

好成交

用统一的产品、设计和谈单逻辑，让客户理解方案并做出决定。

销售与设计同频
方案推动成交

看场景 · 选工具 · 做动作 · 出结果





怎么使用这份课件

今天请拿出本店真实产品、客户或项目。我们讲一步、练一步。

- 01 讲清结果**
先把今天要解决的门店问题和合格标准讲清
- 02 完整示范**
我先按标准示范一遍
- 03 现在分组练一遍**
执行人、客户、观察员三人一组，现场纠偏
- 04 实填工具**
打开填写范例，再录入一条本店真实数据
- 05 7天复查**
写清责任人、完成数量、检查日期和未完成处理

讲完这一页就进入本模块。后面边讲边练，不重复讲培训方法。



这个模块接什么、做什么、交什么

先确认工作从哪里来、由谁完成，做完以后交给谁。

本模块做成什么

销售和设计按同一顺序问需求、做方案、
报价、处理顾虑并推进决定。

上游给什么

好客资交付客户需求、预算、阶段和预约。

完成后交给谁

成交后把订单内容、承诺和客户重点交给好交付。



谁来做，做到什么程度

先确认负责人和检查方法，练完后直接按结果检查。

责任分工

销售 关系建立、需求诊断、产品体验、谈单推进

设计师 量尺、布局、搭配、方案与技术边界

店长 关键单协同、价格权限、谈单复盘

老板 统一文化、价格政策、产品结构和授权

今天的过关标准

01 能讲清企业文化、服务承诺和产品价值

02 能完成量尺、画图、配色和方案分级

03 能按阶梯报价处理价格异议

04 能识别成交信号并使用合规的逼单技巧

结果指标：量房率 · 方案成交率 · 平均客单 · 成交毛利率



好成交的日常安排

每天处理当天工作，每周看一次效果，每月调整一次做法。

频次	固定动作
每日	看重点客户下一步；店长观察1次沟通或谈单
每周	复盘漏斗、赢单/丢单、毛利与越权；训练一个卡点
每月	更新主销产品证据、报价边界和岗位认证



好成交的工作顺序

门店规模不同，可以调整数量和分工，关键顺序保持一致。

- | | | |
|----|------|------------------|
| 01 | 建立信任 | 文化、身份、服务方式和案例证据 |
| 02 | 诊断需求 | 人、房、物、钱、时、决策 |
| 03 | 体验产品 | 按场景讲利益，不背参数 |
| 04 | 量尺设计 | 数据准确，方案围绕优先级 |
| 05 | 呈现报价 | 三档方案、价值顺序、边界清楚 |
| 06 | 处理异议 | 先确认真实顾虑，再给证据和选择 |
| 07 | 推动决定 | 识别信号，明确下一步或成交 |
| 08 | 订单交接 | 承诺、尺寸、配置、时间全部书面化 |



三个常见门店场景，选一个现场练

每个案例都能用现有员工和门店条件完成，不要求额外搭团队。

案例 1 只想买一件沙发

先复述家庭使用问题，再提供基础、主选、升级三套选择。

当场交付：三档方案+明确下一步

案例 2 定制预算2—3万元

先排功能优先级，再确认材料、五金、增项和交期边界。

当场交付：方案清单+报价说明

案例 3 床垫反复比较

让客户完成试躺，记录睡姿、软硬偏好和顾虑，再处理价格。

当场交付：试躺结论+购买或跟进时间

现在这样练：选一个与本店最接近的场景，换成真实产品、客户或项目，再做一遍。



案例图示：客户只想买沙发，怎样谈成客厅整体方案

把家庭使用问题、方案差异和价格边界讲清，让客户自己比较。

门店场景

三口之家试坐后认可舒适度，但担心客厅搭配与总预算

这一页只看一件事：
做完这一步，要知道下一步。

01

复述需求

确认谁用、空间尺寸和优先级

02

给三档方案

基础/主选/升级，差异要看得见

03

回应顾虑

用材质、功能、交付证据回应原话

04

确认动作

约量尺/定方案版本，不做空口保留

证据留在表单：

[打开 F16 谈单与逼单复盘](#) →

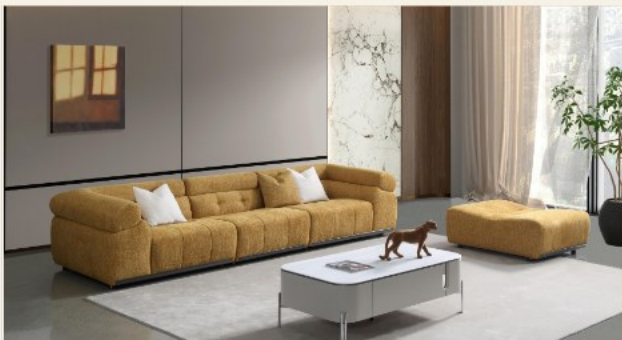
[▶ 点击观看 \(网页跳转\)](#)

