



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

家具 就该这样卖

升级版

品牌销售顾问修炼手册

- 家具行业品牌销售顾问实战手册，升级版修改、增补内容多处。全面解决销售问题，上午学，下午就成交！
- 63个实战场景+200多个经典实战话术+专家策略剖析=100%轻松成交

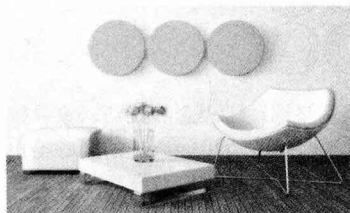


机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



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

家具 就该这样卖

升级版

品牌销售顾问修炼手册

- 家具行业品牌销售顾问实战手册，升级版修改、增补内容多处。全面解决销售问题，上午学，下午就成交！
- 63个实战场景+200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

本书介绍了国内外先进的家具终端销售理念和技巧、家具推销人员应掌握的基本销售方法,并对家具销售过程中可能出现的问题给出了具体的解决方案。全书通过全景展示实用的家具销售应对技巧,告诉家具销售人员如何激发顾客购买欲,如何找准家具目标市场,如何识别潜在客户,如何介绍产品,如何建立客户资料卡,如何促进成交等实用的促成签单方法。本书定能帮助销售人员轻松卖家具!

图书在版编目 (CIP) 数据

家具就该这样卖: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 978-7-111-37168-7

I. ①家… II. ①陆… III. ①家具—市场营销学 IV. ①F768.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 010338 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

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2012年3月第2版·第1次印刷

170mm×242mm·14印张·1插页·190千字

标准书号:ISBN 978-7-111-37168-7

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

业内人士推荐

巨桑家私是国内知名家具品牌之一，是浙西地区最大的家具生产企业，目前总资产近7亿元。2009年，为了更好地服务广大经销商，先后两次邀请陆丰老师来公司授课，陆丰老师讲课注重实战和细节，很受广大店员、经销商喜欢。

——巨桑家私总经理 杨以周

四海家具经过30多年的努力，自主打造出三大家具品牌：欧式古典品牌“卡芬达”、意大利后现代品牌“奥卓”和新美式品牌“十二橡园”。在企业高速发展之际，2009年我们曾邀请陆丰老师为四海精英店长作过培训，在终端产生了销量翻番的销售效果。

——四海集团企划部总监 孔竞

香港皇朝家私集团是国内产销量最大的板式家具生产企业之一，香港上市公司。连续6年以行业最快的速度发展。我们今年将继续选择跟陆丰老师进行深度的战略合作，加大对广大皇朝经销商、终端人员的系统培训力度，相信陆丰老师的新书《家具就该这样卖》（升级版）一定可以大卖特卖。

——香港皇朝家私集团培训部经理 曾东阳

成都东金家具已经多年蝉联小件家具销售的第一，现在公司正在进行战略转型，在转型过程中，跟陆丰老师进行了多次合作，合作非常愉快。在陆丰老师新作即将出版之际，我们率先预订了一批，希望陆丰老师的新书热卖，也希望我们能够继续保持深入合作。

——东金家具营销总监 高笑天

作为亚洲最大的专业床垫生产企业之一，喜临门从1993年创业以来一直稳扎稳打，取得了高速的发展，今日仔细阅读陆丰老师的书稿《家具就该这样卖》（升级版），感觉这本书语言通俗、内容丰富、实战性极强，我想这正是我们广大的家具企业一线终端销售所需要的。

——喜临门家具销售总监 朱小华

左右家私经过多年发展已经成为国内沙发领域的领军品牌之一，公司一直坚持“以专业为事业”的品牌理念，这跟陆丰老师的专业精神异常吻合。陆丰老师专注在国内建材家居行业耕耘多年，坚持在销售一线研究，相信这本书的出版一定会如同他的上一本书《建材家居就该这样卖》一样多次重印。

——左右家私市场总监 民权

华日明珠家具有限公司是集研发、制造、销售为一体的板式家具企业。公司位于亚洲最大的家具产销基地中国广东顺德。感谢陆丰老师为华日明珠广大终端一线销售精英出了一本好书，书中的63个终端一线的实战问题确实也是我们最困惑的。

