

<<家居王>>

图书基本信息

书名：<<家居王>>

13位ISBN编号：9787513618878

10位ISBN编号：7513618879

出版时间：2013-1

出版时间：肖晓春、李建强 中国经济出版社 (2013-01出版)

作者：肖晓春，李建强 著

页数：301

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>

前言

播撒销售的种子 红星美凯龙国际家居连锁集团董事长 车建新 从目前的家居行业来看，门店终端的竞争越来越激烈。

而终端竞争的核心，就是一线导购综合素养与技能的比拼。

如何做好销售？

我有两句话。

第一句，“种豆得豆，种瓜得瓜。

”就是撒下什么种子，就收获什么果实。

如果你经常处在一个友善的环境中，那肯定是你周围人都很友善，播撒了很多友善的种子。

如果你有困难的时候总有人帮你，那肯定是你经常帮助别人，播撒了很多帮助的种子。

什么东西拥有得多，正是你曾经付出得多；什么东西拥有得少，通常都是你付出得少。

所以，我们要想做好销售，关键是要播撒销售的种子。

对肯掏钱的顾客热情，大多数导购都会。

但对于不成交的顾客、对于与销售貌似不相干的闲人，甚至是竞争对手……如果你依然付出真诚、热情、友善和帮助，你就播下了销售的种子。

比如，常有顾客询问卫生间在哪。

个别导购很不耐烦，多数导购随手一指。

唯有优秀的导购会亲自把顾客带过去，这就是在播撒销售的种子。

许多商家、导购都反感顾客退货，常为此争得面红耳赤。

如果你虚心听取顾客意见，诚恳满足顾客要求，给他留下愉快、满意的体验，这是播撒销售的种子。

当商品不能满足顾客需求时，如果你把顾客主动介绍给同行，这也是在播撒种子。

说到底，播撒销售的种子，就是广结善缘，善待身边每一个人。

播撒销售的种子，是放眼未来的大智慧。

只要稍许等待，你会惊喜地发现，曾经播下的种子，会漫山遍野地开花结果，给予你百倍的回报。

第二句，比别人做得好一点。

同样的卖场、同样的位置、同样的品类，为什么生意好坏悬殊？

关键在于能否比别人做得好一点。

比如，灯光比别人亮一点。

飞蛾喜欢往亮处飞，顾客下意识会被灯光亮的店铺吸引。

灯光比别人亮一点，顾客进来的几率就高一点。

生意不好的店铺，往往等顾客进来再开灯，说是省电，这无疑是自杀。

茶水比别人好一点。

别人提供茶水我磨咖啡，别人磨咖啡我配冰柜递饮料，多喝多开单。

送客比别人多一程。

多送一程，顾客回头率就高一分。

留客比别人多一会儿。

人爱从众，顾客喜欢扎堆。

所以，想方设法留住第一批顾客，迎来第二批顾客，第三、第四批顾客就会被吸引进来……店铺聚拢了人气，销售自然容易达成。

家居业已进入比拼服务的时代，关键要在服务上下工夫。

送货安装、电话回访、跟进反馈、增值服务等，每一个环节都要精益求精，竭力争取回头客。

服务为正，销售为奇。

守正出奇，才能无往不胜！

以上只是抛砖引玉，要详尽了解销售技能，欣赏真正的玉，我推荐《家居王》一书，这是一本家居业终端培训的实战教程，易学、易懂、易用，希望大家从中受益。

内容概要

《家居王：家居建材销售第一书》中传授的各种技能对提升店面员工的销售技能和终端业绩有立竿见影的效果！

《家居王：家居建材销售第一书》是家居建材品牌和商场培训终端员工的实战宝典，认真读完它，你会发现销售有道、成交有法、说话有术，灵活应用学习到的技能后，你就会发现所有的商品原来都是畅销品！

《家居王：家居建材销售第一书》是家居建材经销商和一线销售人员自我提升的自学指南，认真读完它，你会发现在面对顾客的过程中，我们的一举一动、一言一行，甚至一个眼神或者一句话的语气，都是有技巧的，学以致用可以让顾客开心主动地成交！

作者简介

肖晓春，著名营销教练、业绩提升专家，中国连锁终端培训领军人物，王牌培训书系总主编、畅销书作者，家居王?开单王?终端王课程总教练，“赢利王”经销商培训首席导师，“连锁王”标杆复制系统项目总顾问，北京师范大学国际特许经营学院客座教授，北京大学、清华大学总裁班授课导师，中国营销学会资深顾问、培训专家，广东省商业联合会首席培训师。首创“业绩100%增长”咨询式培训，实行按效果收费的零风险合作模式，帮助红星美凯龙等企业量身定做系统课程，培训逾万名经销商和销售精英业绩飙升。