一人客户、一人销售、一人观察员；观察员只记录客户原话和下一步是否具体。

[打开 F16 谈单与逼单复盘](#) →

让客户在真实空间里比较三档方案

先看使用者、尺寸、功能和预算，再讨论产品档位。



01 | 先问使用者

老人、孩子、夫妻、来客频次决定体验重点



02 | 再看空间

用实际场景讨论尺度、通道和搭配



03 | 最后讲升级

功能、材质或整套效果必须对应真实价值

现在练：每人任选一张图，先说客户会问什么；再写出门店该问的一句和下一步动作。

不要讲图片好不好看。每张图只练一次“客户会问什么—员工怎么回应—表单里留什么”。

用产品图比较方案，不只讲参数

先讲客户怎么用，再说明为什么这个配置和预算更合适。



先说“客户会在意什么”，我再追问：“下一步应该做什么？”

01 | 先定使用者

老人、孩子、夫妻、来客频次决定体验重点

02 | 再定空间

确认尺度、动线、颜色与其他家具关系

03 | 最后定档位

基础、主选、升级三档都要有清楚配置和理由

现在练：用本店一张真实照片，按右侧三步完成一次 3 分钟讲解；讲完立即写入对应表单。

这页不要求背稿。要求每名员工用本店一张图讲出一个客户问题、一个价值点和一个下一步动作。

让客户在空间和预算中比较方案

好风景官方产品/空间素材，用于现场练习；实际讲解以当期产品与价格文件为准。

先确认使用者、空间尺寸与预算，再让客户比较够用款、主推款和升级款；每一档都要对应可见体验与明确配置。

练习：任选本店一款沙发或床，写出三档方案分别解决什么问题。



先说客户会关心什么，再用本店真实样品完整讲一遍。



企业文化要体现在客户能感受到的四个行为

诚信

不隐瞒限制，不用无法兑现的承诺成交

专业

问清需求、量准尺寸、讲清方案

负责

问题有人接、过程有反馈、结果有记录

长期

交付后继续回访和服务



萨马奇销售训练在门店落地，统一映射到六个动作

如总部另有授权版课程，以总部定义为准；本页用于把课程内容接入7S成交流程。

识别	识别客户阶段、角色和购买信号
提问	用问题发现真实痛点与优先级
呈现	用场景、证据和体验说明价值
回应	先接住顾虑，再处理异议
推进	用选择题推动明确下一步
复盘	记录赢单/丢单原因并改进

提问	用问题发现真实痛点与优先级
呈现	用场景、证据和体验说明价值
回应	先接住顾虑，再处理异议
推进	用选择题推动明确下一步
复盘	记录赢单/丢单原因并改进

呈现	用场景、证据和体验说明价值
回应	先接住顾虑，再处理异议
推进	用选择题推动明确下一步
复盘	记录赢单/丢单原因并改进

回应	先接住顾虑，再处理异议
推进	用选择题推动明确下一步
复盘	记录赢单/丢单原因并改进

推进	用选择题推动明确下一步
复盘	记录赢单/丢单原因并改进

复盘	记录赢单/丢单原因并改进
----	--------------



一次完整谈单，先后回答六个问题

- | | | |
|----|------|-----------------|
| 01 | 谁用 | 家庭成员、生活方式和关键决策人 |
| 02 | 哪里用 | 空间、动线、尺寸和已有物品 |
| 03 | 解决什么 | 最困扰的问题和优先顺序 |
| 04 | 什么时候 | 入住、装修、交付和决策节点 |
| 05 | 花多少 | 预算区间和可调整项 |
| 06 | 怎么决定 | 谁参与比较、主要顾虑和下一步 |

