



帝略商学
精英导购四部曲

推销员实战情景模拟丛书



陆 丰/著

家居建材实战营销第一人

建材家居 就该这样卖

升级版

疑难话术全面答疑

- 门店销售实战手册，升级版修改、增补内容多处。
全面解决实战疑难问题，上午学，下午就成交！
- 80个实战中最难的疑难问题+300多个经典实战话术+专家
策略剖析=100%轻松成交



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



帝路商学
精英导购四部曲

推销员实战情景模拟丛书



陆 丰/著

家居建材实战营销第一人

建材家居 就该这样卖

升级版

疑难话术全面答疑

- 门增补内容多/内容多/补内容多/增补内容多处。
全下午就成交/就成交午就成交, 下午就成交!
- 80多个经典实/经典实个经典实0多个经典实战话术+专家
80多个经典实/经典实个



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

这是一本简单、实用的书。

作者进入企业和门店，近距离观察销售场景，用录音机或者 DV 拍下销售员接待的过程，对近 300 多位优秀销售人员做了访谈记录与总结，解决的都是广大销售员经常遇到的问题——如何树立良好的销售心态；如何处理销售接待过程中的问题；如何激发顾客的购买兴趣；如何处理建材家居的款式、品质等问题；如何将产品介绍得让人心动、行动；如何处理顾客的价格异议；如何处理顾客的折扣与优惠要求；如何处理安装过程中的问题；如何做好售后服务与相关投诉等。

图书在版编目 (CIP) 数据

建材家居就该这样卖：升级版 / 陆丰著. —2 版. —北京：机械工业出版社，2012. 1

(推销员实战情景模拟丛书)

ISBN 978-7-111-37190-8

I. ①建… II. ①陆… III. ①建筑材料—市场营销学 IV. ①F765

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 011181 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：曹雅君 责任编辑：曹雅君 路绪良 封面设计：柏拉图
责任校对：侯 灵 责任印制：杨 曦

北京双青印刷厂印刷

2012 年 3 月第 2 版；第 1 次印刷

170mm × 242mm · 12.75 印张 · 1 插页 · 167 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-37190-8

定价：38.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：(010) 68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：(010) 88379649

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版



◀ 四海家具精英店长辩论赛现场



▲ 四海家具2009年全国精英店长特训精彩回放



▲ 常熟红星美凯龙导购培训现场

▼ 陆丰老师激情培训现场





► 昆山红星美凯龙导购培训现场



▲ 张家港红星美凯龙导购培训现场



▲ 巨桑全国店长培训现场



◀ 2009年为巨桑家私店长作培训

业内人士推荐

生活家地板能受到这么多消费者喜爱，跟我们这么多年一直非常重视终端有很大的关系。读陆老师的书不像读很多专业书一样那么辛苦，反而觉得有趣，有点看情景式话剧的味道。本书通过案例式的讲述，说出实战所需的策略、技巧，容易让人接受。

——生活家地板品牌总监 潘翰

本人在建材领域高管位置待了多年，深知终端销售的重要性，也深知一线销售人员的困惑，细细品味此书，很多观点竟不谋而合。本书很实用，讲的也很细、很生动，希望这本原创性著作能得到大家的喜爱。

——圣·凡尔赛陶瓷有限公司营销总经理 杨宏波

此书充分把握住了建材家居产品的售卖本质——专业化营销。友邦集成吊顶作为行业的开创者和领跑者，在全国300多个城市的1000余家专卖店中平均每六七秒就诞生一个用户就是这种专业化营销的最好典范。

