

疯狂的家具

岳真 著

掌上明珠家具集团总裁王建斌先生鼎力推荐

最有震撼力的家具行业销售读本！

销售冠军和销售最后一名之间的距离是怎么产生的？

家具专卖店的核心竞争力是什么？

如何将你的成交率快速提升至100%？

这本书
让我们掀起家
具终端销售革命
的浪潮！

四川出版集团
四川文艺出版社

疯狂的家具

岳真 著



四川出版集团

四川文艺出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

疯狂的家具/岳真著. —成都: 四川文艺出版社, 2009. 9

ISBN 978-7-5411-2898-1

I. 疯… II. 岳… III. 家具—市场营销学 IV. F768.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 161762 号

FENGKUANG DE JIAJU

疯狂的家具

岳 真 [著]

出 品 人 黄立新

责任编辑 何 炜 (xiexiaohe@hotmail.com)

责任校对 文 诺

责任印制 喻 辉

封面设计 陈小伟

版式设计 张 妮

出版发行  四川出版集团  四川文艺出版社

社 址 成都市槐树街 2 号

网 址 www.scwys.com

电 话 028-86259285 (发行部) 028-86259303 (编辑部)

传 真 028-86259306

读者服务 028-86259293

邮购地址 成都市槐树街 2 号四川文艺出版社邮购部 610031

印 刷 成都东江印务有限公司

开 本 700 mm×1000 mm 1/16

印 张 12.25

字 数 188 千

版 次 2010 年 1 月第一版

印 次 2010 年 1 月第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-5411-2898-1

定 价 25.00 元

版权所有, 侵权必究。如有质量问题, 请与出版社联系更换。

仅以此书献给我一路走来所有关心和支持我的
家具行业同人，有你们的帮助和支持，
才有我今天的成就。

序

因为工作的原因，我曾经去过无数的各种品牌的家具专卖店，见到过无数的家具销售人员，他们的工作状态可谓千奇百怪，在家具专卖店里，我见到过在睡觉的，在织毛衣的，在打扑克的，在聊天的……可能是由于家具产品的消费特性，家具的消费频率低、消费周期长，一般来讲，家具商场的人流量相对较小，同时也可以说是家具行业竞争还不够激烈，家具行业的发展还比较滞后，因此我们看到的家具销售人员普遍来说能力还不够强，素质还不够高，家具商场企业的管理水平还很低。但是从另一方面来看，说明家具行业正处在发展时期，还有很大的发展空间。

家具店销售人员，最早我们称为营业员，现在普遍称为导购员，未来我们希望一线的销售人员都成为家居顾问。但在目前，可能很多销售人员连导购员都还没有做到，因为我看到的很多销售人员做得最多的工作是在消费者询问产品价格时报个价，这样的销售人员只能称为报价员。还有的是在消费者提出问题时作解答，而且往往回答还不专业，这样的销售人员可以称为营业员。而导购员，顾名思义应该是指导消费者购买的人员，他（她）应该具备一定的专业知识和职业素养。而家居顾问则更应该是家居方面的专家，能够站在消费者的角度，为消费者提供全方位的家居生活的建议，而不仅仅是把家居产品卖给消费者。这样的销售人员，相信一定是非常受消费者欢迎的。

岳真是在家具行业成长起来的优秀的培训讲师，他在家具行业有多年的实战经验，曾经做过家具导购员、家具专卖店店长，有在终端最实实在在的销售和销售管理经验，并在实践中不断总结和提高，走上了职业培训师的道路。岳真对家具终端的销售，有自己独到的见解，并且将自己的实战经验通过培训传播给了导购员，使大量的导购员得到了提升，这是对家具行业的发展很有意义的事。

岳真的这本书，是他多年来经验的总结。相信这本书的出版将使更多的家具导购员和家具店店长及家具店老板受益；相信这本书将使更多的报价员、营业员、导购员走上家居顾问之路……

掌上明珠家具营销总监 程 宇

前 言

自从我2004年12月1日踏入家具行业的那一刻起，我就惊喜地发现，这是一个可以让很多人实现梦想的世界，在这里面，有着其他行业无法提供的宽广舞台和无法比拟的发展优势，为此，我为自己的选择感到非常的庆幸。

最开始进入家具行业的时候，我先在店里做了六个月导购员，后来又做了半年的店面经理。为了给自己寻找一个更大的舞台，我加入了一家非常知名的家具企业做了一名普通的客户经理，并在一年内成为该公司120个客户经理中唯一的大客户经理，辅导八个生活馆，年提货业绩做到了8248万。

