

家具销售技巧培训心得体会(精选10篇)

教学反思能够帮助我们更好地调整教学策略和方法，提升学生的学习效果。接下来，我将为大家介绍几篇经典的教学反思文章，希望能给大家带来一些思考和启示。

家具销售技巧培训心得体会篇一

最近几年，至少有三年的时间，家具市场不错，结婚用家具是一个很大的市场，总体来讲，两三年之内，这将是一个家具销售的主流。

但这是不是意味着你的家具好卖呢？不一定，买家具的人不少，但是，人家不一定会到你的店里，不一定会买你的家具！

家具品牌很多，人们有更多的选择。

衣服，手机，电动车，平时人们不买也大概知道几个品牌，但是家具，消费者不买家具的时候并不关注。许多人闲下来的时候会去逛逛服装市场、电子市场、百货超市，但是，会有人没事了去家具市场逛逛吗？没有！

这就是人们买家具的特点：不需要的时候，不会关注。只有需要的时候，才拿出时间集中去了解。

家具市场很大，转起来很累，想买家具首先要在家具市场转。一般来说，凡是去家具市场转的，都有可能是要买的，即使当时不买，也是为最终购买做考察。

一般人买家具的市场事先是没有品牌意识的，不像买服装或手机之类的，在买之前就大致有可选的品牌。而买家具是在家具市场转的过程中了解品牌，选择品牌的。

“不会！”几个人回答。

家具，属于理性消费者的领域。没有人一激动搬一个衣柜或者一张床回家。

把顾客的时间浪费在你的店里

消费者买家具第一步是去家具市场转，目的是了解产品、收集信息，找感觉。几家商场转下来，几十家甚至上百家品牌，消费者可能会全部记住吗？不会的，消费者可能会记住其中的三四家或者四五家，他会在记住的这几个品牌里做选择。

“是板式家具的导购员告诉他的。”

“板式家具有什么缺点，那又是谁告诉他的？”我加重语气问。

大家不说话。“是卖实木家具的导购员告诉他的”。我说。

下面发出一阵笑声。

反过来也一样，实木家具有什么缺点，那是谁告诉他的？

“买板式家具的导购员告诉他的。”有人说。

“到最后是什么结果呢？消费者在听了几十个导购员的不同说法后，会不会完全明白了？各个都成了专家了？”

“是的，”有人小声回答。

“恰恰不是，消费者听了那么多，只有一个结果——完全晕了！”

我说：“到底哪种家具好，哪种木材好，消费者实际上完全搞不清楚了。”

“转到最后，消费者能把记住的几个有限的品牌，是哪些品

牌？”我问。

没有人说话。在座的是某品牌家具的所有代理商和他们的导购员。

“一定是在那个品牌店里呆的最久，听导购员介绍得最多的品牌。”我说。

所以，我们卖家具一定要记住一个法则：只要顾客进店了，不管他买不买，一定要想办法留住顾客，想办法把顾客的时间浪费在你的店里，只有这样，顾客才有可能记住你。

为什么要把顾客的时间浪费在你的店里呢？

一个是顾客在你这里停留的时间越长，他对你的品牌了解的越多，他就可能记住你，只有在众多的品牌中你被记住了，消费者才可能圈定你的品牌。

还有，消费者在你的店里停留的时间长，同事意味着什么呢？

下面不说话。

“是不是意味着他在其它店里停留的时间就短了，或者说，他没有时间浪费在别的店里了？”

“哗”下面发出会心的笑声。

消费者的时间是有限的，他在你这里停留的时间长，自然没有时间浪费在你的对手那里。

顾客一进来，先给他倒一杯水，请他坐下，递给他一本画册看看。为什么请他坐下，因为顾客可能转了很久了也很累了，请他坐下，他在心里上首先产生亲近感。你给他画册，不是为了让他看画册，而是让他能够坐得住。

一般人很累的时候，一坐下，喝杯水，这时候感觉会更累，更不想起来了。这时候你再和他慢慢聊你的家具，他会认真地听你讲。

“不进去，直接走了。”有人说。

“本来想买也不买了！”有人说。

导购员的第一表情是留住顾客的关键。

我刚才说了，没有人在闲着没事的时候想到家具市场看看，只要在家具市场转的，绝大部分是想买家具才来的，所以，只要他进了你的店，他就有可能购买你的家具。

不要轻易相信自己的判断，导购员对顾客的判断常常是错误的。我们要做的是，对每一个进店的顾客，尽可能地留住他，尽可能地了解他的需求，同时让他充分的了解你的家具的优势。

顾客一定尴尬地站起来，他觉得很没有面子，中国人是最好面子的民族，无论是谁，如果你让他没有面子，他是不会和你讲道理的，更不会和你理性处理事情；因此，一旦你让顾客感觉没有面子，顾客会在你这里留步吗？会购买你的产品吗？你让他没有面子，他看着你就生气，看着你的家具同样不顺眼，再好的家具，他也不会购买。再说了，谁敢保证自己的家具是最好的？在偌大的家具市场里，没有最好，只有更好！

