

JIAJU DAOGOU RUHE
"QIANGQIAN"

家具导购如何 “抢钱”

杨平◎著

实战
技巧

学完
就用



海坪出版社

家具导购如何“抢钱”



汇聚了作者十五年的实战经验

“绝对成交” 家具卖场最精彩的终端实战

“完全把握” 销售培训最有效的沟通技巧

“制胜法宝” 金牌店长最核心的签单指南

“必备课程” 超级导购最实用的首选教材

——对于家具行业来说，本书，改变的不只是导购员的命运



定价：45.00元

JIAJU DAOGOU RUHE
"QIANGQIAN"

家具导购如何 “抢钱”

杨平◎著

实战
技巧

学完
就用

海洋出版社

2012年·北京

内 容 简 介

如果你是一名家具导购，你真的了解每天推荐给客户的家具吗？在一笔生意即将成交时，你是否经历过跑单的尴尬？如何才能成为一名优秀的家具导购呢？

本书针对家具导购的工作性质和职业特点，结合家具销售实际业务，介绍家具销售的各种技巧。作者杨平在多年的销售经营中，提炼了大量的实战方法与技巧，独创了终端销售话术与流程。从修炼家具导购“内功”开始，告诉你如何慧眼识客户，教给你沟通之术，更有诸多现场销售案例，可供学习、借鉴。

如果你是一名家具导购，那么，让我们一起实现业绩第一的梦想吧！

图书在版编目(CIP)数据

家具导购如何“抢钱”/杨平著. —北京：海洋出版社，2010.10
ISBN 978-7-5027-7805-7

I. ①家… II. ①杨… III. ①家具—销售 IV. ①F724.785

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 158892 号

策 划：韩 悦

责任编辑：韩 悦

责任校对：肖新民

责任印制：赵麟苏

排 版：晓 阳

出版发行：海洋出版社

地 址：北京市海淀区大慧寺路 8 号
(716 房间) 100081

经 销：新华书店

技术支持：hyjccb@sina.com

网 址：www.oceanpress.com.cn

发 行 部：(010) 62174379 (传真)

(010) 68038093 (邮购)

(010) 62132549

(010) 62173651

承 印：北京旺都印务有限公司印刷

版 次 2012 年 5 月第 1 版第 2 次印刷

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：18.5 (彩插 2 页)

字 数：300 千字

印 数：5001~7000 册

定 价：45.00 元

本书如有印、装质量问题可与发行部调换

培训一小步 销售一大步



杨平

扬名天下家具实战赢销机构总裁



北京伯爵骑士金牌店长特训“赢”全国店长与杨平老师合影



北京曲美旗舰店张总及其员工与杨平老师合影

序

“攻心”实战 VS “赢”销终端

眼下，中国的家具商场如雨后春笋般比比皆是，且每家商场都有着漂亮的外观造型，时尚大气的购物空间，完善的购物制度，还有富丽堂皇的装修，漂亮新奇的饰品，柔美独特的灯光等等。这一切都让消费者眼花缭乱、惊叹不已。在局外人看来，每一家商场都呈现出一片红火热闹的场面。

然而，这一切的一切，都如海市蜃楼般，不过是一个假象。在这些假象背后，折射出的是家具经销商的几多辛酸与无奈。

辛酸的是经销商的店面比以前开的多，装修的比以前漂亮，投入的资金也比以前大，然而产出的利润却微乎其微。

无奈的是经销商经营了这么多年家具店，所有心思都耗在了家具经销上，对该行业的感情不可谓不深。然而，面对利润低微的惨况，想改行觉得心有不甘，不改行又觉得力不从心，真可谓进退两难。

到底是什么造成家具经销业日益艰难呢？究其原因，不外乎以下几点。

产品剽窃成风

现在的家具制造业因为不需要什么高科技，不需要具备太高的含金量，不需要太高的资金链，不需要昂贵的机械设备，十来个人就可以一抄、二改、三研、四发地开工厂，几万元可以开小作坊，十几万可以开小工厂，甚至连业务员都可以随便组织几个人自己制造家具。这些都使得家具市场鱼龙混珠，乌烟瘴气。雷

