



# 别说你懂 卖家具

## 金牌导购是这样炼成的

刘春海 编著

**金牌导购不仅是导购员，  
更应该是一名专业的家居顾问**

好位置、好品牌、好团队是家居经销商成功的铁三角

俗话说：市场竞争的背后，最终是人才的竞争

金牌导购要精通心理学、行销学、表演学、口才学、人际沟通学等知识

**SPM**

南方出版传媒  
广东经济出版社



# 别说你懂 卖家具

金牌导购是这样炼成的

刘春海 编著

**SPM**

南方出版传媒  
广东经济出版社  
·广州·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

别说你懂卖家具—金牌导购是这样炼成的/刘春海编著. —广州: 广东经济出版社, 2016. 7

ISBN 978 - 7 - 5454 - 4612 - 8

I. ①别… II. ①刘… III. ①家具 - 市场营销学 IV. ①F768.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 136084 号

出版人: 姚丹林

责任编辑: 李惠玉

责任技编: 谢莹

封面设计: 李康道

|      |                                        |
|------|----------------------------------------|
| 出版发行 | 广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)    |
| 经销   | 全国新华书店                                 |
| 印刷   | 惠州报业传媒印务有限公司 (惠城区江北三新村惠州报业传媒大厦 1610 室) |
| 开本   | 730 毫米 × 1020 毫米 1/16                  |
| 印张   | 17.75                                  |
| 字数   | 299 000 字                              |
| 版次   | 2016 年 7 月第 1 版                        |
| 印次   | 2016 年 7 月第 1 次                        |
| 印数   | 1 ~ 5 000 册                            |
| 书号   | ISBN 978 - 7 - 5454 - 4612 - 8         |
| 定价   | 38.00 元                                |

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 37601950 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

# 序

常言说得好，“商场如战场”，如今的家具市场硝烟弥漫，竞争异常激烈，行业洗牌加速。网络营销大行其道，京东、天猫、美乐乐等网络巨头，利用新款、低价、促销等手段在家具市场上攻城略地、大展拳脚。各式各样的促销活动遍地开花，每周一个小活动，每月一个大活动，促销红火三五天，不促销冷清一阵子，最后是不促不销，准客户被提前低价消费，一个从坐商到行商的家具行业已经到来。

俗话说：“沧海横流，方显英雄本色。”在家具终端市场激烈竞争中究竟谁才是真的英雄？根据本人多年在家具终端的实战经验，凡是做得好的经销商均离不开这个成功铁三角：好位置、好品牌、好团队，即在好的商场找到一个好的位置，加盟一个好品牌，打造一个具有狼性的好团队。只要拥有这个铁三角，经销商想不成功都难。

有句话是这样说的：“市场竞争的背后，最终是人才的竞争。”因为一切的工作都是人做出来的，家具门店就像一个舞台，灯光、音乐、产品是道具，家具导购员是演员，老板是搭台的，顾客是观众，没有彩排，每天都是现场直播……观众有没有掌声和鲜花，观众买不买单，关键还是要看演员演得怎么样？

在多年的家具终端销售实践中，我见过许多成功的导购员，他们拥有职业化的销售素质，丰富的家具行业专业知识，以及十足的狼性，创造了一个又一个销售奇迹。也见过许多失败的导购员，他们缺乏严格管理和培训，行事松散，

心态消极，工作方法缺失，归结起来主要有以下几项问题：

### 第一，不知道到哪里找客户。

有事没事，总喜欢坐在店里低头玩手机，一边玩还一边抱怨——天气不好、产品太贵、店的位置不好，店里怎么没有人？殊不知，坐商的时代已经过去了，行商的时代已经来临，客户是需要电话邀约的，是需要老客户转介绍的，是需要扫楼开发的，等能等来多少客户？即使有客户被等来了，看见你在玩手机，客户也会绕道走向别家的。