成功是可以复制的，关键是建立起可行的统一的模式。为了让更多的经销商成功，我开始从事培训和咨询工作，为此几乎走遍了全国的各大家具商场。看着一个个专卖店逐渐由凌乱到规范，经营面积由小变大，销售业绩成倍数地上升，心里那种满足和自豪，真的是一种享受。同时通过培训和咨询工作的开展，应了那句古话“读万卷书不如行万里路”，这两年的收获那真是无与伦比的。

家具行业目前正处于一个百家争鸣的时代，机遇和挑战并存，收获和风险同在。行业的蓬勃发展使很多品牌如雨后春笋般的欣欣向荣，面对不断上升的业绩，我们为丰收喜悦，可是随着市场的逐渐明朗，我们慢慢体

会到了前所未有的艰难。

现在不论是电视还是报纸，不论高速路牌还是车载影视，处处都有家具广告的影子。据去年的不完全统计，目前上中央电视台做广告的家具体品牌多达16家。种种信息告诉我们，一场变革正在酝酿中，广告大战已经打响，市场竞争逐渐惨烈，一个变革和洗牌的时代已经来临。

企业最核心的竞争力，就是适应市场把握行业趋势和时代潮流的能力。谁能把握住这场变革的本质，抓住里面的机遇，谁就一定是最后的赢家和弄潮者。

目前家具行业竞争激烈，产品的同质化日趋严重。相同的产品只有不同的销售人员才能创造不同的销售奇迹，本着为更多终端家居顾问提供更多实战的技巧和方法，我把这么多年来亲身经历和很多家具商场销售冠军的成功心态和技巧进行总结与大家分享，愿能为更多的终端家居顾问提供更充足的武器，让我们一起来迎接这场变革，成为这场暴风雨中的海燕，迎接属于强者的胜利。

同时将这本书献给一直以来支持和关心我的行业同人，因为有你，我们的人生更精彩！

岳 真

2009年2月22日

目 录

1 千万别做导购员	1
1 为什么千万别做导购员	5
2 家具导购员现状分析	9
3 值得我们深思的五个问题	15
4 充分展示销售员价值的两大途径	18
2 顾客购买产品的四个理由	21
1 顾客购买的是一种方便	25
2 顾客购买的是一种感觉	28
3 顾客购买的是安全感	31
4 顾客购买的是一种图像	36
3 成为一流家居顾问的八大理念	39
1 如何像乔·吉拉德一样销售自己	42
2 热情是你销售成功的种子	46
3 专业是销售人员的灵魂	49
4 如何增强顾客的购买信心	52
5 灵活多变从容应对销售困境	55

6 态度也是顾客购买的理由	57
7 销售就是赢得顾客信任	60
8 爱心是销售的灵魂	63
4 成为一流家居顾问的八大流程	65
1 准备决定成败	
——准备不足就准备失败	76
2 如何迎接顾客	
——让顾客对你一见钟情	81
3 建立信赖感	
——打开顾客心扉的万能钥匙	85
4 塑造产品价值	
——销售产品的核心环节	90
5 了解并引导顾客需求	
——带着顾客一起跳舞	106
6 排除顾客异议	
——跨越成交前的最后一道障碍	120
7 绝对成交	
——在任何时间、任何地点、卖任何产品给任何人	124
8 欢喜送客	
——迎三送七，将服务进行到底	136
5 家居顾问销售四大忌讳	139
1 销售最忌讳的就是一脸死相	142
2 销售最忌讳的就是一脸卖相	144
3 销售最忌讳的就是自以为是	147
4 销售最忌讳的就是无跟踪服务	151
6 家居顾问经典话语术突破九大销售障碍	157
障碍一：xx的家具看起来和你们的没有什么区别	160

障碍二：我要回家去和我家人商量商量	163
障碍三：就这么多钱，不卖我就选其他品牌了	166
障碍四：某某品牌比你们的还要好	168
障碍五：你们老板在吗？（顾客刚刚进门的时候）	170
障碍六：别跟着我，我自己随便看	172
障碍七：你们广告那么多，产品才卖这么贵	174
障碍八：证书都是买得到的，我才不相信那东西	175
障碍九：还是太贵了，再少点	177
后 记	179

岳真 培训课程与项目咨询

1 千万别做导购员



正确认识自己，才能正确认识世界。

不论是物理学上，还是哲学上，都有一个共识，那就是事物每时每刻都在发展变化的过程中，而内因的作用往往高于外因的作用。

作为从事销售工作的人员，引起销售业绩起伏的，也是内因。销售是一个很特殊的职业，不仅需要刻苦努力的认真态度，还需要充沛的精力、高涨的激情、强健的身体、一流的技巧、丰富的知识以及经受挫折依然一笑置之的气度。