——华日明珠家具营销总监 龙令平

陆丰老师多年专注于家具、建材行业经销专卖模式的研究和服务，是众多家具、建材品牌经销商区域市场运作、终端市场运作领域的超重量级实战派培训专家！为数十万家具、建材行业的经销商、店长、导购、区域经理讲授了大量的培训课程，包括经销商如何做强做大区域市场，如何做最棒的“行商”，如何成为优秀帮扶型区域经理，终端店面经营管理，单店销售力快速提升，店长（初、中、高级）和导购（初、中、高级）销售技能的提高，售后服务标准体系的建立，终端职业团队的建设及经销商公司化转型等。系统化、具体化、细节化是其培训的显著特点，培训既有高度又有很强的实战指导性，深受广大经销商和终端销售人员的肯定和欢迎！在业界赢得了很高的声誉！相信陆老师的书一定会受到大家的喜爱与欢迎。

——上海连硕顾问培训总监 映月

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

式增长转向精细化增长，从终端要业绩，我们还是大有可为的。逆境之中往往孕育着行业巨大的超越机会，关键是如何把握行业的“势”，顺势而为方能大有发展。

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：不同类型顾客的促单技巧》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

简单的销售才是有效的销售

市场的低迷、战略的趋同、竞争的激烈，再加上一些外贸型企业纷纷转向内需市场，从而加重了内需市场的“拥挤”。因为应对激烈竞争的最有效方式就是体现你的“系统专业性”，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，所以系列丛书的写作也是为了提高广大一线销售人员的销售水平。只有以单店为核心，在运营的各个环节比对手做得更好、更细，才能立于不败之地。而我们的战略团队在这方面积累了丰富的实战经验，可以帮助各企业完善营销系统。希望通过系列丛书与光盘的出版为广大的生活耐用品企业的终端建设助一臂之力。

以往企业对建材家居、家具、家纺、电器、数码产品、服装鞋帽、电动车、汽车等生活耐用品的销售人员培训时常常有个误区，那就是总希望将他们培养成为理论、实践俱佳的销售高手。殊不知，高手是可遇而不可求的，往往是天赋与勤奋的结合。现实中的销售高手往往是经验丰富的总结者，所以销售培训的真谛并非是要将你我培养成为顶尖高手，而是要通过对以往销售高手的实战成功案例的解剖与总结来提炼策略、技巧、话术等，让普通的销售人员也能“多收三五斗”。

我的观念是：简单才能实效！简单才能长久！简单才能坚持！与其洋洋洒洒讲一大套理论，不如将销售人员在销售中遇到的实战问题直接拿出来，从关键点、误区、策略、话术、技巧等层面进行细致的解剖，让销售人员在身临其境的“情景式的实战演练”过程中得到最大的锻炼。我们对这种“情景式的实战演练”技巧并不陌生，它是哈佛商学院培养 MBA 精英的方法，通过这种方法使其从一个对商业知之甚少的人快速成长为商界精英。

《建材家居就该这样卖》第 1 版出版后受到了很多公司老总、高管、

经销商、销售人员、区域经理的关注，并得到科勒卫浴、四海家具、巨桑家具、曲美家具、掌上明珠家具、金富轩家具、圣象地板、大自然地板、世友地板、巴洛克地板、柏高地板、欧派橱柜、皮阿诺橱柜、欧神诺瓷砖、箭牌卫浴、欧文莱瓷砖、柏高地板、鹰派瓷砖、钻石瓷砖、天津盐湖硅藻泥、欧琳橱柜、方太橱柜、奥特莱斯灯饰、友邦集成吊顶、罗莱家纺等众多建材家居类企业的认可，他们纷纷团购此书作为企业的指定培训教材，并向广大经销商、店员推荐。有些企业在实践中取得了很好的效果，如大自然地板、四海家具、鹰派瓷砖等通过培训加书籍学习后，企业的业绩都出现了大幅度的增长（当然主要还是企业自身的功劳）。而最让我高兴的是，一批非建材家居类企业，如超人电器、好宜买眼镜、奥康皮鞋、新光饰品、苏泊尔电器、嘉德威钢琴等也非常认可我的书籍与培训，并与我进行了多次的合作，取得了很好的效果。