产品讲解用“特点—利益—证据”替代参数堆砌

层次	说什么	示例
特点	产品真实属性	坐垫结构/面料/五金
利益	对客户生活的好处	久坐不易累/更好打理
证据	看得到或可验证	拆解、触摸、测试、案例、质保



定制产品培训要讲清四个边界

空间

柜体与墙、门、窗、插座、设备的关系

功能

收纳对象、拿取频次、人体尺度

材料

板材、封边、五金、门型和使用差异

交付

复尺、生产、安装、收口和售后边界



皮布产品培训，先让销售会体验再会讲

坐感

软硬、支撑、座深、靠背和起身

材质

触感、透气、耐磨、清洁和使用环境

结构

框架、填充、弹簧/绷带和连接

场景

家庭成员、宠物、儿童、父母和空间尺度

产品组合不只看销量，还要看毛利和带单能力

角色	任务	管理动作
引流款	降低进店门槛	数量少、价格清楚、不承担全部利润
主销款	满足多数客户	重点培训、重点陈列、稳定交付
形象款	建立品质和差异	用场景和设计拉高方案
利润款	贡献毛利	与主销款组合，不孤立硬推



设计师分三级训练，能力边界必须清楚

初级

量尺准确、基础布局、产品落位、规范出图

中级

动线收纳、风格配色、定制成品协同

高级

旧改整家、复杂现场、预算统筹、提案成交



量尺按“看一问一量一拍一核”完成





量尺必须记录六类风险点

墙地顶

垂直、水平、空鼓、踢脚和收口

门窗

开启方向、窗台、门套和通行

梁柱

位置、尺寸和遮挡关系

水电

插座、开关、管线、空调和暖气

运输

电梯、楼道、门洞和搬运

施工

未完成项目、复尺条件和时间



画图先解决功能，再谈风格

第一层

动线是否顺、尺寸是否放得下

第二层

收纳对象和使用频率是否匹配

第三层

家具比例、留白和视觉重心

第四层

材质、色彩、灯光和软装统一

初级图纸至少包含四张

图纸	回答的问题	检查点
原始测量图	现场是什么	尺寸/点位/风险完整
平面布置图	家具怎么放	动线/开门/尺度合理
关键立面图	高度和收口	定制、插座、门窗协调
产品清单	买什么	型号/尺寸/颜色/数量一致



色彩搭配先用60/30/10练习比例

最终还要结合空间采光、材质和客户偏好调整。

60% 主色

墙地、大面积柜体与主要背景

30% 辅色

沙发、窗帘、地毯和主要家具

10% 点缀

抱枕、单椅、装饰和小面积跳色

校正

同一色在不同光线和材质下现场确认



提案顺序决定客户能不能听懂

- | | | |
|----|-----|---------------|
| 01 | 复述 | 先复述客户问题和优先级 |
| 02 | 总览 | 一句话说清方案主张 |
| 03 | 布局 | 解释动线、功能和空间变化 |
| 04 | 产品 | 说明关键产品为何适合 |
| 05 | 预算 | 按保留、主选、升级讲三档 |
| 06 | 下一步 | 确认修改、复尺、锁单或排期 |



报价采用阶梯式，不用一张总价把客户吓住

基础方案

解决最必要的问题，边界清楚

主选方案

功能、品质和预算最均衡

升级方案

改善材质、舒适、智能或完整度

可调整项

明确哪些能删、能换、不能省

价格异议先判断是哪一种

客户说法	真实可能	处理重点
太贵了	价值没看懂	回到问题、差异和总拥有价值
别人更便宜	在比较	对齐配置、服务、交付和风险
再考虑	还有顾虑/决策人不在	问清卡点和决策流程
预算不够	支付能力限制	调整优先级和组合，不乱降价



异议处理用五步，不急反驳

- 01 听完**
不打断，让客户把顾虑说完整
- 02 确认**
“您主要担心的是预算超出，对吗？”
- 03 追问**
确认比较对象、范围和影响
- 04 回应**
用方案、证据、选择或边界解决
- 05 推进**
确认顾虑是否解除并进入下一步



这些信号出现时，可以进入逼单

反复确认

尺寸、颜色、交期、售后、付款

比较细节

在两套方案或两个产品中选择

带关键人

家人、设计师或决策人参与

询问权益

价格有效期、赠品、排期和合同



逼单的作用，是帮助客户把最后一个问题说清

前提

需求、方案、价格和主要异议已处理

方法

把未决问题缩小成一个可回答的选择

边界

权益、库存、排期必须真实，不虚构稀缺

结果

成交、明确修改项、明确时间或明确放弃



六种合规逼单技巧

技巧	适用	话术结构
二选一	方案接近	A更重功能，B更重质感，您更偏哪一个？
小步确认	大决定犹豫	先确认布局/材质/尺寸中的一项
风险提醒	排期真实受限	说明晚决定对入住节点的真实影响
关键人	决策不完整	邀请关键人视频/到店共同确认
预算拆解	总价压力	按空间、阶段、使用年限解释
总结成交	异议已解	总结已确认项，直接提出签约/定金