——浙江友邦集成吊顶有限公司常务副总经理 王吴良

在建材家居行业已经很多年了，一直渴望多一些实战书籍出现，相信本书的出版一定可以弥补建材家居等生活耐用品实战销售图书的不足。

——佳尔利涂料副总经理 俞辉

非常实用，我相信这本书一定可以给广大的油漆、地板等建材家居企业一线销售人员巨大的帮助。

——鳄鱼漆营销总监 陈钢

陆老师在长春给我们做了两天关于如何提升单店营业力的培训，内容非常实用、细致，我们经销商、店长、店员都非常喜欢他。本书也体现了

——北京天津盐湖硅藻泥公司副总经理 赖丹生

——曾任方太橱柜营销总监 周胜武

——海尔橱柜事业部直营部部长 金立鹏

——杭州升佳地板销售有限公司副总经理 杨伟清

——新光饰品营销事业部总监 王世超

——超人电器集团营销事业部总监 周胜

陆老师曾给我们横昊玻璃做过内训，内容实用，现在很多经销商还反映很受用。现在好了，有了书就可以更好地学习、领悟建材家居销售的真谛了。

——横昊装饰玻璃有限公司副总经理 樊少芬

此书是一本真正的全景实战型导购培训教材，在充斥着“编撰”风气的营销书市场中可谓独树一帜，细细读来让人有身临其境之感。

——曾任菲林格尔地板、美步楼梯营销总监，营销专著
《跋涉——迈向营销总监之路》的作者 秦阳

认识陆丰多年，终于三年磨一剑，见书如见人，实在、实用，我相信此书对于我们电气、电器等工业产品门店销售同样具有重要的借鉴意义。

——天正电气股份有限公司市场总监 谭正彦

无论怎么培训，完美的导购和推销在现实中是不存在的，但是我们却可以通过情景式的话剧型培训让不专业的导购不断去接近完美，反复练习，少犯能够预见的错误，这便是本书存在的意义和出版的价值！

——博温西咨询公司董事长 李玉国

看完此书，感觉很好。这本书通过情景的设置，以简洁明了的问答给众多建材家居个案中的难题以答案，值得很多建材家居从业人员一读。

——上海锦坤传播有限公司资深营销顾问
《对标》等畅销书作者 石章强

培训贵在实在、实用，能够以最简化、最实用、最轻松的方式让人接受知识，我想这就是本书的意义所在了。

——著名营销培训专家 北京时代光华高级讲师 崔自三

原创、实用、简洁，这就是我对这本书的评价。

——曾任贝发文具市场总监 杨六四

陆老师为凯越集团服务已经很长时间，他们团队的投入、专业给我们集团上上下下都留下了深刻的印象，听闻陆老师的新作出版，看完书稿觉得对我们眼镜行业的销售也非常具有学习、借鉴意义，希望陆老师的书能够大卖特卖！

——凯越光学集团副总裁 徐乃峰

实用，真的非常实用，拿来就能用！

——中国好宜买眼镜连锁卖场总经理 刘贤华

我与陆老师相识多年，互为师友，这个小老弟这么多年来以他的勤奋、执著，以及对于连锁与终端销售的痴迷与好学给我留下了深刻的印象，我想这本书也是这段时间的一个总结吧，相信将来他还有更好的作品带给大家。

——青岛方太橱柜、苏泊尔电器销售公司总经理 万炳勇

陆老师经常到我们店里试点、实验，今天他写了一本我们经销商、销售人员一直翘首企盼的书，我已经预订多本，同时欢迎陆老师经常到我们店里交流、试点。

——TOTO、科勒、圣凡尔赛等众多品牌经销商 周崇杰

推荐序

与陆丰老师的初次见面是在一次浪鲸卫浴年会的培训上，当时陆丰老师为我们浪鲸卫浴经销商做了一场关于如何进行活动与渠道模式开发的培训，当时的浪鲸卫浴正好处于一个快速发展的时期，对实用的模式非常“如饥似渴”，听完陆丰老师的课感觉非常实战、实用，于是我们与陆丰老师带领的帝略团队进行了深度的年度咨询合作，一起共同战斗多年。这些年来浪鲸卫浴获得了巨大的发展，实现5倍增长的行业奇迹，我们的经销商数量也翻了数倍，并且质量得到很大的提升，浪鲸卫浴在行业内开创的大活动模式、行商模式等也在全国产生巨大的影响，在行业内产生了极大的震动……