### 第二，不知道如何做销售准备。

俗话说得好：“没有准备，就很狼狈。”机会总会降临到那些有所准备的人头上，你没有为销售做好准备，那就准备失败吧！有很多销售员在销售中没有好的心态，对自己和产品极度不自信，和客户交流时底气不足，客户自然不敢相信你所讲的话。还有的导购员在销售中道具准备不充分，一会儿找卷尺，一会儿找计算器……导致客户感觉这个销售员也太不专业了，最终投向了竞争对手的怀抱。

### 第三，不知道如何拦截客户。

客户从自己店门口经过，导购员在第一次邀请失败后就理所当然地放弃了，心里想：“客户不进来，我有什么办法？”殊不知客户是需要用真情实意打动的，你的第二次、第三次邀请，说不定就可以打动客户，只要客户进了你的门店，你就有成交的机会。

### 第四，不知道了解客户需求。

很多家具导购员，不知道了解客户需求，在客户一进入门店后就像产品介绍机一样，直接介绍他的产品质量如何好，价格如何便宜，服务有多好，最后客户只是淡淡地说一句：“我再转转，再对比一下吧！”这时候客户心里会想：“你都不知道我需要啥，怎么能帮助我买到称心如意的家具呢？”

### 第五，不懂得处理客户异议。

很多家具导购员，在面对客户异议时，总是心情很烦

躁，心里头不停地念叨着：“这客户怎么这么多问题啊，真麻烦！要是客户没有那么多异议该多好！”殊不知：“嫌货才是买货人。”不能正确处理客户异议的导购员是没有办法实现销售的。

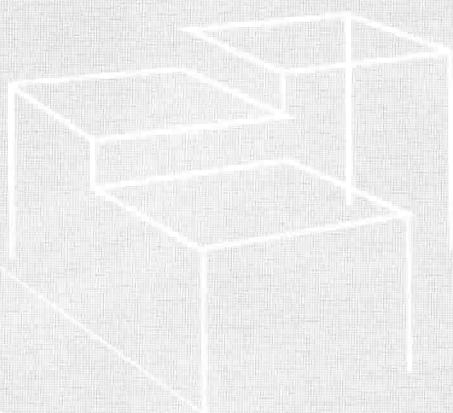
第六，不懂得如何逼单成交。

在家具销售中，很多家具导购员很怕向客户逼单，踢临门一脚。担心万一逼单不成客户拒绝了可怎么办？总是天真地希望客户主动提出成交请求。同时，也搞不清楚啥时候起脚射门是最恰当的时机，正所谓“时机不对，努力白费”，最后被客户牵着鼻子走。

正是看到以上问题的存在，本人结合近10年家具行业终端销售及培训经历写作此书，以如何提升家具门店进店率、成交率、转介绍率、客单价为核心，意在帮助那些刚刚进入家具销售行业的新导购员，以及帮助那些家具行业寻求成长和突破的老导购员，用正确的方法提升销售业绩，实现自我价值，实现自己在家具行业的金牌导购梦想。



2016年5月6日



## 金牌导购不仅是导购员， 更应该是一名专业的家居顾问

好位置、好品牌、好团队是家居经销商成功的铁三角

俗话说：市场竞争的背后，最终是人才的竞争

金牌导购要精通心理学、行销学、表演学、口才学、人际沟通学等知识

bieshuo nidong  
mai jia ju

## 导 读 家具导购员的“五项思考”

- 一、终端销售是什么 / 1
- 二、如何看销售这一职业 / 2
- 三、如何正确认识客户 / 5
- 四、影响导购员销售业绩的因素有哪些 / 6
- 五、家具导购员的短板是什么 / 9

## 第一步 销售准备

### 准备 01 知识准备 / 14

- 一、企业知识 / 14
- 二、市场知识 / 15
- 三、产品知识 / 15
  - 金牌在线 导购员掌握产品知识的途径 / 16
- 四、客户知识 / 17
  - 金牌在线 导购员应掌握的顾客消费心理 / 18
- 五、专业知识 / 19
  - 金牌在线 家具导购员须知 / 19