李建强，红星美凯龙国际家居连锁集团苏中区域总经理。2003年加盟红星美凯龙，历任红星旗下家佳福家居生活超市总经理、红星集团企业文化研究推广室副主任、华中区域副总经理、南阳商场总经理、中原区域总经理等职。

书籍目录

序一 播撒销售的种子 文 车建新

序二 将培训转化为业绩 文 肖晓春

1 卖场迎宾寻机实战情景训练

销售就像钓鱼，尤其需要技巧和耐心。

进店的顾客就如水中准备咬钩的鱼儿，受不得一点惊吓。

因此，导购的迎宾打招呼一定要热情有度，让顾客感觉舒服、自由，从而放松警惕，浏览并欣赏产品和陈列。

在与顾客保持适当距离的同时，导购要用眼睛的余光去留意顾客的一举一动，当发现顾客对某种产品感兴趣时，应立即抓住时机上前进行接待和介绍。

情景1 顾客独自进入卖场的专业样板间

情景2 顾客一家人来逛家居建材商场

情景3 顾客带装修设计师一起来选购产品

情景4 顾客拿着宣传单进店，指名要看特价产品

情景5 顾客见到产品就随口问“这件多少钱”

情景6 顾客进店后直接问“你们店有没有××”

情景7 顾客只看产品不说话，对导购爱理不理

情景8 顾客说：“你别跟着我，我自己会看！”

情景9 顾客进店转了一圈就要离开

2 探测顾客需求实战情景训练

导购要找到顾客的购买开关，首先要探测和了解清楚顾客的需求和期望。

导购要做的关键是拉近双方的关系，取得顾客的信任。

导购可以通过察言观色和询问等方式，在与顾客的自然交谈中了解其购买需求和心态，从而推荐能满足顾客需求的产品。

请记住：顾客需求什么就卖给他什么！

情景10 顾客以前听说过我们的品牌吗

情景11 顾客想买什么类型的产品

情景12 了解顾客的基本情况

情景13 顾客是为自家购买还是单位采购或送人

情景14 顾客是否是购买的决策人

情景15 顾客选择产品最注重品牌、质量、价位还是其他

情景16 顾客是首次装修还是二次装修

情景17 顾客是购买单件产品还是整间房装修

情景18 顾客的购买预算大概多少

情景19 顾客是近期购买，还是看中就立即购买

情景20 顾客看了很多款产品都不满意

情景21 顾客没购买，请其留下联系方式

3 产品展示解说实战情景训练

产品展示解说是吸引顾客眼球和刺激其购买欲望的推动器。

导购展示解说产品，实际上就是一个塑造卖点的过程。

再好的产品也需要通过塑造核心卖点来让顾客认可，比如产品的品牌、独特的功能、良好的服务。

顾客正是通过导购所塑造的一个个卖点来了解产品能带给自己的利益与好处，进而爱上它们并付款埋单的。

<<家居王>>

- 情景22 简单介绍产品的品牌、材质、产地等基本情况
 - 情景23 展示产品的资质证明
 - 情景24 专业介绍产品的工艺、品质
 - 情景25 借助专业道具展示产品
 - 情景26 从不同角度现场展示产品
 - 情景27 请顾客触摸、使用、体验产品
 - 情景28 请顾客通过敲击听声音来判断材质
 - 情景29 采取FAB法讲述产品的特点、优点与利益
 - 情景30 引导顾客辨别产品质量的好坏
 - 情景31 引导顾客对比其他商品比较感受
 - 情景32 运用顾客见证展示用户对产品的评价
 - 情景33 详细介绍产品的使用说明和建议
- #### 4 应对顾客拒绝实战情景训练

拒绝是成交的前奏，当顾客提出某种对产品的反对意见时，往往代表着他对您的产品感兴趣。

如果导购能够一一化解顾客的异议点，真正了解顾客的需求，并想方设法提供解决办法，满足顾客的需求，那么成交就会变得轻而易举。

顾客的拒绝并不可怕，可怕的是我们自己过早放弃。

- 情景34 我没听说过这个牌子
- 情景35 你们这款产品味道重，不环保
- 情景36 这款产品是个花架子，不实用
- 情景37 这款产品不错，但感觉不够结实
- 情景38 这款产品坐上去挺硬的，不舒服
- 情景39 这种材料是不错，但打理起来太费劲
- 情景40 这种沙发不经用，两三年就得换，太不划算了
- 情景41 这款产品颜色太艳丽，与我家的装修风格不协调
- 情景42 你们的产品太普通，比不上A品牌的
- 情景43 这款产品太笨重了，搬动起来很不方便
- 情景44 我看到网上评价你们的产品质量不好
- 情景45 我听小区的邻居说你们的售后服务不好
- 情景46 现在春夏季节雨水多，不适合装修，过些时候再说吧
- 情景47 这种风格已经过时了，现在都没人用了

