

<<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：9787111371687

10位ISBN编号：7111371682

出版时间：2012-3

出版时间：机械工业

作者：陆丰

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 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。

<<家具就该这样卖>>

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

<<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。

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
帝略营销管理咨询公司董事长，家居建材实战派营销专家，帝略家居建材商学院院长，行业畅销书作家，众多专业培训机构唯一推荐家居建材讲师、首席讲师，机械工业出版社金牌作者。多年来坚持实战原创研究，被广大客户、学员称为“中国最具实战精神的咨询专家”、“最具原创精神的实战派作家”、“中国最具实战性的培训讲师”、“中国单店营业力第一人”。坚持从市场一线发现企业问题，从企业战略层面解决问题，从管理层面巩固问题。走遍了约80%的区域市场，走访店面达到5000多家，深度拜访的企业老总、经销商不下数千人。已出版著作四本，其中《建材家居就该这样卖》、《家具就该这样卖》等书籍已重印10次以上，成为行业第一畅销的营销指南。

自从2008年启动“千店万旅”计划，立志拜访1000家优秀企业、经销商，总结他们的成功经验。

热爱旅行，兴趣广泛，同时也是宗教与企业文化、中国共产党党史和西藏文化的爱好者与研究者。

<<家具就该这样卖>>

书籍目录

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

<<家具就该这样卖>>

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

<<家具就该这样卖>>

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

<<家具就该这样卖>>

章节摘录

版权页：插图：这是销售过程中常见的疑问，很多销售人员都会碰到。

谈判说穿了就是彼此心理博弈的过程，顾客进来后，肯定会想尽办法压低价格，尽管有些时候顾客内心已经认可了这个价格、认可了这个产品，但是为了自身收益最大化或者为了减少开支，还是会说你的产品这个不好、那个不行，目的就是为打击你的“气势”，让自己处于有利地位，从而达到降价的目的。

通过言语、举止综合判断要准确判断顾客是在压价还是对产品真的不满意，这不是一两句能说清楚的，需要对顾客的言语、举止等多方面行为综合判断，比如顾客的眼神是否一直停留在产品上、是否一直抚摸产品、是否语气中流露出对产品的喜爱、是否频繁点头认同你的话语、是否询问诸如售后服务与付款方式等成交后的问题、你是否感觉到顾客前后语气有变化等，这方面的内容详见我的《快速促单：不同类型顾客的成单技巧》。

两个小技巧强化判断这里介绍两个小技巧，可以帮助你更好地作出判断，比如你可以加问一句：“除了价格问题以外，你还有没有别的问题？”

并且要一直追问下去，如果顾客回答说：“除了价格，其他的都还可以！”

类似这样的话，一般按照我们帝略研究的经验，顾客之前的异议十之六七纯粹是为了压价。

如果还是没有办法作出判断，可以再使用另外一个办法，就是“欲擒故纵”，比如你可以刻意把他引导到另外一款价格稍低的产品前向他作一些推荐，比如说：“先生，这款价格要低一点，才18000元，比那款要便宜2000多元……”如果顾客明显对价格较低的那款产品异议增多，告诉你新推荐的那一款怎么不好，或者明显流露出对另外一款产品的青睐，比如她的眼神明显停留在原来那一款上，又或者直接告诉你不喜欢新推荐的这一款，还是喜欢原来的那一款。

<<家具就该这样卖>>

媒体关注与评论

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

<<家具就该这样卖>>

编辑推荐

《家具就该这样卖(升级版)》编辑推荐：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。

家居建材实战营销第一人，畅销书《建材家居就该这样卖》作者陆丰先生最新系列力作！

1000多位企业老总倾力推荐，100多万名学员热切期待！

红星美凯龙常州、南通、苏州等各大卖场总经理，箭牌卫浴、浪鲸卫浴、鹰卫浴、大自然地板，世友地板、伟星管业、皇朝家私、四海家具，巨桑家私等300多家企业鼎力推荐。

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，拿来就有用，一用就有效！

帝略营销管理咨询公司是一家专业从事建材、家具等家居领域咨询、培训的专业机构，坚持“实战方显真功夫，实效才是硬道理”的服务理念，下辖营销咨询事业部、管理咨询事业部、品牌传播与设计事业部、帝略培训事业部（帝略商学院）、家居网络营销事业部五大事业部，通过以营销切入、以管理巩固、以培训提升的一站式金字塔服务模式，帮助客户从根本上解决企业营销、管理问题，全面提升企业的市场竞争力和管理水平。

帝略服务的年度咨询客户（部分）：红星美凯龙、浪鲸卫浴、鹰卫浴、皇朝家私、伟星管业、亚通管业、方太厨具、超人电器、黎众木业等，服务的浪鲸卫浴创造年增长256%的业内奇迹，服务的鹰卫浴项目三次续单、方太厨具六次续单、黎众木业三次续单，超人连续服务三年多次经典咨询案例。

2011年培训客户续单率高达83.8%以上，红星美凯龙、箭牌卫浴、欧神诺瓷砖等为其服务多年的客户

。

<<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>