### 准备 02 礼仪准备 / 23

- 一、精神风貌 / 24
- 二、仪容仪表 / 25
- 三、服务距离 / 26
- 四、文明用语 / 27

## 准备 03 心态准备 / 30

- 一、两大职责 / 30
- 二、双重角色 / 32
- 三、五大法宝 / 33
- 四、八大原则 / 35

## 准备 04 能力准备 / 36

- 一、观察能力 / 37
- 二、表达能力 / 39
  - 金牌在线 如何提高表达能力 / 40
- 三、记忆能力 / 41
- 四、应变能力 / 42
  - 金牌在线 如何提升自己的应变能力 / 43
- 五、沟通能力 / 44
- 六、自控能力 / 46
  - 金牌在线 如何培养自控力 / 47

## 准备 05 环境准备 / 50

- 一、硬环境 / 50
- 二、软环境 / 52

# 第二步 有效邀请

## 邀请 01 招呼顾客 / 56

- 一、打招呼的目的 / 56
- 二、打招呼的要点 / 57
- 三、打招呼场景实例 / 60
  - 金牌在线 新老顾客接待步骤 / 66

## 邀请 02 观察顾客 / 67

- 一、从外在表现观察 / 68
- 二、从内在表现观察 / 71
- 三、从相互关系上观察 / 74
- 四、观察顾客的注意事项 / 74
  - 金牌在线 学会察言观色，助你读懂对方心理 / 75

## 邀请 03 接近顾客 / 76

- 一、把握接近顾客的时机 / 77

- 二、接近顾客的方法 / 78
- 三、接近顾客注意事项 / 81

### 第三步 探询需求

#### 探询 01 分析顾客需求 / 84

- 一、分析顾客的消费层次 / 85
- 二、分析顾客的购买动机 / 86
  - 金牌在线 影响购买动机的因素 / 87
- 三、分析顾客的购买行为 / 89
- 四、分析顾客的购买决策 / 93

#### 探询 02 倾听顾客需求 / 99

- 一、倾听的重要性 / 99
- 二、倾听的原则 / 100
- 三、倾听的步骤 / 103
- 四、倾听的技巧 / 105
  - 金牌在线 导购员如何学会倾听 / 106

#### 探询 03 了解顾客需求 / 107

- 一、学会问问题 / 108
- 二、问顾客问题的原则 / 113
- 三、询问要有耐心 / 115
- 四、成功跨越雷区 / 116
  - 金牌在线 在家具销售中必问的七大问题 / 117

#### 探询 04 把握顾客心理 / 118

- 一、顾客的一般心理消费特征 / 119
- 二、家具购买特点 / 120
- 三、家具购买者的心态 / 121
- 四、在购买过程中的心理分析 / 122
- 五、购买不同产品的心理 / 127
  - 金牌在线 厨房家具色彩对心理的影响 / 129