众多的学员也纷纷给我打电话或网络留言，他们认为书的内容很有实战性，也很实用。这些都给了我很大的鼓励与支持，谢谢你们，我会继续努力！

此外，我也曾经向我的学员、网友们承诺过，一定要对他们的疑问给予解答，但是由于时间有限，精力有限，实在没有办法一一回复，加上有些问题需要时间研究，所以希望能通过系列丛书作一个集体的回复，对大家也算有个交代。本书中涉及的实战问题，全是精选自对这几年来你们在我QQ、MSN、邮箱、课堂所提出的疑问的解答。真的要谢谢这些可爱的学员、网友们，没有你们我也就失去了研究的精神动力，正是你们在实战中的精彩表现给了我非常多的灵感和宝贵经验，所以你们才是本书真正的作者、实践者。希望我们能相互为师，相互学习，希望你们能够继续与我保持互动交流！

在本书中我还是秉承了作为一名“街头咨询培训师”多年走访一线中形成的“既求实战，又求生动，抓住关键，不求面面俱到，但求多用案例”的写作理念，坚持用“脚”写作，不求多但求精，不求系统但求实用，尽量将复杂的理论简单化、生活化、实用化。本书旨在抓住客户成

交、异议处理、价格异议处理、与顾客的沟通技巧等关键环节进行论述，书中的实战问题几乎全部是一线销售人员最关心、最困惑的问题。

由于很多实战经验都来自对一线销售人员实战的总结，有些方式是我个人独创的，虽然不能适合每一个人，但是在实践中证明确实是有效的。虽然我没有能力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“销售高手”，因为顶尖高手是要靠天赋和勤奋才能成就的，但是我可以做到让他们每个月“多成交三五单”，因为生活耐用品的销售其实并不复杂，关键是做好每一个细节。只要你踏踏实实地按照方法、技巧去做，相信你一定会有所收获。本书还有很多不完善的地方，所以希望你能将你宝贵的意见和建议反馈给我，我会更加努力地完善。

此外，本书中列举的经验不仅仅局限于家具/建材销售行业，同样也适用于服装、电器、家纺、眼镜、饰品、汽车、电动车、皮鞋、箱包等众多生活用品领域，相信一定不会让你失望。

最后再次谢谢广大老总、营销高管、区域主管、经销商、销售人员、网友的厚爱，有了你们的支持，我将更加努力，不断总结，开发更加丰富、实用的实战技能跟大家一起分享。

陆 丰

目 录

CONTENTS

推荐序

再版前言 简单的销售才是有效的销售

第一章 迎

- 实战情景 1** 顾客第一次进店后，你太热情也不对，太冷淡也不行，那么该怎么办呢/1
- 实战情景 2** 销售人员在个人礼仪与个人卫生上的注意事项/6
- 实战情景 3** 我接待了一位老顾客，不知道为什么，感觉她很不开心地走掉了/15
- 实战情景 4** 有些顾客第二次来，接待他们的时候要注意一些什么/18
- 实战情景 5** 有些销售人员为什么总能讨顾客的欢心呢，没几分钟顾客就很喜欢他/她了呢/20
- 实战情景 6** 有些顾客在我们店里左看看、右看看，走得不紧不慢，但是好像对什么都不感兴趣，也没有明确的目标，你问他，他爱理不理的/26
- 实战情景 7** 有些顾客进来后左转右看，偶尔也会摸摸产品或者翻看价格牌，但是问他时，他往往爱理不理的，整体感觉意向不是很强怎么办/31
- 实战情景 8** 顾客刚进门就问：“你们店有没有 × × 款式/风格/材质/功能