我们的产品和别处的不一样！

如果顾客能够在你的店里停留20分钟以上，那么恭喜你，顾客可能已经“圈定”你的产品了。

家具市场常常是集中式的，几个大型的商场集中在同一个区

域，大部分的顾客都要几乎全部转过来，然后再决定要选择谁。

在最终的选择之前，他心里会“圈定”几个品牌。

有这样一个场景：一个顾客走了进来，直接走到一台柜子前，仔细看看木料，拉开门看看里面。你是导购员，站在旁边，等待实际给顾客讲解。

你主动问：“先生，我给您讲讲我们这款衣柜的特点。”

顾客不搭理，根据经验，你选择沉默，等待顾客发问。

顾客仔细看完了，眼睛盯着衣柜，问你：“这款柜子多少钱？”

你该怎么回答？

你的最好回答就是：“先生您看到了吗？我们的产品和别处的不一样！”

顾客会问：“有什么不一样？”

人们会对不一样的地方感兴趣，你可以利用这点引开顾客的注意力。

而且，一般来说，直入主题开门见山谈价格的顾客，他们是在心里圈定了品牌，是来你这里“比”价格的。

因为他有了先入为主的选择，所以，如果你直接告诉他价格，你的价格高于他心里的选择，他会更加肯定自己的圈定，因为也许他已经讲下了一个更低的价格；如果你报的价格低，他会肯定，你的产品质量不如哪一个。总之，无论价格高低，你直接报出价格，都是危险的选择。

只有你说出产品不一样，价格才没有可比性。

顾客购买的是某种心理感觉

顾客最终选择你的产品，绝不是因为便宜，而是他心里感觉“值”，市场上卖的最好的产品绝不是最便宜的。

人们购买产品的时候期望物美价廉，但常常买回去了高价格的产品。高价格不是缺点，恰恰成了一些高价值品牌的优点，在人们心里，高价格意味着高品质。你无须强调你的品质，消费者说：“价格就摆在那里了！”

实际上，无论是水曲柳、松木、橡木还是柞木，没有哪种木头具有绝对的优势，就好比没有一个人是完美的。

消费者购买家具，不是买木头，不是买油漆，而是在购买一种感觉。

一套装饰个性化的家具品牌店里，打动消费者的是那种氛围，他会想：如果我购买了这套家具，把家里装饰成这个样子，那是一种多么浪漫而温馨的感觉！

一些家具代理商不愿意花费资金装修自己的店面，也许他觉得顾客更看重产品的质量：“瞧我的家具品质，你何必关注店面呢？”

如果只是卖品质，你的家具卖不出高价格。

只有顾客的感觉，能给你的产品提价。

如果店面的感觉能把价格提升10%，顾客买走了一套，你又摆上一套，顾客又买走，你又摆上。顾客以更高的价格买走的，只是那套产品，店面是你的，永远是你的。

你的店面只是一个“金饭碗”，顾客不过是因为这个碗而高

价买走了里面的米饭。碗永远是你的！

你何乐而不为？

送货时至少向12个人问路

一个小镇上有三家摩托车店，有一家后来开的店，他的销量最少，但这里的年轻店主，每次卖出一辆车，要放一挂鞭炮以示祝贺。

一开始，人们几天听到一次鞭炮声，每次鞭炮响过，人们不由地说：“听，又卖出了一辆。”

逐渐地，鞭炮声越来越频繁，有的顾客正在其他店里挑选摩托车，听到鞭炮声不由的也过来看看，鞭炮声中，店主和买车的人满脸笑容地合影，欢乐的景象吸引了更多的顾客。

努力让顾客知道有你，这是新品牌的不二选择。

在新建的小区里，购买家具的人很多，但是有几个人会购买你的家具？他们根本不知道有你。

送货人员给一个家庭送来了成套的家具，家具是遮盖起来的，但送货车上竖着一张牌子，上面是家具品牌醒目的标志。送货人员一会儿停下车，大声地问小区的人：“您好，我们是某家具品牌的送货人员，要给某某送货，请问您知道9号楼在哪里？”

往前走一段，送货车又听了下来，送货员问第二个人同样的问题。

就在这个新建的小区里，送货人员一共问了12个人，终于把家具送到了客户家里。

是这个送货人员太笨了？不是，这其实是他们的一个策略：

每次送货要问够12个人。

当送货车连续几次开进小区的时候，小区里的人忍不住纳闷：“这个品牌的家具，销量这么好？这么多人选择它，看来这个品牌不错！”

