和提升。我们无法想象一种良好的销售行为可以通过简单的模仿而获得；相反，个人的素质、观念和心态是一只无形的手，掌控着我们的一言一行。

要注意销售技巧背后的法则。事实上没有一个案例或技巧可以涵盖所有的现实问题。我们只有掌握了解决问题的原理或法则，才可以做到随机应变。

要注意对顾客购买心理的了解和掌控。我们面对的销售对象是一个个非常复杂和矛盾的个体，他们的头脑中有一套特定的思考模式。如果我们不了解顾客的心理，就难以引导他们购买产品，甚至有可能因此而失去顾客的认同。

.....

预祝您通过学习，掌握销售的技巧，把您的家具卖得更多、更快、更好，让您更有成就感。记住：您是一位与众不同的人。

目录

序:导购为王,决胜终端 /001

1 训练宝盒一 素质篇

点石成金:渔夫与哲学家的故事 /003

法宝一:我要成为行业的顶尖 /004

法宝二:推销之单车理论 /007

法宝三:导购员的成功要素分析 /013

法宝四:杰出导购员的成功因素 /016

法宝五:杰出导购员的三种心态 /021

法宝六:销售的探戈——服务 /025

2 训练宝盒二 观念篇

点石成金:爷爷,为什么只要小鱼不要大鱼 /039

法宝一:变换看顾客的角度 /040

法宝二:不仅仅是卖家具还要卖价值 /041

法宝三:不要等待而要主动出击 /043

法宝四:将顾客的消费观念转变为投资观念 /045

法宝五:将推销观念转变为服务观念 /047

法宝六:将推销转变为“体验式销售” /051

法宝七:将推销转变为“顾问式销售” /052

法宝八:将刻板的工作态度转变为热情友善的态度 /054

法宝九:将顾客的拒绝视为成交的契机 /056

法宝十:将顾客抱怨的话作为工作的动力 /057

3 训练宝盒三 技巧篇

- 点石成金:种植的故事 /063
- 第一步:寒暄(接待及接近顾客的技巧) /065
- 接待礼仪及注意事项 /067
- 情景训练一:当顾客进入店内时 /080
- 情景训练二:当顾客自己在选购时 /082
- 第二步:了解背景(了解顾客的需求、要求及问题) /084
- 哪种销售方式更好 /085
- 销售中的望、闻、问、切 /086
- 家具销售“发问三关” /088
- 情景训练:在顾客选购过程中的发问技巧 /096
- 第三步:产品介绍(介绍产品卖点的各种技巧) /099
- 卖价值而不仅仅是卖家具 /101
- 卖品牌而不仅仅是卖家具 /103
- 情景训练一:产品示范,让顾客与产品沟通 /105
- 情景训练二:向顾客推介产品的某些特性时 /106
- 情景训练三:向顾客强化产品的功能效果时 /112
- 情景训练四:当顾客对推销抗拒时 /115
- 情景训练五:当顾客避重就轻时 /118

第四步:处理异议(解决顾客的疑难问题) /119

异议是一道鬼门关 /119

处理异议时的注意事项和应对技巧 /125

情景训练一:当顾客不表达意见时 /128

情景训练二:当顾客表示要再考虑考虑时 /129

情景训练三:当顾客无购买欲望时 /129

情景训练四:当顾客认为价格高时 /130

第五步:促成交易(销售完成的技巧) /131

成功射门的技巧 /132

情景训练一:当顾客要折扣时 /136

情景训练二:当顾客犹豫不决时 /137

情景训练三:当顾客与别的品牌比较时 /140

情景训练四:当顾客购买产品后 /142

情景训练五:当顾客随便走一走就要离开时 /143

4 训练宝盒四
顾客篇

点石成金:从“骂不走”到“请不来” /147

法宝一:顾客购买行为分类 /148

法宝二:顾客购买决策过程分析与销售控制 /158

法宝三:顾客购买过程中的七个心理阶段 /162

法宝四:顾客购买的心理支点——比较法则 /169

法宝五:如何营造冲动性购买氛围 /172

法宝六:购买动机与购买行为分析 /172

1 训练宝盒一 素质篇

重 点 提 示

[点石成金：渔夫与哲学家的故事]

法宝一：我要成为行业的顶尖

法宝二：推销之单车理论

法宝三：导购员的成功要素分析

法宝四：杰出导购员的成功因素

法宝五：杰出导购员的三种心态

法宝六：销售的探戈——服务

点石成金

渔夫与哲学家的故事

记得小时候听父亲讲过一个“渔夫与哲学家”的故事，这个故事不但影响了我对销售工作的态度，而且影响了我对人生的看法。

故事是说一位哲学家与一位渔夫同坐一条船渡河。

哲学家问：“渔夫，你懂不懂哲学？”