同的产品比比皆是，而价格却有天壤之别，这些直接导致一线的品牌经销商不得不微利销售，使其苦不堪言。

产品同质化

现在，一些中高端的品牌家具企业，因为没有自主研发能力，只要发现某种家具风格在未来具有畅销趋势，所有生产厂家都会蜂拥而上，盲目投产。这造成产品同款、同价、同风格、同装修等严重的同质化问题。另外，同质化家具在销售的时候，经销商之间还会进行激烈的价格竞争，所以，家具经销业最终步入微利时代几乎是必然的。

家具商场盲目扩张

中国经济迅速腾飞，尤其是房地产行业一轮接一轮地涌现出井喷式热潮，这导致中国的家具商场盲目扩张。举个例子来说，以前500万人口的城市，只有十万平米左右的家具商场去吃一块“蛋糕”，而现在却是五六十万平米的商场争食同一块“蛋糕”，在居住人群没有增加反而商场却拼命扩张的情况下，流入经销商手里的利润，就微乎其微了。不少的经销商辛辛苦苦打拼一番，却发现最终的收入与支出几乎持平，这是何其的悲哀。

外销企业转内销

由于金融危机和欧洲国家对中国的出口控制，许多家具外销企业被迫停产，于是，他们就把国外的生产线调到国内进行研发、生产，导致国内的家具产品供大于求，过剩的产品在销售过程中，不可避免地会步入价格竞争，故经销商不得不在微利甚至无利的销售中惨淡度日。

导购员销售素质不高

中国的各行各业一般都有专业的培训课，像保险业的励志课、安利产品的激励课、百货行业的营销课……几乎都是几天一小课，几月一大课。然而，从事家

具销售的导购员却很少上专业的家具营销课。

多数家具导购员平常都是由老板或厂家经理传授一些有理论没有实战的营销知识，要不就是厂家举办的企业内训课，所教授的也是一些没有实战技巧的理论知识。导购员在销售过程中，单凭这些理论性的语言根本不可能打动现在越来越趋于理性的消费者。

以上五大原因，可以说是所有家具经销商的心病。据行业专家分析，2010年至2015年是中国家具行业的洗牌期，这绝非是耸人听闻，因为任何事物都是按照物极必反的规律运行，洗掉一大批没有理念、不与与时俱进的工厂、商场、经销商、从业人员也是正常规律。行业专家还剖析，在未来十年内，中国的家具销售会逐步步入零利润的销售状态，家具销售趋势将会像家乐福、沃尔玛的百货一样，步入工厂自营化。

现在，很多知名品牌在一级城市都没有代理商，并且陆陆续续地开始自营自销。透过该现象我们可以看出，行业专家的分析已经开始为现实认证。

当务之急，经销商必须尽快提升自己的危机管理意识与终端销售意识，因为企业的店面、仓储、服务、员工等等一切费用都是“负债”行为，唯一能填补负债行为的就是“销售”环节。所以，在竞争越来越激烈的今天，必须快速提升门店导购员的销售技巧与综合能力，让他们个个都成为骁勇善战的销售士兵，才足以应对呈白热化竞争局势的销售市场。

《易经》中说：“穷则变，变则通，通则久”。这句话的意思是：“事物到了尽头，不能不发生变化，只有变化才能通达，通达才能持久”。

静观我们身边的经销商同行，有几个是以前纵横商场的“枭雄”？后加入家具经销行业的人为什么能在“夹缝”中生存？

因为，没有不赢利的店铺，只有不赢利的思维。

本书中的销售理论与技巧，是我从1995年进入家具销售行业至今，一边吸取行业老师的经验，一边自己用心学习体会，从店员到店长，到拥有自己的店，直至拥有遍及我省各市连锁店的过程中，所积累的丰富经验和十五年第一线实战销售技巧的总结。

在这里，我把这些销售经验与技巧与大家一起分享，希望能够为更多的家具销售企业提供参考和帮助。这也是我编写这本书的初衷。

由于本书整理时间仓促，难免有一些不尽如人意的地方，望广大读者谅解并指正。同时也感谢我上游的供货厂家和同行的朋友，他们为本书提供了许多有价值的信息和建议，在此，对他们不遗余力的支持与帮助表示衷心的感谢。