也许，下一个买这套家具的就是他。

不放弃任何一个机会宣传自己的品牌，这是那些销量不错的品牌不说却在悄悄做的事情。

还可以学习别的品牌，比如在店里搞一个幼儿绘画大赛，你的目标不是幼儿，而是孩子的妈妈，一般总是妈妈陪孩子来的。

哪怕是在销售的淡季，也不要闲下来，旺季的销量都是从淡季而来。如果你做了，你会尝到甜头的。

家具销售技巧培训心得体会篇二

你是否厌倦了喋喋不休的推销辞令？是否厌倦了接踵而至的拒绝和冷漠？也许家具销售让你感到筋疲力尽，但能力和业绩总无法提升。其实家具销售是富有创造力的，你只有为成功而做出改变，方可成为家具顶尖导购员。

1、家具导购员专业销售模式

在竞争日趋激烈的家具市场，每位导购员必须树立的观念是：没有不能成交的顾客，只是导购员对顾客不够了解；没有不能成交的顾客，只是导购员的发法和策略不正确；没有不能成交的顾客，只是导购员无法获得顾客的信赖。这些观念将有助于你提升导购水平。优秀的导购员，不仅是卖产品，更重要的是卖产品对顾客的好处，卖得时一份信赖感，卖得时一份关爱。要成为优秀导购员，你必须将销售的重点永远放在

客户身上，更重要的工作任务是：快速地成为和顾客的信任程度；寻找和挖掘客户的需求点。具体与客户交流的时间分配比例如下：

建立信任-----40%

发现需求-----30%

介绍产品-----20%

促成交易-----10%

1.1建立信任度的核心策略是建立情感营销氛围

家具销售技巧培训心得体会篇三

随着新年的来临，许多企业都会为销售团队组织开年销售技巧培训。我所在的公司也不例外，为了提高销售人员的能力和增加销售量，我们的公司在年初组织了一次针对销售技巧的培训。在这次培训中，我学到了很多宝贵的经验和技巧。通过对这次培训的回顾和总结，我不仅巩固了自己的销售知识，也对未来的工作有了更清晰的思路和计划。

在培训的第一天，我们的培训师强调了“了解客户需求”的重要性。他们指出，销售的关键是能够深入了解客户的需求和痛点，并提供适合的解决方案。为了达到这个目标，我们需要投入更多的时间和精力来调研和分析客户。培训师还教授了一些实用的调研技巧，如通过面谈、问卷调查和市场调研等方式获取客户反馈。这些技巧的学习使我对客户需求的把握更加准确，能够更好地满足客户的期望，从而提高销售效果。

在培训的第二天，我们的培训师重点讲解了“销售谈判技巧”。他们指出，销售过程中的谈判是一种艺术，需要我们

善于倾听客户的需求，并针对客户的关注点展开合理的讨论。在这部分培训中，我们学习了一些谈判技巧，如主导话题、引导客户思考、提出合适的建议等。通过这些技巧的运用，我们能够在谈判过程中更加自信、得心应手，有针对性地解决客户的问题，从而增强客户的信任感。

在培训的第三天，我们的培训师介绍了“销售演讲技巧”。他们告诉我们，好的销售演讲能够吸引客户的注意力，并让客户对产品或服务产生兴趣。为了提高我们的销售演讲能力，培训师教授了一些演讲技巧，如掌握节奏和节制、运用生动的案例和故事等。通过这些技巧的学习和实践，我意识到好的演讲不仅能够增加销售的成功率，还能树立我们的个人形象和公司的品牌形象。

在培训的最后一天，我们的培训师总结了整个培训的主要内容，并鼓励我们在日常工作中不断运用所学知识和技巧。他们强调了持续学习和不断进步的重要性，提醒我们要时刻保持学习的心态，并在实践中不断完善自己的销售技巧。通过这次培训，我意识到销售并不是一蹴而就的，需要长期的学习和积累。只有不断学习，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

通过这次开年销售技巧培训，我对销售工作的重要性有了更深刻的认识，也明确了提高销售效果的关键所在。在未来的工作中，我将积极运用所学知识和技巧，努力提升自己的销售能力。我相信，只要我坚持学习和实践，不断总结和改进，我一定能够在销售岗位上取得更大的成绩。

家具销售技巧培训心得体会篇四

新的一年开始了，作为销售人员，我们迫切需要提高自己的销售技巧，以实现更好的业绩。因此，参加开年销售技巧培训成为我们必不可少的一项任务。通过培训，我们可以学习到销售的新方法和技巧，拓展我们的销售思路，从而更好地

满足客户需求，提高销售效果。

二、重视销售技巧的培训

在开年销售技巧培训中，我深刻体会到了重视销售技巧培训的重要性。在培训过程中，我们接触到了各种各样的销售技巧，比如沟通技巧、演讲技巧、谈判技巧等等。这些技巧的学习让我深刻认识到销售不仅仅是简单的推销产品，更是一种艺术，需要我们不断提升自己的技巧水平。