逼单红线必须写进培训和巡检

不虚构

不编造最后一天、最后一套、领导特批

不隐瞒

不隐藏收费、材料变化、交期和限制

不贬低

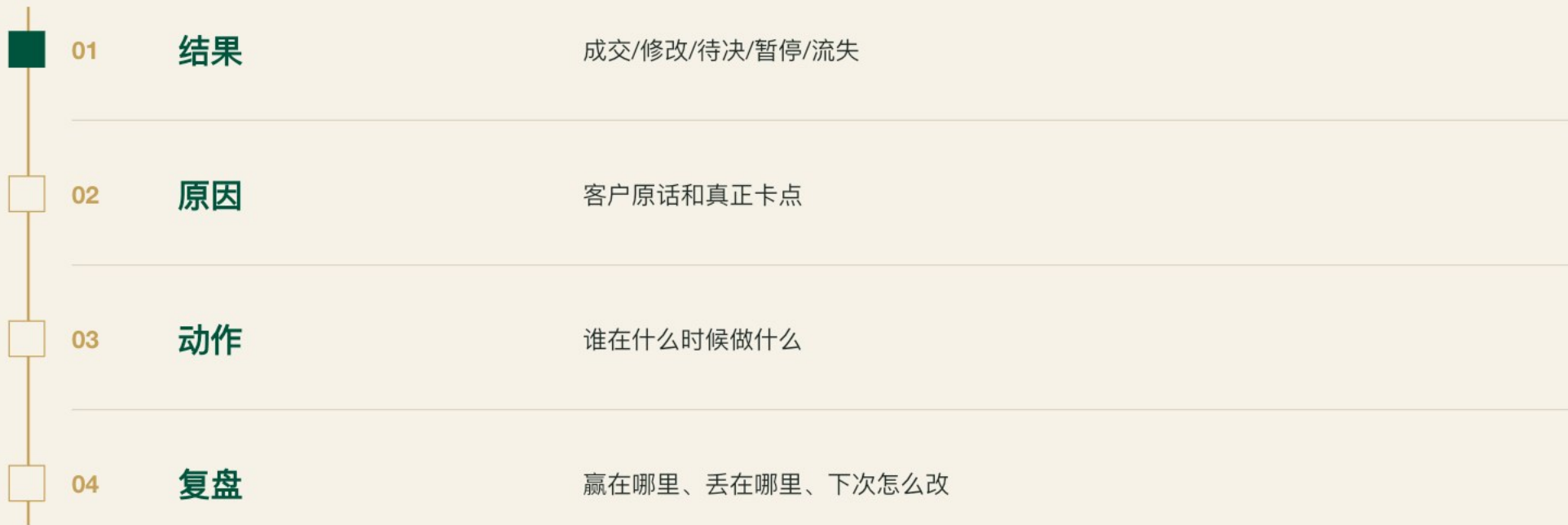
不攻击竞品或制造家庭成员矛盾

不越权

超出价格和承诺权限必须请示



谈单后无论成交与否，都要完成四项记录





现场打开工具，记录一条真实工作

先看填写范例，再录入本店正在推进的客户、项目或任务。

F13	量尺记录表	打开 →	F14	方案报价单	打开 →	F15	产品组合毛利表	打开 →
F16	谈单与逼单复盘	打开 →	F17	成交漏斗表	打开 →	F35	日经营看板与晨夕会	打开 →
F36	店长标准工作与现场观察	打开 →	F39	A3问题改善单	打开 →			

一条有效记录至少包括：负责人、当前结果、下一步和完成日期。

请两位同事说出自己的记录，店长当场判断能不能执行。



现在练：用本店真实情况做一次

动作做对、记录写清、没有违规承诺，就可以回店试做。

01 产品讲解

用特点—利益—证据讲一款主销产品

02 设计提案

根据模拟户型做三档方案呈现

03 逼单演练

针对价格、比较和考虑三类异议推进决定

每组结束后，讲一项做得好的地方，再指出一项需要重做的动作。



回店后7天要做完什么

第7天由店长检查结果。没有完成的，说明原因并安排补做。

- 01 第1天 完成企业文化、主销产品价格政策过关
- 02 第2天 销售与设计完成一次量尺模拟
- 03 第3—4天 完成一套三档方案和报价
- 04 第5—6天 完成3轮异议与逼单角色演练
- 05 第7天 跟进一名真实客户并提交谈单复盘

离场前写清负责人、每天完成数量、检查人和检查时间。