2012年，整个行业环境发生了很大的改变，卖场扩张、租金上涨、经营风险加大……由此产生的结果是，工资上涨、成本激增、行情不振，成千上万的经销商正在面临巨大的考验，成为“震动”中最大的受害者，“寒冬”下他们正面临着“四大考验”。

- 考验1：市场走低，竞争激烈，经营利润越来越低。
- 考验2：卖场无限扩张，经营业绩销量大幅下降。
- 考验3：企业成本上涨，对终端扶持不利，经销商生存压力与日俱增。
- 考验4：新型商战模式导入，随着电子商务的崛起，网络团购等汹涌而至，冲击着本已冷清的传统渠道。

在这样的情况下，建材家居企业、经销商是否就没有活路了呢？我并不这样认为。路是自己走出来的，在行业增长整体遭受瓶颈的时候，我觉得我们还是要从自身反省，对内踏踏实实从企业内部体系建设着手，增强自己的管理能力、团队帮扶能力，对外强化终端的标准化盈利体系建设，强化对帮扶型团队的培训，强化对终端的支持、帮扶力度，从原来的粗放

感谢陆丰老师以及帝略团队对浪鲸卫浴的发展所作的贡献，这些年来陆丰老师在专业领域更是笔耕不辍，这次欣闻其四大专著《建材家居就该这样卖》（升级版）、《家具就该这样卖》（升级版）、《临门一脚签大单：不能忽视的成交关键点》、《快速促单：不同类型顾客的成单技巧》四本专著同时出版，细阅之下内容讲究实战、细节，符合终端销售的实际需求，相信一定会受到大家的喜爱。衷心希望陆丰老师能够出更多、更好的专著，为行业发展作出更大的贡献。

浪鲸卫浴销售总监 朱文刚

再版前言

两年的时间《建材家居就该这样卖》重印了8次，几乎创造了建材家居行业图书销售的一个纪录，而晚一年出版的《家具就该这样卖》也已悄然重印了4次。在我没有去培训现场售书的前提下，这个成绩还是很鼓舞人心的。作为业内一本建材家具行业的销售专著，几乎每天都会接到读者的电话，另外，诸如红星美凯龙、大自然地板、世友地板、皇朝家私、长实家具、巨桑家具、今顶吊顶、浪鲸卫浴、箭牌卫浴、圣象地板等诸多企业也对我的书进行了团购。很多企业的老总、营销总监、经销商给我打电话时会问：“陆老师，你的新书何时出版啊？”大家的厚爱让我也非常感动，大家学习的热情也给了我很大的支持。在此我要谢谢你们，正是你们的支持让我具有更大的创造动力。

2010年以来，整个国际、国内的经济形势更加动荡复杂，国家对房地产行业的宏观调控，使得建材、家具等行业不可避免地受到了一定影响，再加上卖场的大面积扩张，使得经销商的经营成本与风险持续增加，大家都觉得这个冬天有点冷，几乎每天都有企业、经销商等通过电话、网络等形式向我诉苦，向我征询一些过冬的建议。我总是告诉他们信心比黄金更加重要，整个国家的经济大局没有改变，城镇化还有较大的空间，人口红利依然存在，最重要的是中国人民的购房热情在短期内不会下降太快。比如，以上海为例，就有300多万的外地意向购房人群，但是其中只有5%有房，空间很大。只要有信心、有方法，相信这个冬天一定会过去，春天很快就会来临。但是冬天真的很难熬，正如马云所说的那样：“今天很残酷，明天也很残酷，后天很美好，但是就怕死在明天晚上。”要想活下去，只有一个办法，就是增加自己的抵抗力，增加自己的生存技能，练好自己的内功。