5 处理价格异议实战情景训练

价格异议是成交的最后一道障碍，处理得当则皆大欢喜，处理不好则容易陷入僵局。

生意是谈出来的，导购在处理顾客提出的价格异议时，除了向顾客充分塑造和展示产品的核心价值外，还要根据顾客对价格要求的松紧程度，以及顾客面对价格的态度，灵活调整解决顾客价格异议的办法，在保障门店利益的前提下，让顾客觉得物超所值。

- 情景48 这样的单价太贵了，还可以便宜多少
- 情景49 同样的产品，B品牌比你们便宜多了，而且还有赠品送
- 情景50 我上次来看还打折呢，怎么现在反而贵了啊
- 情景51 这又不是实木的，怎么还这么贵啊
- 情景52 整体定做太贵了，能不能再便宜一点
- 情景53 你们的产品打这么低的折扣，是不是质量有问题
- 情景54 我要是多找几个人团购，还能便宜多少
- 情景55 我看广告说你们全场打八折，原来是骗人的

<<家居王>>

情景56 别送什么赠品了，直接给我打折就成了

情景57 您申请一下看能不能打七五折，否则我去别家买啦

情景58 进口跟国产的价格相差这么多，质量上有什么区别

情景59 我今天带的钱不够，改天再来吧

6 交易促成实战情景训练

如果把销售当成钓鱼，那么主动促成就是把鱼竿往上提的收竿动作。

鱼漂下沉是提示钓鱼者收竿的信号，而导购要促成交易，也先要捕捉和识别顾客的购买信号，把握好成交的时机，然后再运用各种各样的成交方法与技巧，引导顾客顺利达成交易。

情景60 你们的售后服务怎么样

情景61 人家买建材送免费安装服务，你们怎么不送呢

情景62 装修结束剩下了没有动用的装修材料，可以原价退货吗

情景63 人家买地板、橱柜、壁柜都赠送配件，你们能送吗

情景64 我自己决定不了，得回家再商量商量

情景65 我还想再去其他店看看，再比较比较

情景66 怎么有些款式没有实样呢？

图片太平面了！

情景67 我是挺喜欢这种设计，但这款产品太大，我们家没这么大地方

情景68 顾客购买的产品超过了预算，如何说服顾客埋单

情景69 在顾客购买后进行关联销售

情景70 请求老客户推荐新客户

7 送货安装服务实战情景训练

“三分销售，七分安装。

”送货安装服务是家居建材销售的自然延伸。

你的家居建材产品和品牌给顾客留下了什么印象，很大程度上取决于送货安装这一过程。

实际上送货安装才是第二次销售的开始，是决定顾客能否成为你的忠实顾客的关键所在。

情景71 你们如何保证安装的质量

情景72 送货安装人员上门服务规范

情景73 如果安装不当，造成的损失如何处理

情景74 安装前我需要做哪些准备工作

情景75 我订的货晚了一周还没送到，把订金退还给我吧

情景76 你们的人员在搬运时把送来的货磕坏了

情景77 你们送来的货跟我选定的样板不同，材料明显粗糙

情景78 你们的工人不专业，我要求更换更专业的人员

情景79 安装后我如何进行验收？

有哪些验收的标准

情景80 安装完毕验收合格后的保修期是多久？

如果出现质量问题怎么办

8 处理顾客诉怨实战情景训练

顾客投诉是一把双刃剑，处理得好可以有效提升品牌美誉度与顾客忠诚度，而处理不好则会撵走顾客并毁坏品牌形象。

因此，导购在处理顾客的诉怨时，应尊重和理解顾客的做法，用真诚、细致、周到的服务赢得顾客的忠诚和好口碑。

情景81 你们送来的产品表面有色差，我要退货

<<家居王>>

情景82 你们的产品质量太差了，才用了两周就出现裂痕

情景83 你们的售后服务电话我连续打了3个小时才打通，你们是怎么搞的

情景84 你们派来装修的是什么人啊，刚走几天水管就漏了

情景85 非产品质量原因顾客坚决要求退货

情景86 你们的客服态度太差，没帮我解决问题还挂我电话

情景87 你们的维修收费太不合理了

情景88 如果1周之内还解决不了，我就去消协投诉你们

后记

章节摘录

版权页： 常见应对 1. 我们可以通过软件来看看这款壁纸的实际效果。

（利用软件将顾客带入一个更互动、实用的装修设计过程，让顾客通过体验产品在场景中的应用而产生购买欲） 2. 这是摆放这款家具的样板间图片。

（利用图片来展示产品） 3. 利用专家的评测结果来展示产品。

（用数据说话，容易使顾客信服） 引导策略“工欲善其事，必先利其器”，导购在销售过程中要懂得借助销售道具来展示产品，让顾客全面了解产品并感知其实际的使用效果。

使用适当的销售道具不仅能有效地吸引顾客的关注，还能有效地提高产品的成交率。

因此，导购在销售过程中要善于灵活运用各种专业的销售道具，从各个角度向顾客充分展示产品，让顾客对产品有一个形象化的了解。

例如，专业的互动软件可以让顾客通过互动来亲自设计装修，从实用的角度将各种产品带入装修设计过程，让顾客观看设计后的效果而产生购买欲望，是一种将产品置于整体家居空间中体验装修效果的有效方法。