### 第四步 推介产品

#### 推介 01 准备相关知识 / 136

- 一、掌握产品的基本知识 / 136

|                      |              |
|----------------------|--------------|
| 二、分析产品的特性及优缺点        | / 137        |
| 三、提炼产品的独特卖点          | / 137        |
| 四、收集说明资料             | / 141        |
| <b>推介 02 引发顾客兴趣</b>  | <b>/ 143</b> |
| 一、设计精彩的开场白           | / 144        |
| 金牌在线 吸引顾客的开场白        | / 148        |
| 二、找到顾客的兴趣点           | / 151        |
| 金牌在线 产品的兴趣集中点        | / 152        |
| 三、精彩的示范              | / 153        |
| 金牌在线 如何让顾客参与产品示范     | / 155        |
| <b>推介 03 塑造产品的价值</b> | <b>/ 158</b> |
| 一、什么是 FABE 法则        | / 159        |
| 二、用 FABE 介绍卧室家具      | / 160        |
| 三、用 FABE 介绍书房家具      | / 161        |
| 四、用 FABE 介绍儿童家具      | / 163        |
| 五、用 FABE 介绍餐厅家具      | / 165        |
| 六、用 FABE 介绍厨房家具      | / 166        |
| <b>推介 04 引导顾客体验</b>  | <b>/ 167</b> |
| 一、引导顾客体验的原则          | / 169        |
| 二、引导顾客“闻”产品          | / 169        |
| 三、引导顾客“看”产品          | / 170        |
| 四、引导顾客“摸”产品          | / 172        |
| 五、引导顾客“听”产品          | / 174        |
| 六、询问顾客的感觉            | / 174        |
| 金牌在线 导购员要求顾客体验的注意要点  | / 175        |
| <b>推介 05 激发购买欲望</b>  | <b>/ 176</b> |
| 一、巧用促销策略             | / 176        |
| 二、讲述顾客的利益            | / 178        |
| 三、比较同类产品             | / 178        |
| <b>推介 06 慎重报出价格</b>  | <b>/ 181</b> |
| 一、报价前先介绍产品优势         | / 181        |
| 二、科学推断顾客心理价位后再报价     | / 182        |
| 三、模糊回答               | / 183        |
| 四、第一次报价必须谨慎          | / 183        |

金牌在线 不要掉入“价格陷阱” / 184

## 第五步 处理异议

### 处理 01 分析异议的原因 / 186

- 一、顾客自身的原因 / 187
- 二、产品的原因 / 189
- 三、价格的原因 / 190
- 四、导购员的原因 / 191
- 五、其他原因 / 192

### 处理 02 识别异议的真假 / 193

- 一、了解异议的类型 / 193
- 二、判断异议的真假 / 195
- 三、看清假异议的理由 / 197

### 处理 03 处理异议的流程 / 200

- 一、平时留心，事前准备 / 200
- 二、认真倾听，表示理解 / 201
- 三、了解情况，仔细分析 / 202
- 四、选择时机，审慎回答 / 202
- 五、收集、整理、总结经验 / 205

金牌在线 如何正确对待顾客的异议 / 206

### 处理 04 处理异议的技巧 / 207

- 一、顾客异议的分类及排除方法 / 208
- 二、处理异议的常规方法 / 210
- 三、处理价格异议的技巧 / 215

金牌在线 顾客进门就喊贵，如何解决 / 218

- 四、购买不同类型家具的异议处理技巧 / 220
- 五、预防异议的产生 / 224

## 第六步 达成销售

### 达成 01 识别成交信号 / 228

- 一、语言信号 / 229
- 二、行为信号 / 229
- 三、表情信号 / 230

金牌在线 先确认成交信号，再采取措施 / 232

达成 02 用对成交方法 / 234

一、请求成交法 / 235

二、选择成交法 / 237

三、从众成交法 / 241

四、机会成交法 / 243

五、保证成交法 / 247

六、优惠成交法 / 249

金牌在线 俘虏顾客的八个妙招 / 252

达成 03 做好连带销售 / 254

一、连带销售的时机 / 256

二、连带销售的方式 / 257

三、连带销售的注意要点 / 259

达成 04 完善后期工作 / 260

一、确认购买信息 / 261

金牌在线 如何消除购后疑虑 / 263

二、重视顾客付款 / 264

三、欢送顾客 / 266

四、安排售后服务 / 267

五、建立顾客档案 / 268

金牌在线 导购员如何赢得顾客的忠诚 / 269

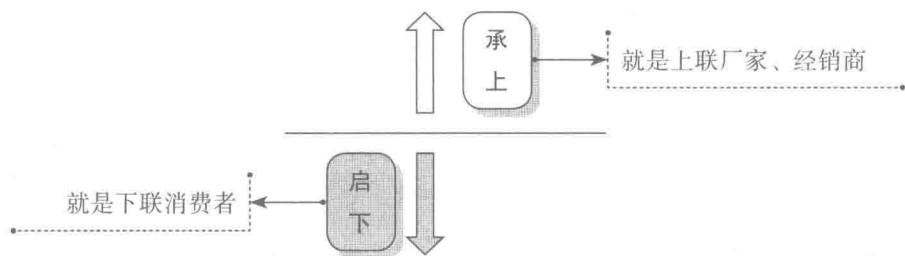
## 导读 家具导购员的“五项思考”