CONTENTS 目录

上篇 成功，从修炼“内功”开始	1
第一讲 修炼学习之心——学习，从自我“刷新”开始.....	2
第二讲 修炼改变之心——把“主动权”切换到自己手里.....	6
第三讲 修炼状态之心——好的状态比销售技巧更重要.....	10
第四讲 修炼同频之心——对顾客使用最准确的“近身术”.....	13
第五讲 修炼引导之心——导购员，真正地去认识你的工作.....	17
第六讲 修炼三心——“三心”：成就自我的三个条件.....	20
第七讲 修炼销售之心——一切销售，都要从沟通开始.....	29
第八讲 修炼重复之心——不断重复你的技巧，直到成功.....	34
第九讲 修炼检讨之心——让自我“检讨”成为一种习惯.....	37
第十讲 修炼研究之心——和“对手”互相成就的良性竞争.....	41
 中篇 家具导购员的“攻心术”销售实战技巧	47
第一讲 了解需求三部曲.....	48
第二讲 把沙石塑造成珍珠再报价.....	56
第三讲 用体验的“五觉”去打动顾客.....	61
第四讲 不相信？那就做给他看！.....	66
第五讲 望闻问切：向医生学销售.....	70
第六讲 和顾客快速“套近乎”要信任.....	76
第七讲 给“刁钻顾客”对症下药.....	79
第八讲 制造最大的附加值：文化.....	84

第九讲	优劣逆转：把缺点当成好处来卖	89
第十讲	差异化销售：不一样就是不一样	93
第十一讲	炼出寻找“卖点”的慧眼	97
第十二讲	语言铺垫：牵着顾客跟你走	103
第十三讲	准确接受“成交”前的信号	109
第十四讲	化解异议：嫌货才是买货人	114
第十五讲	讨价还价：陪顾客做的一场游戏	120
第十六讲	临门一脚：“逼”着顾客签单	126
下篇	家具导购员的“实战录”	135
第一讲	色彩知识：给顾客点颜色看看	136
第二讲	环保常识：绕不开的健康话题	147
第三讲	让导购流程“标准化”	151
第四讲	软体家具实战：真皮沙发	154
第五讲	软体家具实战：布艺沙发	164
第六讲	软体家具实战：席梦思床垫	173
第七讲	软体家具实战：乳胶床垫	182
第八讲	软体家具实战：皮床和布艺床	190
第九讲	家具实战：五金家具	200
第十讲	家具实战：板式家具	207
第十一讲	家具实战：实木家具	231
第十二讲	家具实战：松木家具	242
第十三讲	家具实战：美式家具	250
第十四讲	家具实战：欧式家具	265
第十五讲	家具实战：韩式田园风格家具	275
结束语	导购员如何用感恩的心来工作	284



上篇

成功，从修炼“内功”开始

目前的家具市场是一个没有硝烟的战场，每个商场都在使出浑身解数搞抽奖、返利、低价等等活动，以此去争夺客户。但是促销活动的后面却潜伏着一个巨大的危机，那就是将我们的家具提前卖给了正在计划购买家具的顾客。而对于我们卖方，总体的销售额与过去相比不但没有增加，相反利润更低了。活动期过后，销售情况又恢复到过去的水平，甚至由于提前出售而不如从前。由此，家具销售形成了一个怪圈，搞活动就有销售业绩，不搞活动店面便无人问津。

目前，商场彼此之间的竞争、产品的同质化、产品的供大于求等现象，这些谁都没能力去改变。当务之急，要求导购员“从外转为内”来修炼内功，去抵御外在的危机。其实导购员销售产品，首先推销的是自身。而导购员自身是否具备驾驭产品、驾驭顾客的能力？却是在日积月累的修炼当中获取。作为处于终端家具店面里直接与顾客接触的销售人员，我们不仅是导购员，还应该是家具顾问。我们要通过自己掌握的家具知识、装修知识、色彩知识，按照顾客的需求对其进行心理引导和消费引导，最终签订订单。同时我们还要向顾客传播家居文化和理念，让顾客在购买家具的同时也“买”到了一种生活方式及与家具有关的知识，享受到了优质的销售服务，最终通过一次采购得到其心中期望的家居效果。这才能体现出一位专业化家具导购员的水平。