三、倾听客户需求

在培训中，我学到了一个重要的销售技巧，那就是倾听客户需求。作为销售人员，我们首先需要了解客户的需求，只有了解了客户的需求，我们才能有针对性地推销产品，满足客户的需求。因此，在与客户交流的过程中，我会主动倾听，仔细分析客户的需求，以便更好地进行产品销售。

四、有效沟通的重要性

沟通是销售中不可或缺的一环，通过与客户的沟通，我们可以更好地了解客户的需求，从而提供更好的解决方案。在培训中，我意识到沟通技巧对于销售的重要性。我们需要学会与客户进行有效的沟通，倾听客户的意见，解决客户的问题。通过有效的沟通，我们不仅能够更好地推销产品，还能建立起良好的客户关系，为长期的合作打下坚实的基础。

五、坚持学习和实践

在培训结束后，我意识到提高销售技巧并不是一蹴而就的事情，而是需要我们坚持学习和实践的过程。只有通过不断地学习，我们才能不断积累经验，提升销售能力。因此，在培训结束后，我会继续不断地学习，不断实践，以便更好地应对各种销售场景，取得更好的销售成绩。

总结：开年销售技巧培训让我意识到了提高销售技巧对于销售人员的重要性。通过培训，我学到了许多宝贵的销售技巧，比如倾听客户需求和有效沟通的重要性等等。这些技巧的学习将对我今后的销售工作产生积极的影响。我会坚持学习和实践，提升自己的销售能力，以实现更好的业绩。

家具销售技巧培训心得体会篇五

开年销售技巧培训是每年初的一项重要活动，它旨在通过提升销售人员的销售技巧和能力，以保证公司在新的一年中取得良好的销售业绩。我作为公司的一名销售人员，有幸参加了今年的培训，从中获取了许多宝贵的经验和技巧。

第二段：沟通技巧与客户关系管理

在培训中，我了解到沟通技巧是销售人员必备的重要能力。在与客户交流时，我们需要倾听客户的需求并引导他们表达更多信息。同时，我们也需要学会灵活运用不同的沟通方式，根据客户的个性和偏好，选择合适的沟通途径和方式。在加强沟通的同时，客户关系管理也成为了我的关注重点。通过培训，我学习了如何与客户建立良好的关系，维护和巩固现有客户的忠诚度，并积极开发新客户，从而实现销售业绩的增长。

第三段：销售技巧与产品知识

除了沟通技巧和客户关系管理，培训还注重培养我们的销售技巧和产品知识。在销售过程中，了解和熟悉产品的特点、优点和使用方法是至关重要的。通过培训，我学习到了如何向客户介绍产品的特点和优势，并能够根据客户的需求和好处，个性化地推销产品。同时，我还了解到了销售技巧对于销售过程的重要性，比如如何提出合理的价格、有效的谈判和处理客户反馈等。这些技巧的运用可以帮助我更好地与客户进行销售互动，提高销售的成功率。

第四段：市场分析和竞争对手分析

在销售过程中，了解市场和竞争对手的情况也是十分必要的。通过培训，我学习了如何进行市场分析，从而了解市场需求和趋势，能够更好地把握销售机会。同时，对竞争对手的分析也为我提供了宝贵的参考和借鉴。通过学习竞争对手的产品、定价、市场占有率等信息，我可以更好地制定销售策略，优化销售方案，并提供与竞争对手的差异化销售优势。

第五段：总结与展望

通过参加开年销售技巧培训，我受益匪浅。培训让我对销售工作有了更深入的了解，同时也提高了我的销售技巧和能力。在今后的工作中，我将继续努力，将培训所学的技巧应用到实际销售中，不断提升自己的销售业绩。我相信，通过不懈的努力和学习，我能成为一名出色的销售人员，为公司创造更好的销售业绩。同时，我也期待明年的培训能够进一步深化我的销售能力，为公司的发展做出更大贡献。

以上就是我对于今年开年销售技巧培训的心得体会。通过这次培训，我不仅积累了宝贵的经验和技巧，同时也认识到了销售工作的重要性和挑战。我相信，在公司的支持和培训的指导下，我会不断成长和进步，为公司的销售业绩做出积极的贡献。

家具销售技巧培训心得体会篇六

20__年__月__日我们公司组织了实战营销技能与技巧提升培训，主讲老师__老师给我们进行了为期一天的培训，虽然只是短短的一天时间，可是对于我们对销售技能和技巧了解更进一步。非常有幸参加公司组织的销售培训活动，参加这次销售培训心得是，要做好销售工作，销售员一定要认真、坚持、积极、自信，并要不断学习，以下是我对这次销售培训心得体会。