由于职业的原因，在五年的时间里我出入了上千家专业家具商场，我逐渐发现一个规律，不管哪家专卖店，每月的销售冠军和最后一名之间，都存在着好几倍的业绩差距。

我不禁暗自思考，为什么同样的产品、同样的销售环境，面对同样的顾客，销售的结果有着如此大的差距呢？这真是一个我们应该深思的问题。

可惜的是，很多业绩目前不是很理想的销



售人员，并没有认真地思考过这个问题。当我和他们交流的时候，当我问到这个问题的时候，他们大多是一种无所谓的表情。“他们运气比我好嘛”“他老去找老板给顾客打折”“好多都是他亲戚和熟人买的”类似的答案太多，多得我都懒得记。

成功大师很早之前就已经说过，“我”是一切的根源。人们总爱热衷于向外寻找原因，而忽略了向内寻求答案，真理其实就在离我们最近的地方，可惜我们都忽略了。我们的眼光习惯于看向远方，而较少低头寻觅。其实，我们只有正确认识自己，才能正确认识世界。

自我检讨：

你真正了解过自己吗？能否写出你自己的10个优点和10个缺点。

「人们都习惯向外寻求原因，却忽略向内寻找答案。
只有正确认识自己，才能正确认识世界。」

1 为什么千万别做导购员

你是家居顾问吗？挺奇怪的问题吧！你会说，我现在不就是家居顾问吗？其实不然，我身在家具行业五年，走过上千家的家具商场，可认识的从业人员真正能称得上家居顾问的，可谓少之又少！

一般在商场里，我们习惯称销售人员为导购员，导购员的工作就是销售产品给顾客，引导顾客进行购买。那么顾客是如何看待我们的呢？从顾客的角度他们又是如何给导购员下定义的呢？

顾客心目中认为的导购员，就是依靠销售谋取薪水的销售人员，他们薪水的多少根据他们的销量来进行提成和核算，因此他们销售的产品越多，单价越高，所得到的提成也就越高。

不由自主地在顾客的心目中，就认定你为了获得丰厚的薪水，肯定会尽量销售产品给他，而且价格会尽量的昂贵。由于顾客有这样的潜意识，所以当顾客面对你的时候，就会在心里形成一种天然的保护意识，因为顾客的真正出发点和需求跟你是截然不同的。顾客真正的需求是花最少的钱买到最好的产品和服务。

所以，顾客和导购员之间，有着一道天然的鸿沟，一道情感上难以逾越的鸿沟，他们天生就是非常对立，因为双方从内心里的出发点就是非常的矛盾，可谓针尖对麦芒吧！我们不要期盼顾客会张开双臂来欢迎我们销售东西给他，事实上，如果能做选择，他们宁愿不要导购员，这也是现在

各种超市兴盛的原因所在。

那我们又看什么是家居顾问呢？所谓的家居顾问就是站在专家的角度，以朋友的身份，帮助这个顾客选择最适合他的产品。通过这样的分析，我们明白了吧，从顾客的内心深处来说，肯定喜欢家居顾问为他服务。

了解了家居顾问和导购员的分别，我们就明白为什么很多顾客一进店脸上总是看不到笑容，面对你热情的招呼总是那么冷冷地应付，或者跟你说话的时候一直充满疑惑，甚至自顾自看产品而忽视了你的存在，因为，他把你当成导购员了。

所谓的家居顾问，首先要求我们具有很高的专业素质，因为只有专业才能赢得顾客的信任，大部分顾客是不怕花钱的，怕的是花冤枉钱。用你的专业建立和巩固顾客消费的安全感，顾客就会毫不犹豫地买单。

其次要求我们体贴，因为是朋友身份，所以我们要把自己当成陪顾客来逛商场的朋友，这样沟通就会更多地从顾客的角度出发，介绍变成了建议，销售变成了分享，顾客更容易接受。

我们都熟悉这样的案例，当你在某处买了一样又便宜质量又好的商品时，你会情不自禁地和你的朋友和身边的人分享，给他们介绍，鼓励他们也去购买，虽然商家没有付给你一分钱的广告费用。

另外，既然是朋友的身份，所以当顾客问得仔细一些，或者当顾客当时没有立即购买时，我们的情绪都不会受到一丝影响，依然可以保持愉悦的心情。

还有就是我们的职责是协助顾客选择到最适合的产品，并不是单纯为了薪水而销售，责任心是家居顾问特别重要的素质，我们不是强势地推销，而是寻找到真正适合顾客的产品，通过分享的方式进行建议，更能让顾客从内心里接受。

下面我们从具体的几个方面，对家居顾问和导购员的一些行为和态度进行细致的对比分析。