的家具啊?” /35

实战情景 9 顾客进来就说, × × 品牌都在搞活动, 你们有没有活动/能优惠/能打折吗/39

实战情景 10 有些顾客来过一次, 第二次又带了朋友过来, 但是交流后那个朋友却说这种家具不好/不适合那位顾客家里的风格, × × 品牌的家具更好/43

实战情景 11 有些顾客走到门口会流露出一种喜悦感并说“原来在这里啊!” 等类似的语言/47

第二章 跟

实战情景 12 我问顾客买什么家具, 顾客都说“随便看看”了, 我再跟着顾客会不会让他/她觉得反感/51

实战情景 13 我跟了, 但是没说话, 跟着跟着, 顾客就走出去了/55

实战情景 14 我跟了, 但是不知道什么时候跟上去是与顾客交流的好时机/60

实战情景 15 在跟随的过程中我也看到了潜在沟通的机会, 但是上去怎么说才能不被顾客拒绝/62

实战情景 16 无论采用任何方法接近顾客, 顾客就是不搭理我, 甚至显得有些反感, 使我感觉越来越紧张/65

实战情景 17 有些顾客进来还不到两分钟就开始抱怨我们的价格贵, 一会儿说 × × 款式太旧, 一会儿又说 × × 材质不好等, 无论我怎么解释, 顾客就是不认可我们的产品, 但他/她就是不走/67

第三章 接待

实战情景 18 当我跟顾客谈到产品时, 就会感觉顾客非常排斥, 他们只是“哦、哦”地敷衍我, 有时甚至都不理我/71

- 实战情景 19 老公和老婆都很喜欢，其中一方想买，但是另外一方马上说：“太贵了，超过预算了。” /75
- 实战情景 20 顾客进来后，原本聊得挺好，但最后顾客说：“如果你答应跟我一起吃饭，我就买。” /82
- 实战情景 21 顾客感觉蛮喜欢的，但是随行的朋友或者家人却说：“这么急干吗，我们再去其他地方看看吧。” /84
- 实战情景 22 夫妻意见产生分歧，有些开始吵架，有些甚至转身就走，怎么办/86
- 实战情景 23 我赞美了顾客，但是顾客听到后显得非常不舒服，甚至说我“拍马屁” /89
- 实战情景 24 顾客喊我，我因为在忙，所以没能第一时间作出反应，顾客很不爽/92
- 实战情景 25 有些顾客自己带着木工过来，准备看好款式后请木工打造/95
- 实战情景 26 上次来了一位顾客，就像吃了火药似的，一边猛踢我们沙发，一边说：“你们这是什么东西，简直天价，太暴利了……” /97

第四章 问

- 实战情景 27 在销售过程中，只要会说就可以了，问到底有什么好处呢/101
- 实战情景 28 我上次只是问了顾客“你现在收入多少”，顾客就很生气地说：“你问这个干什么？” /102
- 实战情景 29 顾客过来后，哪些问题必须要问，以便更好地促进销售/106
- 实战情景 30 问题我也问了，但是不知道为什么好像石沉大海，丝毫激不起顾客沟通的兴趣/108
- 实战情景 31 刚开始跟顾客交流的时候，不知道如何做好开场白怎么办/110
- 实战情景 32 上次接待了一位顾客，聊了很久才知道他购买的理由跟我设想的不一樣，让我做了很多无用功/113

- 实战情景 33** 上次有位顾客都谈得差不多了，结果该拍板时，他就转向原来一声不吭的太太，结果太太一句话就否决了，当时我连“想死”的心都有了/114
- 实战情景 34** 我给顾客推荐了一款产品，讲了很久，突然顾客说这款产品不适合他的家装风格/115
- 实战情景 35** 我感觉自己说的总是不符合顾客的期望，介绍的产品总是不能让顾客接受/116
- 实战情景 36** 与顾客交流的过程中，我总感觉很被动，总是被顾客牵着鼻子走/118
- 实战情景 37** 顾客说得滔滔不绝，我只是打了几个哈欠，顾客就觉得我听得不专心/121
- 实战情景 38** 通过哪些肢体动作可以观察顾客内心真实的想法/123