首先培训目标是熟练掌握销售流程各环节规范行为标准，能灵活运用，提高成交率；通过销售技巧和服务细节的把握与实践，提升品牌形象与销售服务水平，提高顾客满意度。接着谭老师开始讲了销售理念和信念，计划和信息分析，人脉等于钱脉，还讲到了如何维护客情，如何帮助经销商销售到终端客户才是真正的销售出自己的产品，而不是库存的转移。其中营销是信息的传递与情绪的转移，见客户之前把自己的状态调整好，一个好的业务员必须要修炼自己，有积极的心态，有自己的理想和目标，让客户愿意跟我们做业务。

再次，详细讲解了传统式销售与顾问式销售的区别，并且要从传统式销售向顾问式销售转变。提出正确的问题，大多数销售人员没有问正确类型的问题，即使他们在打推销电话之前就事先准备好了问题，但大多数人没有事先准备。提问技巧很糟糕的影响是巨大的。这会导致拖延和反对，提供不正确解决方案的糟糕演示，没有区别于竞争对手，以及错失销售机会等形式的阻力。

还有专业知识的学习，就像__老师讲到的“客户花钱买的不是价格而是价值”，我们有时遇到专业点的知识，无法应答。这样顾客在心理上就感觉到了——“不专业”销售员，真正让自己成为一名专业的销售员，提高我们定单的概率，就要多学习专业知识，要做到平时不懂的问题要多问多记，勤学好问。还有仪表形象我们应该注意的细节问题，从着装到坐姿，眼神等方面进行了详细的介绍。

此外积极倾听很重要，专业人士常因一直对自己及其产品喋喋不休，而错过了重要的线索和信息。更为重要的是闭上你的嘴，让客户说话。你应该引导谈话，然后倾听和正确的消化吸收，我们了解到很多客户真正需要什么，以使你能正确定位你的产品。

以上就是我参加完这次的培训体会，以后的工作中我们要努力的从这些方面去提升自己的技能和技巧，时时刻刻的学习，

积累一次次成功的销售经验，只有这样我们自身才能和江钨合金公司一起成长，并且在激烈的合金市场上占有一席之地。

家具销售技巧培训心得体会篇七

在销售工作中，销售技巧的运用非常重要。为了提高自己的销售能力，我参加了一次综合销售技巧培训。通过这次培训，我深刻的认识到了合适的销售技巧对顾客成交的决定性作用。

首先，我学习了针对不同顾客类型的销售技巧。在面对潜在顾客时，我们一定要注意与其建立情感联系，了解其需求，让其产生购买欲望。对于退货率高的顾客，我们应该采取更全面的服务策略，要在售前与售后提供更多的帮助和支持。这些针对不同顾客类型的销售策略都在提高销售成交率和客户满意度方面起到了重要的作用。

其次，我学习到了如何运用语言和态度进行销售。在销售过程中，运用恰当的语言和积极的态度非常重要。我们需要用温暖、客观、真诚的语言在顾客与自己之间建立联系。同时，我们还要注意态度，要有自信、积极、开朗的姿态向顾客展现产品的优点。这些并不是说要制造虚假的氛围或是建立谎言，而是通过自己的方式激发出顾客的购买欲望。

最后，销售过程中的细节也非常关键。我们需要对产品有细致的了解，包括质量、特点、使用方法等等。只有对自己所卖的产品有清晰而详尽的了解，在顾客提出问题时才能够细致而精准地回答。此外，我们还需要把握销售时机，注意交流的沟通技巧，了解正确使用销售工具以及给顾客提供需要的购买信息等等。这些细节决定了顾客与我们的交易是否愉快，是否愿意成为我们的回头客。

总之，这次综合销售技巧培训让我受益匪浅。学习针对不同顾客类型的销售技巧，运用正确的语言和态度去推销产品，

以及处理好销售交易细节，这些都对我日后的销售工作会产生莫大的帮助。我相信通过不断学习，不断实践，我一定能够将我的销售技巧不断提升，为客户提供更加专业、优质的服务。

家具销售技巧培训心得体会篇八

在今年暑假，我报名参加了一项综合销售技巧培训。经过两个星期的学习和实践，我有一些体会和心得想要分享。

首先，我学到了不同类型的销售模式。在培训中，我们学习了直销、渠道销售、网络销售等多种销售方式。每种销售方式都有不同的特点和适用场景，我们应该根据实际情况选择合适的销售模式。

其次，我发现了个性化服务的重要性。在销售中，我们不能只关注产品本身，还应该关注客户的需求和心理。通过了解客户的购买动机、偏好等信息，我们可以提供个性化的服务，满足客户的需求，加强客户对产品的信任感和忠诚度。

此外，我还学习到了沟通技巧。在销售过程中，好的沟通技巧可以让我们更好地与客户建立联系，了解其需求和反馈，并及时做出调整。在培训中，我们学习了提问技巧、倾听技巧、善意的反馈等内容，这些技巧非常实用，可以帮助我们更好地与客户沟通。