话术范例 话术范例一 导购：“先生，我们这种耐磨砖是十大名牌产品之一，是用7800吨压机压出来的，非常结实，非常耐磨！”

嗯，‘耳听为虚，眼见为实’，我这里有一枚钢钉，请您随便挑一块耐磨砖，然后用钢钉在砖上划几下，看看结果会怎么样？”

”顾客：“奇怪啦，砖的表面没有任何痕迹啊，” 导购：“对啊，用钢钉划都不会留下痕迹，这说明我们的产品确实非常耐磨，否则怎么能称之为耐磨砖呢，您说对吧？”

”话术范例二 导购：“先生，这款××全效墙面漆是我们最新推出的产品，可以说代表了现代涂料技术的最高水准。

这款涂料使用了ICI独有的Lumi Tech宽显技术，这种技术的优势就是在相同色相和饱和度下，其亮度是其他墙面漆亮度的两倍，大大提高了房间的明亮度和空间感。

您可以看看这两个纸制的小房间，您觉得图片上的房间哪个面积更大呢？”

”（利用图片展示产品） 顾客：“这个。”

”导购：“其实这两个房间的面积是一样大的，而您觉得这个房间的空间更大，正是因为这个房间使用了××全效墙面漆。

您看，上面清楚地写着使用的涂料名称，您说感觉大的这个使用的正是这款最新型的涂料。

”（通过顾客自己的选择来印证产品介绍的说法）。

后记

本书能够顺利出版，经过了很多人的艰辛努力，得到了众多良师益友的鼎力支持和帮助。

首先，本书在策划及出版过程中，得到了中国经济出版社领导和中国营销学会丁一会长及整个编委会成员的大力支持，特别是中国经济出版社教材中心主任徐子毅编审和崔姜薇编辑的辛勤劳动与多方协调，谨向他们表示最真挚的感谢！

同时还要感谢参与本书资料搜集和部分编写工作的团队好友，他们是：叶素贞、肖建芳、李巧仪、林川、孙桂生、林丽珊、何丽秋、杨展亮、张建华、郎春敏、刘少芝、廖伟、丛珊、林丽梅、吴顺炎、范利新、龚震波、林泽芬、刘红梅、林钻友、王颂舒、邓小华、叶艺明、肖艳芳、李姗姗、叶伟驱、林月好、黄细娥。

感谢所有帮助和关注本书的朋友们、同行们！

由于时间较紧，加之能力有限，笔者尽管付出了很大的努力，但不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

<<家居王>>

媒体关注与评论

家居业已进入比拼服务的时代，关键要在服务上下功夫。
送货安装、电话回访、跟进反馈、增值服务等，每一个环节都要精益求精，竭力争取回头客。
服务为正，销售为奇。
守正出奇，才能无往不胜！

我推荐《家居王》一书，这是一本家居业终端培训的实战教程，易学、易懂、易用，希望大家从中受益。

——红星美凯龙家居集团董事长 车建新

编辑推荐

《家居王:家居建材销售第一书》编辑推荐：1.中经行业培训精品图书，家居建材企业培训首选：中经行业培训系列图书重磅出击，专为家居建材企业培训和从业者自学提高量身定做的专业教材。

2.价值万金的龙头企业培训教程，颠覆常规模式的销售实战情景训练：《家居王:家居建材销售第一书》以顾客购买家居建材全过程中可能发生各种问题为逻辑，对八大环节的情景销售，进行了非常贴近实际的指导，值得每一个希望提高销售业绩的员工和企业学习。

3.著名营销教练、业绩提升专家，中国连锁终端培训领军人物，王牌培训书系总主编、畅销书作者肖晓春十年磨剑之作。

<<家居王>>

名人推荐

家居业已进入比拼服务的时代，关键要在服务上下功夫。

送货安装、电话回访、跟进反馈、增值服务等，每一个环节都要精益求精，竭力争取回头客。

服务为正，销售为奇。

守正出奇，才能无往不胜！

我推荐《家居王》一书，这是一本家居业终端培训的实战教程，易学、易懂、易用，希望大家从中受益。

——红星美凯龙家居集团董事长 车建新

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>