第五章 说

- 实战情景 39** 我总觉得我们的家具卖点较少，只能依靠价位，所以很难卖/127
- 实战情景 40** 我们产品的环保性是一个很好的卖点，但是当我对顾客推荐的时候，顾客却说：“你们都强调自己的产品符合绿色环保标准，都强调是‘零甲醛’，你们到底哪个是真的？”/132
- 实战情景 41** 我给顾客详细地介绍每个卖点，但是顾客似乎没有特别的感觉，我不知道是他没听懂还是我没说清楚/137
- 实战情景 42** 我认真按照产品说明书的要求讲解产品，我感觉我讲解得很专业啊，但是顾客为什么没感觉呢/141
- 实战情景 43** 介绍产品的时候我觉得我说得不错，但是不知道为什么顾客却没感觉/146
- 实战情景 44** 上来就说我们产品怎么怎么好，使顾客听得厌烦/148

- 实战情景 45 我觉得现在的家具品牌没什么大区别，要说区别也就是
一些细节，细节有什么好说的呢/151

第六章 异议处理

- 实战情景 46 顾客看中了一款衣柜，但是问：“这个衣柜的移门是不是很
容易积灰尘？”/157
- 实战情景 47 顾客看了一会儿问：“你们使用的门板好像没有人家的
厚？”/160
- 实战情景 48 你们的家具是新品牌吗？以前怎么都没听说过/163
- 实战情景 49 你们每个品牌都说这是自己的专利，其实你们都差不多/165
- 实战情景 50 你们的家具跟其他品牌也没什么区别嘛，怎么也卖那么贵/168
- 实战情景 51 顾客反复说，××品牌跟我们差不多，但是价格比我们的
便宜多了/174
- 实战情景 52 你们的沙发风格不适合我，感觉太老土了/跟我家的家装风
格不匹配/跟我的性格不吻合/176
- 实战情景 53 顾客一上来就开始不断追求最低折扣，我该怎么办/179

第七章 缔交

- 实战情景 54 顾客开始对我们的产品非常认同，但是突然之间顾客异议
很大，甚至开始直接贬低我们的产品/183
- 实战情景 55 我跟顾客说：“要不要定下来？”顾客马上说：“我再看
看。”/185
- 实战情景 56 我上次已经快跟顾客成交了，只是我跟同事做了一个成功
的“OK”手势，顾客就突然说要考虑一下/188
- 实战情景 57 当顾客下不了购买决定的时候，哪些动作可以促进成交/190
- 实战情景 58 我们说可以赠送一些赠品给顾客，结果顾客说你们这个东

西不值钱/192

第八章 坐

实战情景 59 顾客总想走，如何才能让顾客坐下来深入交流呢/195

实战情景 60 顾客总是跟我聊了一会儿就要走，如何让顾客在店内停留更长的时间/197

第九章 算

实战情景 61 顾客总是说我们的家具贵，但是我们的家具其实已经不贵了，该怎样说服顾客呢/201

实战情景 62 销售过程中如何使用赠品/204

实战情景 63 有些顾客很强硬地说：“我不要赠品，就给我×××元的价格啊/给我打个××折扣”/205

第一章 迎

实战情景1

顾客第一次进店后，你太热情也不对，太冷淡也不行，那么该怎么办呢

专家点题

作为一名销售人员，首先应该让到店的顾客感受到你对他们的欢迎、尊重，所以适度的热情是非常重要的。从首印理论讲，第一印象一旦形成往往很难在短时间内改变，所以家具等生活耐用品的销售人员不可能有第二次机会去塑造第一印象。

失败案例

一次我去某家具专卖店调研，结果门铃响了很长时间也没人出来迎接，心里多少有点儿不舒服，于是继续往里走，只见一名销售人员坐在桌前看报纸，她抬头望了望我（可能认为旁边的销售人员会接待），没有任何表情，也没有起身迎接；另一位销售人员走了过来，同样没有任何表情、任何问候，站在我旁边看了我足有10秒钟，转身就走了。大概中间3分钟没有人理睬我，3分钟后还有一位销售人员回来了，可能去拿饭了。这次接待让我非常不舒服，如果您是顾客您会怎么想？我相信您可能再也不会进这家店了。