最后，我认识到了持续学习的重要性。销售行业变化很快，我们必须不断学习新的销售技巧和行业动态，才能保持自己在市场上的竞争力。

综合销售技巧培训让我受益匪浅，感谢教练们的指导和支持。我相信，通过不断地实践和学习，我能够用好这些销售技巧，成为一名优秀的销售人员。

家具销售技巧培训心得体会篇九

销售工作是一项很辛苦的工作，有许多困难与挫折需要克服，有许多冷酷的回绝需要面对，这就要求销售人员必须具有强烈的事业心与高度的责任感，有一股勇于进取，积极向上的劲头，把自己看成是“贩卖幸福”的人，勤跑腿，多张嘴。

销售人员一定要具备很强的创新能力，才能在激烈的市场竞争中出奇制胜。首先要唤醒自己的创造天赋，要有一种“别出心裁”的创新精神；其次要突破传统思路，善于采用新方法走新路子，这样我们的销售活动才能引起客户的注意，俗话说“处处留心皆学问”，用销售界的话来讲就是“处处留心有商机”。销售人员要能突出问题的重点，抓住问题的本质，看问题有步骤，主次分明，同时注意多积累知识与技能，知识越丰富，技能越熟练，对事物的洞察性也就越强。

建立起与客户的信任是非常重要的，每个人都有两种方向的人际网络，一个是你自然得来的，一个是你创造的。自然得来的人际网络包括你的亲属、好朋友及其他一些熟人。如果你具有良好的个人魅力，主动开拓自己的人际关系，你可以通过这些人获得更大的人际网络。

可以利用一些时间，选出重要的客户，把他们组织起来，举办一些活动，例如听戏、举办讲座等，借此机会，可以与客户联络感情，客户受到特殊礼遇，就会产生感恩回报的心理，从而更忠实于你，甚至帮你去开发新客户。

与客户成为知心朋友。我们都知道“朋友间是无话不说的”。如果我们与客户成了知心朋友，那么他将会对你敞开心胸，从而打动客户、感染客户，与客户保持长久的关系，充分发挥人格与个人魅力，在销售的过程中释放自我，充分发挥自己的特长与优势，同时不掩饰自己的缺点，让客户感受到你真实的一面，这样客户才会对你产生信任，推进销售进程，才会在日后长久保持这份信任与默契。

“锲而舍之，朽木不折，锲而不舍，金石可镂。”销售人员就需要这种意志，要有不达目的绝不罢休的信念，才有机会走向成功。销售是条漫长又艰辛的路，不但要保持冲劲十足的职业精神，更需秉持一贯的信念，自我激励，自我启发，才能渡过重重难关，走向最终的胜利。

家具销售技巧培训心得体会篇十

第一章：心态篇

一：以老板的心态对待工作：

什么叫老板的心态？不管老板在不在，不管店长在不在，不管卖场遇到什么样的挫折，你都愿意全力以赴，愿意帮助卖场创造更多的财富，这就是老板的心态。

什么叫打工者的心态？就是把自己当成企业的过客，是在为别人而工作。

如果你的心态是在为别人工作，必须靠别人的监管控制才肯努力工作，那你注定一辈子是个打工者。

无数人的经历曾告诫我们，心态是世界上最神奇的力量。拥有爱和希望的积极心态往往能将一个人提升到更高的境界；反之，带着怨恨和悲观的消极心态则能毁灭一个人。

一个拥有积极心态的人，无论是一个服装导购员，还是个经营服装卖场的老板，都会认为自己的工作是一项神圣的事业，并对其充满浓厚的兴趣。热爱自己工作的人，无论工作有多么困难，或需要付出多大的代价，他都始终会用不急不躁的态度去进行。只要抱着这种态度，任何人都会成功，都会达到目标。爱默生说过：“有史以来，没有任何一项伟大的事业不是因为积极心态而成功的。”

积极的心态是一种动力，能够鼓舞和激励一个导购对眼前的工作采取行动，不仅如此，它还具有感染性，还会对根本人有过接触的所有人产生影响。

把积极心态和你的工作结合在一起，那么，你的工作将不会显得辛苦或单调。积极的心态会使你充满活力，事半功倍。

二：提倡勤奋，拒绝懒散

现实中经常看到很多店铺有一个普遍的行为，生意好的时候大家情绪高昂，生意不好的时候就唉声叹气或者萎靡不振，这时，卖场乱了没人收拾，玻璃脏了没人洗，衣服挂错了无人理会，等等，然而这种“没有一点主动性”的工作习惯一旦养成，整个卖场就像得了瘟疫一样到处显得死气沉沉，大家对店里出现很多问题会表现出冷漠，无所谓，很正常的感觉，时间久了就变成工作人员的一种习惯，及时销售直线下降，也觉得那是老板的问题，和自己无关。在国外，通过大量的实地观察和对比分析得出的结论是：导购员做与营业相关的活动最能吸引顾客观赏，挑选和购买，如，擦柜台，整理商品，包装，接待顾客，记录营业状况等，这些都是吸引顾客的动作。