渔夫说：“不懂。”

哲学家说：“那太可惜了，你失去了一半的生命。”

哲学家接着又问：“那你懂不懂数学？”

渔夫回答说：“不懂。”

哲学家说：“那你又失去了三分之一的生命。”

突然一个浪头打过来，哲学家与渔夫都掉到了河里。这时渔夫问哲学家：“你懂不懂游泳？”

哲学家说：“不懂。”

渔夫说：“那你就更可惜了，因为你马上就要失去整个生命。”

这个故事在小时候听时，只感到一种幽默。做销售工作后回想起来又体会到一番新的意义。它告诉我们，只懂夸夸其谈而不出业绩的导购员就像故事中的哲学家一样，在市场的风浪中不经意间就会遭受灭顶之灾。后来我为自己确立了这样一个原则：做销售工作，一定要掌握应对现实的求生本领，也就是说必须要具有获得业绩的销售能力。

这个故事给你带来的启示是什么？

.....

销售就是导购员向顾客介绍商品所能提供的利益，以满足顾客特定需求的过程。销售是一项很具挑战性的工作，而家具终端的销售则要靠导购员。成为一名家具导购员比较容易，而成为一名优秀的导购员却没有那么简单。

身处竞争激烈、颇具挑战性的销售行业，导购员应该具备什么样的素质才能摆脱平庸呢？进一步说，导购员应该具备什么样的素质才能使自己从同行中脱颖而出呢？下面就以几个“法宝”，来谈谈导购员应该具备的素质。

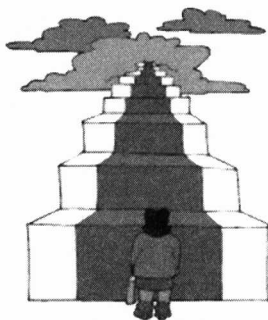
我的自我定位？
我的理想？
我要成为怎样的导购员？



法宝一：我要成为行业的顶尖

销售就像攀登山峰，想一步到达顶峰是不现实的。如果我们将销售这一攀登山峰的过程分成几个阶段来努力的话，由于最终目标和阶段目标都很明确，就很容易使我们既志存高远，又能脚踏实地工作下去。结果我们就会越干越有劲，越干越有乐趣，越干越有成就感，越干越喜欢销售这一智慧与财富的游戏。

在我的眼中，导购员的成长可以分为四个阶段：



第一，是“百日筑基”阶段，即导购员学习如何卖口才。导购员要想获得更好的业绩，必须刻意去训练自己的语言表达能力。

中国有句古话说得好：“工欲善其事，必先利其器。”器者，工具也。口才与表达能力就是导购员的工具。但它们并不是与生俱来的，而是需要经过后天的训练。说话时语调的抑扬顿挫、轻重缓急、起伏跌宕；态度的认真诚恳；表情的完美配合与肢体语言的适当表达，这些较为专业的表达要素都需要经过严格的训练才能获得。而具有专业的表达能力，会使导购员在面对顾客时充满非凡的感染力。我们往往可以见到一些优秀的导购员就像天才的演讲家，或像一个杰出的演员一样，面对顾客的种种刁难而能应付自如。

当然，导购员只有好的口才还是远远不够的，还必须深入了解顾客的需要。很多导购员的口才的确很好，但与客户一接触，就让客户敬而远之。为何会这样呢？原因有很多，最主要的就是导购员所表达的东西没有切中顾客的需要。

第二，是“登山中途”阶段，即导购员应该熟练掌握销售的完整套路和技巧，但核心的是必须学会销售产品的价值。

价值，简单地讲就是顾客利益。产品本身不可能包括顾客需要的所有利益。顾客在购买产品的同时可能更关注品牌、公司文化、服务或导购员的素质以及产品信誉度等，这些产品以外的要素与顾客的切身利益密切相关。

所以，懂得销售产品价值的导购员知道如何超越产品和价格的限制，在销售过程中，让顾客将注意力集中在享用产品时所获得的主要利益上，甚至使顾客明知多付了钱，也觉得“物有所值”。

第三，是“巅峰在望”阶段，即观念的销售。

其实，人的行为都是观念的奴隶。顾客的一切购买行为都受其价值观支配。所谓价值观就是行为的准则，有怎样的价值观就有怎样的购买行为。因此，如果顾客拒绝购买某产品，就证明其价值认知与我们的产品所推崇的价值观不一致。如果导购员无法调整顾客的价