随着家具业的发展，家具的款式越来越多，而不同的家具款式又有不同的风格，而不同风格的家具，它们又有各自的特点，对于大多数顾客来说，在购买时都会心存困惑，不知道如何选择。而家具导购员就是在了解消费者状况后，为消费者提供建议，帮助消费者理清购买思路、实现购买的最佳人选。

家具导购员是家具商场产品终端销售的高端人才，是市场发展的必然需要，个人价值远高于传统的导购员。

### 一、终端销售是什么

终端是“从产品到货币的惊心一跳”的跳板，是唯一实现“不是库存转移，而是真正销售”的场所。终端担负着承上启下的重任，具体如下图所示。



终端担负的重任

终端是一个舞台，老板是搭台的，产品、饰品、灯光、音乐是道具，家具导购员是演员，顾客是观众，没有彩排，每天都是现场直播。

通过这一端口和场所，厂家、商家将产品卖给消费者，完成最终的交

易，进入实质性消费；通过这一端口，消费者买到自己需要的产品。终端销售就是和客户沟通，并达成共识的过程，没有达成共识的销售一定是失败的销售。

## 二、如何看销售这一职业

销售从专业术语和法律定义来看，是指以销售、租赁或其他任何方式向第三方提供产品或服务的行为，包括为促进该行为进行的有关辅助活动，比如广告、促销、展览、服务等活动。或者说，销售是指实现企业生产成果的活动，是服务于客户的活动。

比如，客户的目标是买太阳眼镜，有的是为了耍耍酷；有的是怕阳光过强，怕眯着眼睛容易增加眼角的皱纹；有的也许是不想以真面目示人。每个人的需求不一样，导购员就可以根据各人的特殊需求向其销售不同价位、颜色、款式的太阳眼镜。

因此，销售的定义对导购员而言是非常简单的，是指导购员从自己销售的产品中找出所能提供的特殊利益，来满足客户的特殊需求，从而达到彼此的目的。

现代销售理念认为：销售是一种顾问式销售，只有以作为客户顾问的方式进行销售才能获得销售成功。

小郑，做销售3年，换过5个行业，业绩平平，没有多少积蓄，干了3年销售但还在为自己的生计发愁。他总是想不通，就这么一个卖产品的简单工作，又不是什么尖端科技，为什么做不好呢？

小苏，做销售不到2年，换过2个行业，业绩不错，有一定的客户资源，跟不少客户都成为好朋友，目前的收入加上积蓄，日子过得有滋有味。他认为销售工作很有学问，做好销售，仅靠吃苦是不够的，还要动脑。

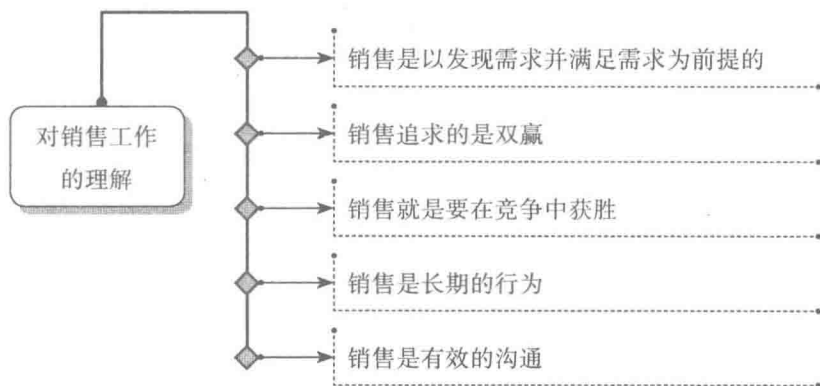
对于小郑来讲，销售是卖产品的简单工作；对于小苏来讲，销售工作很有学问，言外之意是销售不仅仅是卖产品这么简单。一念之间，结果大相径庭。