卖场无大事，但事事都重要，老板不可能跟在导购员后面去监督，大家需要养成一个主动，积极，善于发现问题，善于解决问题的习惯。要及时将店铺中存在的问题进行调整和改善。有过客才有看客，又看客才有顾客，有顾客才有回头客。

导购员必须时时刻刻忙碌起来，主动起来，积极起来，例如当店内人少时就不断来回走动，不断地整理卖场货品，不断的打电话回访顾客，这样就可以给过往的顾客或者进店的顾客营造一种“这家店很忙，这家店是不是有新货到”的感觉。

如果所有的人都在主动，忙碌的工作，那么整个环境便会洋溢着活力和干劲，也会使顾客的情绪受到感染，乐于进入。

一旦有顾客进入，其他顾客也会随之而来。所以，作为导购充满生气；当顾客逐渐增加的时候，更要起劲的工作，使店内充满活泼的气氛，而当顾客看到导购员忙于工作，不但不会感到不高兴，反而会心平气和的慢慢挑选商品。

以上种种行为都是懒散的表现，但往往就是这些行为让顾客进到店里面感觉自己“花钱找罪受”，所以，从现在起，我们要拒绝懒散，立即行动，让我们将懒散变成激情，变成热情，变成对顾客的一种热爱。

一个导购员只有勤勤恳恳，扎扎实实的工作，才能把自己的才能和潜力全部发挥出来，才能在短时间内创造更多的价值。尽管这份工作可能薪水微薄，可能辛苦艰巨，但它对我们意志的磨练，对我们坚韧性格的培养，使我们受益一生的财富，是别人无可替代的。所以，正确地认识你的工作，勤勤恳恳的努力去做，才是对自己负责的表现。

三：热情规范的迎宾方式：

微笑是一种愉快心情的反映，也是一种礼貌谦和的表现。

对人微笑是一种文明的表现，它显示出一种力量，涵养和暗示。一个刚刚学会微笑的导购员说：“自从我坚持对顾客微笑之后，两个月来，我的销售额比过去一年还要多。现在，我已经养成了微笑的习惯，而且我发现人人都对我微笑。

微笑是卖场导购员的基本功，有露出八颗牙齿的标准微笑；不露齿的微笑等。微笑是唯一不需要语言的世界语言，是成本基于零的最佳服务方式。

热情迎宾的一个最简单的标准是：当顾客进入店铺时，导购员以亲切却不过分热情的行为招呼顾客，比如亲切地说：“欢迎光临”，导购员打完招呼后应该立即投入到自己的工作中，继续梳理货品，调整陈列，不必刻意跟在顾客后

面，而给顾客制造一种：“我们很忙，我们生意很好”的感觉，同时要在营业场中巧妙的走来走去，造成一种销售的气氛，不让整个卖场显得没活力。但要随时观察顾客的表情，一旦发现顾客的眼睛看着你时，你必须立即上去给与必要的说明和解释；而当顾客的目光避开你时，你就不要去干扰顾客。有时，顾客没有注意到你，在欣赏一件商品，你当然可以主动走过去，站在他的一侧，希望能为他提供某种服务，这样就让顾客感觉很自由很随意。

四：优质服务的五原则

最亲切的笑容：只要我站在岗位上，我就能以发自内心的微笑面对顾客与同事

最动听的声音：我能让声音也微笑起来

最自然的招呼：我的招呼语多元化，能让顾客感觉自然舒服。

最精彩的搭配：有精彩的搭配，才有成功的销售

最利落的动作：我的勤快是打动顾客的法宝，1分钟之内我就能为顾客找到他要的货品。五：品牌服务三原则：

20%的顾客为我们创造了80%的销售额。品牌的稳定的风格必然会造就一部分稳定的消费顾客群，这是在品牌坚持中培养累积起来的重要资源，也是品牌专卖店盛行的成功法宝。这就要求品牌专卖店的导购员必须有专业的服务原则。

1：紧记顾客名字

2：紧记顾客买过什么

3：让你的顾客穿的好看

所谓销售就是让你的顾客穿的漂亮

所谓销售成功就是让顾客该买的东西都在你店里买到。

（一）卖品牌的方法

a品牌张扬

买菜的故事：买1，2块钱的菜就可以这么挑剔，何况买一两百块钱的衣服呢？顾客的挑剔很正常，不喜欢的就不会挑剔。面对顾客的挑剔，要讲述我们品牌商品所具备的独特设计风格，独特洗水工艺，独特的卖点，良好的做工，优质的品质保证，要坚持我们的品牌。不卑不亢的告诉顾客：我们的品牌折扣是统一的，我们卖给每位顾客都是一样的。

