

<<家具就该这样卖>>

图书基本信息

书名：<<家具就该这样卖>>

13位ISBN编号：9787111300007

10位ISBN编号：7111300009

出版时间：2010-4

出版时间：机械工业

作者：陆丰

页数：208

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<家具就该这样卖>>

前言

简单的销售才是有效的销售 本书是生活耐用品店面销售四部曲中的第二部(第一部《建材家居就该这样卖》已出版),专门探讨店面销售中的顾客心理、成交时机的把握以及各种成交技巧等。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拿出来,从关键点把控、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,使其从一个对商业知识甚少的人快速成长为商界精英。

《建材家居就该这样卖》一书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、柏木地板、欧派橱柜、皮阿诺橱柜、欧神诺瓷砖、箭牌卫浴、欧文莱瓷砖、柏木地板、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、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!

不可否认地讲,在《建材家居就该这样卖》一书中也有许多的遗憾,例如,由于篇幅和体裁的限制,有些实战技巧还没写进去,部分内容过于注重案例与话术而其背后隐含的心理、原理等剖析不够。

有些珠宝、电器、家纺等行业的读者建议侧重一些他们所在的行业。

感谢你们反映的问题和提出的建议,我诚恳地接受,并会在后续的几本书中作出改进。

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,全是精选自这几年来你们在我QQ、MSN、邮箱、课堂的疑问解答。

<<家具就该这样卖>>

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！

本书与《建材家居就该这样卖》都是四年前就开始准备的，本书计划2009年出版，结果修改来修改去竟又延时了半年多，深感学无止境、没有最好只有更好。

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”，但是我相信可以让他们每个月“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。

<<家具就该这样卖>>

内容概要

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近百个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！

<<家具就该这样卖>>

作者简介

陆丰

- 建材家居营销专家
- 中国单店营业力实战提升第一人
- 中国建材家居界续单率最高的培训讲师

作为中国建材家居管理咨询有限公司上海帝略管理咨询公司的掌门人，专注于建材家居企业营销体系能力的提升，多年来一直坚持街头咨询式讲师的风格，坚持从

<<家具就该这样卖>>

书籍目录

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 实战情景2：销售人员个人礼仪与个人卫生上的注意事项 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 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 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 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 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 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？” 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 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 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 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 实战情景13：我跟了，但是没说话，跟着跟着，顾客就走出去了 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 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 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 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，一会说××款式太旧，一会又说××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 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 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。” 实战情景20：顾客进来后，原来聊得挺好，但最后顾客说：“如果你答应跟我一起吃饭，我就买。” 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。” 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 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” 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 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 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……” 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 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？” 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 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 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 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 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 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 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 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 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够专心 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 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 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

<<家具就该这样卖>>

个是真的？

” 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 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 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 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 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 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？”

” 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？”

” 实战情景48：你们的家具是新品牌吗？

以前怎么都没听说过 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 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 实战情景51：顾客反复说，

××品牌跟我们的差不多，但是价格比我们的便宜多了 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/跟我性格不吻合 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 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 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。”

” 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 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 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 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 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 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 实战情景62：销售过程中如何使用赠品 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”

<<家具就该这样卖>>

章节摘录

“非常热情地迎上前去，向顾客问长问短”。

太过热情显然不是迎接顾客的最好方式，在彼此都还不是很熟悉的情况下，人需要一定的安全距离，太过热情会增加顾客内心的不安、不适甚至引起顾客的反感，如有些销售人员一见顾客来就会紧贴顾客，热情地介绍产品，这时顾客内心还没做好接受你的准备。

正如一个女孩内心还没接受你，你却跟她谈婚论嫁，可想而知沟通的效果有多差了。

“紧贴顾客去推荐产品，甚至采取高压式的推销”。

因为害怕顾客走掉，所以采取这种措施拼命推荐，但是这样只会招致顾客的反感，加快顾客离店的速度，至于对于你说的话，顾客几乎90%以上都没听进去。

“显得比较冷漠，任凭顾客随便看看”。

这又是另外一种比较极端的处理方式，销售人员认为顾客进来后看到喜欢的产品自然会向我询问的，这种方式有时候对意向特别强的顾客是管用的，或者对品牌意识较强，只对高端的产品感兴趣的顾客较为管用，但是有些顾客就不会吃这一套，往往觉得自己受到冷遇而走掉。