要练好内功，就要学习。21世纪是一个智者为王的时代，只有不断地学习才能将自己立于不败之地，在这样的前提下，我对已出版的两本书进

此外，这次我新写作了两本新书，分别是《临门一脚签大单：不能忽视的成交关键点》与《快速促单：不同类型顾客的成单技巧》，这两本书也是我和帝略团队在这七年来咨询、培训过程中的经验总结。本来2010年就应该出版，但是一直不是很满意，拖到今年，所以非常抱歉。《临门一脚签大单：不能忽视的成交关键点》一书更加侧重成交过程中关键点的把握，我把我们观察到的一些决定成交的关键因素作了梳理，比如沟通氛围的营造、异议处理、成交具体方法，尤其是关于异议处理的一章应该是国内首次发表的，是总结大量的实战经验而成的，值得大家好好思考体会。而《快速促单：不同类型顾客的成单技巧》是我花费心思最多的，具有较强的实战性，其中一些逼单方法的应用总结不是我们从书上抄来的，而是真正立足实践总结出来，具体到策略、细节、话术，相信一定会给大家带来不一样的感受。

陆 丰

目 录

CONTENTS

推荐序

再版前言

第一章 如何树立良好的销售心态

- 实战情景 1** 我觉得自己只是一个导购，而顾客很多是大老板，面对他们我总觉得信心不够/1
- 实战情景 2** 我觉得自己已经尽了最大的努力，但是人家还是不买，我感觉自己真的不是做销售的料/3
- 实战情景 3** 我对顾客很热情，但总感觉顾客很冷淡，一副爱理不理的样子，甚至有时感觉很看不起我/7
- 实战情景 4** 看看人家多能说，每次都能把顾客说动了，我的嘴巴怎么那么笨呢？/11
- 实战情景 5** 反正好坏都是老板的生意，做好做坏都不关我什么事情/13

第二章 如何处理销售接待过程中的问题

- 实战情景 6** 顾客进来后，就非常热情地上去介绍我们的产品/17
- 实战情景 7** 顾客进来始终不说话/19
- 实战情景 8** 顾客显得很着急，你做什么他都觉得你慢/22
- 实战情景 9** 我回去跟我老婆商量一下，到时带我老婆一起来看/24
- 实战情景 10** 顾客与你交流时显得很心不在焉/26
- 实战情景 11** 顾客一上来还没仔细听我们介绍产品，就非常着急地问你：

- ### 第三章 如何激发顾客的购买兴趣

- #### 第四章 如何处理建材家居本身的款式、品质等问题

- XII

- 实战情景 28** 你们的烤漆是不错，但是不是很容易划伤？/69
- 实战情景 29** 我经常逛建材市场，你们这个品牌我怎么没有听说过啊，是新出来的？/73
- 实战情景 30** 你们产品品质确实不如人家，而且款式少，售后服务也比对手差，反正整体感觉都不好/74
- 实战情景 31** 你们的家具款式、颜色倒是不错，但是感觉环保性不够好/77
- 实战情景 32** 你们的产品味道太重了，甲醛含量太高了/79
- 实战情景 33** 你们每个建材企业都说自己是国外品牌，其实都是国内的/81
- 实战情景 34** 哪些产品是你们卖得最好的啊？给我推荐一下/83
- 实战情景 35** 人家××品牌是E0级的环保标准，而你们是E1级环保标准？/85
- 实战情景 36** 你说你们产品这个好那个好，但是为什么我看不出来呢？/89
- 实战情景 37** 你们的样品怎么这么少啊，人家××品牌比你多多了/91
- 实战情景 38** 我不喜欢这种风格的家具，感觉有点老土/93

第五章 如何将产品介绍得让人心动、行动

- 实战情景 39** 你说得挺好的，我也听明白了，但是好像并不适合我们家的情况啊！/95
- 实战情景 40** 产品我倒是蛮喜欢的，但是我最担心……/97
- 实战情景 41** 导购人员在介绍完产品后，顾客有时感觉将信将疑，有时又好像没有听懂！我们怎么才能将产品解说透彻、明白、生动、可信呢？/99
- 实战情景 42** 导购人员在热情洋溢、滔滔不绝地介绍完产品后，客户好像反应很冷淡，感觉就好像没有听懂，这是为什么？/102
- 实战情景 43** 你们的产品真的那么好吗？每家店都把自己说得天花乱坠啊！/105

第六章 如何处理价格异议

- 实战情景 44** 顾客看了我们的地板（家具、橱柜、瓷砖、卫浴等），感觉