1：了解品牌，越了解越有信心。可以通过培训，产品手册，来了解品牌的文化，设计理念，风格定位，发展历程及发展方向，服务意识与技巧，面料知识，洗涤知识，产品卖点，售后服务，等。我们的品牌很时尚，很张扬，那么我们的员工又了解多少呢？如果员工不了解，那只不过是卖价钱买衣服而已，那么我们品牌的文化，个性与张扬根本没办法得到推广。2：熟悉商品：款号，价位，颜色，面料，码数（清楚卖场现有码数），如何介绍（每个产品都有一个介绍方法即卖点，我们的衣服很时尚，但我们的介绍是不是很时尚呢？），搭配（员工要熟悉每一件衣服如何能够搭配成套）。

3：只卖爆款违反卖品牌的规律。专卖店只卖爆款的话会造成很多积压。比如：120个款中如果只有20个好卖的款，那另外100个款叫什么？怎么可能会有100个款式库存呢？所以员工要在一开始就熟悉每个款怎么去搭配。保证每件衣服都能销售出去。

教育消费者：

品质保证：售后服务，解决客户投诉等方面一定要做到位，才能保证拥有更多的回头客。

定位与风格的差异：符合品牌风格的消费群体即可

目标消费群的差异：我们的导购要清楚我们的目标消费群

针对性提供服务：品牌的附加值的体现

二：为什么要作品牌？

加盟商心理：越便宜越好卖——地摊行为

选择品牌的因素：租金，人员工资，成本越来越贵，卖的东西越来越便宜的话，这本身就是一种矛盾，早晚会有困难。

货品定价：1：品牌价值——差异大（而我们的导购大多在介绍商品，而没有介绍我们的品牌优势）

2：商品价值——差异不大，因为成本价值差异不大。

经典款和库存的区别：和时间没有关系，和品牌有关系。

三：连带销售技巧：

1：陈列时按套陈列——按系列，按色彩，按套

2：养成连带销售的习惯：只要顾客进试衣间，都要拿一套给顾客试穿

顾客进试衣间的时候，店员马上准备2套搭配好给顾客试，会提升业绩。

第二章：导购员的行为礼仪

一：站姿

规范的站姿如下。

头正：两眼平视前方，嘴微闭，表情自然，捎带微笑。

肩平：两肩放平，微微放松，稍向下沉。

臂垂：两肩平整，两臂自然下垂，中指对准裤缝

躯挺：胸部挺起，腹部收回，臀部向内向上收紧。

腿并：两腿直立，贴紧，脚跟靠拢，两脚夹角成60度。

叉手站姿：两手在腹前交叉，右手搭在左手上直立。此种站姿男子可以两脚分开，距离不超过20 厘米。女子可用小丁字步，即一脚稍微向前，脚跟靠在另一只脚内侧。这种站姿要端正中略有自由，郑重中略有放松。在站立中身体重心还可以在两脚间转换，以减轻疲劳感，这是一种常见的接待站姿。

背手站姿：双手在身后交叉，右手贴在左手外面，贴在两臂中间。两脚可并可分，分开时，不超过肩宽，脚尖展开，两脚夹角60度，挺胸立腰，双目平视，这种站姿由美中略带威严，易产生距离。

作为店员要真正掌握好标准的走姿，就必须对一些常见的不当的走姿有所认识，并且自己地对其免于尝试。若是这些错误的做法在自己身上早已存在着，则一定要及时地予以纠正。走路“内八字”或“外八字”，弯腰驼背，走路不成直线，以及双手插兜行走等等都属于不正确的走姿。不正确的走姿使你看起来无精打采，没有自信心，也没有风度，是店员必须严格注意的。在工作岗位上，店员应当纠正的不良走姿主要有下列八种：（1）横冲直撞。（2）悍然抢行。（3）阻挡道路。（4）不守秩序。（5）蹦蹦跳跳。（6）奔来奔去。（7）制造噪音。（8）步态不雅。

三：服务语言的基本原则

1) 尊重性原则

尊重人和受人尊重是人类的需要，尤其是服务行业。当顾客进入店铺时，很多导购员

常常会一声不吭，而当顾客在挑选商品时，导购员又会冷不丁的提醒顾客“这个很贵”，它暗示着顾客买不起，从而伤害了顾客的自尊，惹恼顾客。

当顾客召唤销售人员时，销售人员需要应用“好的，是的”，“能不能麻烦您稍候一下”“很抱歉”“不好意思”“欢迎光临”“欢迎下次光临”“请稍候”“让您久等了”。

与顾客交谈时，要保持一米左右的距离，站在顾客的半侧面，不要直接面对顾客，说话是要面带微笑，表情开朗愉快，语调亲切温柔，声音要低于顾客的音调。在与顾客说话时，要专注，眼睛要望着顾客，不要东张西望，或者用眼睛死盯着顾客。