市场竞争越来越残酷，各行各业的营销手段也在不断变化，我们家具导购员也需要与时俱进地作出改变。我们的工作任务并不单单只是为了卖家具，而是帮助顾客买家具，买一种舒适的生活。因此，对于导购员来说，最重要的是要具备专业知识的积累和利用真诚的态度去吸引住顾客，通过对顾客购买心理的分析并利用有效的提问技巧，找出顾客购买的“阻力点”，再利用丰富的专业知识逐一解开顾客的疑虑——攻克购买的阻力，从而将顾客一步步引向成交。这才是我们修炼内功的目的，也是当下需要的营销模式。下面，我们一起步入内功修炼十步棋。



“

知识等于财富。而学习才是
财富的催化剂。

第一讲

修炼学习之心 ——学习，从自我“刷新”开始

犹太人的塔木德语录中有一句话：聪明的人都是投资在脖子以上。从这句话里可以看出，犹太人的成功跟他们学习的态度是密不可分的。现在我们身边有的人能年薪百万，有的人却只能解决温饱，这是为什么？这是因为他们脑袋里装的东西不一样，所以就产生了贫富差距。如果我们想要成功，就必须天天去“刷新”头脑中的东西。刷新就需要学习，学习的本质是理解，那什么是理解呢？理解就是举一反三；理解就是一通百通；理解就是知己知彼。学会学习的方法，并在需要知识的时候，快速拿出来运用，这才是最有效的学习方式。

古语有云“破万卷书，不如行万里路；行万里路，不如阅人无数；阅人无数，不如名师指路；名师指路，不如个人领悟”。这是什么意思呢？

破万卷书——让我们学习理论；
行万里路——让我们把理论来实践；
阅人无数——让我们学习过来人的经验；
名师指路——就是给我们一个正确的方向；
个人领悟——就是我们做任何事都需要用“心”。

我们看“悟”字是怎么写的？左侧是一个竖心旁，代表是心，右侧是一个吾，代表是我，悟字的真正含义是：“我”们需要用“心”去领悟。所以，努力做事只能把事做对，用“心”做事才能把事做好。只有这样，我们才真正地掌握

了“悟”字的精髓与含义。

21世纪，企业是人才的竞争，市场是销售的竞争，而竞争的核心都是知识竞争，没有知识，我们就会被社会遗弃和淘汰。

所以，当务之急就是要用学习来充实自己，完善自己。

那么，怎么去学习？学习的目的是什么？在这里，我把学习归为三个要点。

“归零”学习

学习，是积累财富的过程，也是创造财富的过程。所以，在学习的过程中，我们必须把自己以前的所谓经验从自己的脑海当中彻底地剔出去，让一切“归零”，从不懂开始去学习。“归零”的心态就是谦虚的态度，就是重新开始。

第一次成功比较容易，第二次却不容易了，原因就是不能“归零”。一个人的失败，往往是因为他曾经的成功，那些所谓的经验禁锢了他的思想，使他忘记了创新，但过去的成功经验往往不能适应瞬息万变的事态发展，因此过去成功的理由成了今天失败的原因。这也是不懂归零的缘故。

学会倒出水，才能装下更多的水。我们从工作那天开始，就要学会把每一天都当成一个新的起点，每一次工作都从零开始。如果我们懂得把“归零”当成一种生活的常态，当成一种优秀的延续，当成一种时刻要做的事情，那么，经过短短几年，我们就可以完成自己职业生涯的正确规划与全面超越。