中国人讲“一回生，二回熟”，如果先打个招呼，混个脸熟，是不是可以快速拉近彼此之间的距离呢？

销售策略以及应对话术 为什么对待第一次来店的顾客做到礼貌即可 对待第一次来店的顾客最重要是做到礼貌即可，顾客毕竟是第一次来店，双方还不熟悉，再加上买方、卖方之间固有的防卫心理，这时彼此之间适当的距离感非常重要，要努力营造一种让双方舒适、轻松且便于交流的环境。

顾客喜欢通过点头、微笑、目光、脚步、问候的语气与音调等方式综合判断你对他们的欢迎程度 作为一名销售人员，首先应该让顾客感受到你对他们的欢迎与尊重，这对后面的交流非常重要。在长期走访专卖店过程中使我认识到，过分的热情或者冷漠的接待都不是最好的方式，那么有没有一种既可以让顾客感受到我们对他们的尊重与欢迎，又可以让顾客不会觉得有压力感的方法呢？

有！

那就是“适度的热情”。

在具体讲述这个方法前，先来看看顾客是怎么判断销售人员是否欢迎、尊重自己的？

顾客判断一名销售人员是否欢迎自己，一般是通过你的表情、肢体、语言等方式，如点头、微笑、目光、脚步、问候的语气与音调等。

目光触及顾客目光的第一瞬间点头、微笑 销售人员在接触顾客目光的一瞬间要微微点头，打个招呼，表示我注意到您了，同时露出微笑(最好是露八颗牙齿的微笑，做不到也没关系，只要自然就好)，并且保持目光的接触，顾客可能会视作一种友善的表现，如果你的脚步主动地迎上几步，顾客可能视作一种欢迎。

主动以欢快的脚步迎上两步 首先是脚步，我的建议是看到顾客的时候，应该主动以轻快的脚步迎上两步。

比如你原来站在收银台后，就应该主动走出来，而不是原地不动。

为什么要这样呢？

因为每个顾客都希望自己能受到别人的欢迎。

其判断方法就是看你的肢体语言，比如你到一家店里，你看到销售人员正在忙于其他事情而没有主动来迎接，你怎么也不会觉得对方是在欢迎你。

在河南开封我有一次经历：当时我到××品牌沙发店里，销售人员看到我没有任何举动，只是怔怔地看着我，没有微笑，也没说话，之后把头低下去了(好像在记账)，感觉我就像空气一样，可想而知我当时的感觉有多么不舒服、多么尴尬，那种感觉就像自己突然闯进了不该去的地方一样。

<<家具就该这样卖>>

编辑推荐

就家具销售过程中63个最令人困惑的实战问题给予全面、细致的解答！

家具销售9堂课，课课精彩！

63个场景，场场生动！

强势推出《建材家居就该这样卖》作者陆丰老师最新力作《家具就该这样卖》，100多家建材家居企业老总鼎力推荐，100000多名学员真实见证，家具销售人员必备的最佳能力提升读本，精彩不容错过！

《家具就该这样卖》拥有63个实战情景案例大解析！

家具销售9堂课，课课精彩！

63个场景，场场生动！

有策略、有方法、有话术，再现家具销售场景！

简单易行的销售妙招，拿来就能用，一用就有效！

家具、建材等行业店面销售实战提升第一培训教材 优势：权威的营销理念 前沿的行销思路
专业的客户分析 精妙的督导技巧 一书在手，轻松卖家具！ 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 对家具销售过程中可能出现的近百个问题给出解决方案
具体、实用的应对技巧，包括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。

<<家具就该这样卖>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>