可能有人会问，难道小郑有错吗？销售不是卖产品吗？

小郑没有错，他的想法放在20年前可能是对的。但时代在变，环境在变，人的观念也要变。我们从事销售工作的每一个人，也要重新审视自己对销售的理解是否适应已经变化了的环境。

一个人在没有很好地理解一件事情之前，要想把它做好是很难的，对销售工作而言也是如此。可以这样说，你对所从事的工作理解得越全面、越透彻，那么做好这份工作的把握性就越大。

对于现代市场环境下的销售工作，主要有下图所示的几种理解。



对销售工作的理解

## 1. 销售是以发现需求并满足需求为前提的

导购员销售出产品，一定是要满足顾客的需求的。没有需求而发生的销售，是一种强卖或欺骗的行为，它违背了销售的本质。所以导购员在销售工作中，要着眼于如何去发现顾客的需求，并且用我们的产品或服务去满足这种需求。

在实际中，有的需求是显性需求，如感冒了需要吃药；而有的需求是隐性需求，顾客自己都不清楚，如身体弱需要补充维生素等营养保健品，这就需要销售人员去挖掘这种需求。以发现、挖掘顾客的需求为中心而不是以卖产品为中心，这是导购员做好销售、提高业绩的一个关键。

## 2. 销售追求的是双赢

导购员售出了产品，获得了利润，顾客得到了实惠或解决了问题，双方

皆大欢喜，这就要求导购员在销售工作中不能为了自身的利益而损害顾客的利益。

比如，在实际中我们经常会看到有些导购员为了把产品销售出去而不择手段，做“一锤子买卖”，这样不但会影响企业的形象，而且还会自断财路。

### 3. 销售就是要在竞争中获胜

市场竞争的白热化已经让导购员感到力不从心，在市场，几乎已经找不到谁在卖独家产品，顾客选择的余地越来越大。这时候，导购员不但要考虑如何销售出自己的产品，还要考虑如何把顾客从竞争对手那里夺回来。所以导购员一定要认真研究对手，做到知己知彼，方能在市场上占有一席之地。但很多导购员只是了解自己的产品，对竞争对手一无所知。这样，如何能让顾客相信使用你的产品是正确的选择呢？

### 4. 销售是长期的行为

很多导购员，在做完一笔业务后就像断了线的风筝，消失得无影无踪。当初给顾客的承诺也抛之脑后，反正这笔钱已经到手了。殊不知，我们的大部分生意都来自老客户。在做第一笔业务的时候，就要想着如何能跟同一个客户做第二笔业务、第三笔业务……如何能让这个客户再为自己介绍其他客户。这时候，售后的服务就至关重要。不少导购员做了几年销售工作但都没有多少客户资源，能怪谁呢？就像猴子掰玉米，掰一个丢一个，耗费了时间，累个半死，业绩也上不去。

### 5. 销售是有效的沟通

很多失败的销售并非产品不好或顾客没有需求，而是因为沟通不够或沟通不当，双方无法达成共识。很多导购员在面对顾客时总喜欢喋喋不休，忘记了沟通是双方互动的行为，一个不愿意去倾听别人心声的人，是无法和别人成功沟通的。面对琳琅满目的产品，消费者越来越理性。要让顾客掏钱买你的产品，只有打消了他所有的疑虑才可以实现。在这个过程中，沟通至关重要。

销售，它是一种时间的积累，是专业知识的积累，是实战经验的积累，是行业人脉的积累。它打破了传统的生存手段，它打破了固有的工作模式，以一种完全崭新的面貌，记入经济发展的史册中。