我们所面对的顾客每天都是不同的，把向一个顾客成功销售的方法套用在另一个顾客身上，往往不一定成功，这就要求我们在职业生涯的道路上，想得到更好、更快、更有益的成长，就必须以“归零”思维来面对这个世界。不要用销售精英来标榜自己，也不要觉得自己特别优秀，而是要把自己的姿态放低，把自己的身价放下，让自己沉淀下来，抱着学习的态度去适应环境，去研究每一次与顾客交流的体会，接受挑战。放下“身段”才能提高身价，暂时的低俯终会促成未来的成就。

一个人起点低并不可怕，怕的是境界低。越计较自我，越没有发展前景。越

是主动付出，越会快速发展。很多今天取得一定成就的人，在职业生涯的初期都是从零开始，把自己沉淀再沉淀、倒空再倒空、归零再归零，正是因为这样，他们的人生才一路高歌，一路飞扬。

请好好品味一下杰克·韦尔奇说过的一句话：“纠正自己的行为，认清自己，从零开始，你将重新走上职场坦途。”所以，吐故才能纳新，心静才能身凉，有舍才能有得，杯空才能水满，放下才能超越。

真正的归零思想需要我们具备三大思维：学徒思维、海绵思维和空杯思维，也需要五大表现：心中无我、眼中无钱、念中无他、朝中无人、学无止境。只有这样，我们才会离成功越来越近。

“复制”成功者

其实，学习是最便宜的投资。我们只须花一两个小时，就可以复制到别人毕生的成功经验，从而避免自己走不必要的弯路。因此，大凡成功者都是虚心好学的人。学习是储备知识的唯一捷径，知识能给梦想插上腾飞的翅膀。尤其在当前的知识经济时代，知识更新的周期越来越短，过时的知识等于废料，只有不断学习，才能不断摄取能量，才能适应社会的发展而生存下来。

记得有一句话：你是谁并不重要，重要的是你与谁同行。在我们的职业生涯中，要随时随地地跟身边的成功人士交流、沟通、学习。成功者之所以成功，源于他头脑里有着和普通人不一样的想法。而我们只需要放低身价，虚心地向成功者请教，在交流的过程中，他的思想跟我们的细想不一样，就会出现思维碰撞，而不同的思想经过碰撞以后就会恍然大悟，茅塞顿开，那才是我们需要的东西，也是自己完全可以驾驭的知识。我在平常的销售生活中，会跟身边形形色色的人去交易思想，从他们身上提取对自己有帮助的素材来成就自己，这或许也是最好的也是最直接的一种学习方式。

我们具备了积极向上的学习态度，还需要对自身有一个准确定位，因为自我定位是让一个人能在当下认识“自己”的最好方法。

自我定位：我是谁？

我们就是一个普通的家具导购员而已，可能不具备天使的容貌，也不具备较高学历，更不具备一技之长，我们能做到的其他人都可以做到，如果我们不认真工作，随时都有被替代的可能。在这个定位思维环节中，只要我们把自已的位置摆端正了，也就成功了一半。

学习定位：我学习的目的是什么？

我们的学习目的就是为自己而学习，并不是给老板或家人学习。因为我们学习是为了提升自己的生存机会，改变自己的销售观念，增加自己的销售业绩，给自己创造更多的财富，改善自己的生活品质。所以，我们是为自己而学习。

工作定位：自己现在是为谁而工作？

我们并不是为老板工作，而是为自己工作。因为我们只有把工作做好，才能给老板创造利润，有足够的利润老板才会给我们相应的报酬，如果工作做不好，无情的市场淘汰老板，老板则淘汰我们。所以，我们是为自己工作。

销售定位：我现在的销售业绩是行业里最好的吗？

如果我们销售业绩是最好的，仍然需要学习新的营销知识。因为宇宙的运动规律时时在变，市场在改变，营销方式也在改变，山外有山，人外有人。所以，我们要具备活到老、学到老的心态。如果我们销售业绩不是最好的，那我们更需要学习相关知识来充实自己，完善自己，提升自己的销售业绩。只有这样，我们才真正了解并读懂了学习的重要性。我们理解了学习的重要性，勇敢地迈出了第一步，具备了第一步的学习之心以后，我们必须迈出第二步，那就是把学习来的新东西储存，把不需要的老经验删除而去改变。下面，我们一起分享如何去改变自己。