

<<疯狂的家具>>

图书基本信息

书名：<<疯狂的家具>>

13位ISBN编号：9787541128981

10位ISBN编号：7541128988

出版时间：2010-1

出版时间：四川出版集团，四川文艺出版社

作者：岳真

页数：181

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>

<<疯狂的家具>>

前言

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。

<<疯狂的家具>>

内容概要

《疯狂的家具》介绍了家具店销售人员，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。

<<疯狂的家具>>

作者简介

岳真，资深家具行业营销策划专家、家具商场管理和终端销售实战培训讲师、中国家具行业团购推广第一人。

曾服务于多家大型家具企业，从导购员、店长开始走上职业培训师之路，在企业历任高级培训师、培训总监等职务。

为中国4000余名经销商做过经销商思维和实战管理培训；为10000余名家具导购员做过终端销售技巧训练；为50余家专卖店做过开业策划和促销活动策划，最高当天销售业绩突破420万；并在2007年亲自管理辅助8家生活馆.年提货量达到8480万元，成为整个家具行业的奇迹。

<<疯狂的家具>>

书籍目录

1 千万别做导购员1 为什么千万别做导购员2 家具导购员现状分析3 值得我们深思的五个问题4 充分展示销售员价值的两大途径2 顾客购买产品的四个理由1 顾客购买的是一种方便2 顾客购买的是一种感觉3 顾客购买的是安全感4 顾客购买的是一种图像3 成为一流家居顾问的八大理念1 如何像乔·吉拉德一样销售自己2 热情是你销售成功的种子3 专业是销售人员的灵魂4 如何增强顾客的购买信心5 灵活多变从容应对销售困境6 态度也是顾客购买的理由7 销售就是赢得顾客信任8 爱心是销售的灵魂4 成为一流家居顾问的八大流程1 准备决定成败——准备不足就准备失败2 如何迎接顾客——让顾客对你一见钟情3 建立信赖感——打开顾客心扉的万能钥匙4 塑造产品价值——销售产品的核心环节5 了解并引导顾客需求——带着顾客一起跳舞6 排除顾客异议——跨越成交前的最后一道障碍7 绝对成交——在任何时间、任何地点、卖任何产品给任何人8 欢喜送客——迎三送七，将服务进行到底5 家居顾问销售四大忌讳1 销售最忌讳的就是一脸死相2 销售最忌讳的就是一脸卖相3 销售最忌讳的就是自以为是4 销售最忌讳的就是无跟踪服务6 家居顾问经典话语术突破九大销售障碍障碍一：××的家具看起来和你们的没有什么区别障碍二：我要回家去和我家人商量商量障碍三：就这么多钱，不卖我就选其他品牌了障碍四：某某品牌比你们的还要好障碍五：你们老板在吗？（顾客刚刚进门的时候）障碍六：别跟着我，我自己随便看障碍七：你们广告那么多，产品才卖这么贵障碍八：证书都是买得到的，我才不相信那东西障碍九：还是太贵了，再少点后记岳真 培训课程与项目咨询

<<疯狂的家具>>

章节摘录

第二，缺乏激情，未能营造一个良好的销售氛围。

进入一个家具商场，只要仔细感受一下那里的氛围和磁场，就能大致了解到这个店的销售状况。虽然现在消费者都很理性，但不管是买很贵重的东西，还是一般的东西，在最终做出决定的一刹那，还是带有很大的感性成分的。

我们都有这样的经验，走到一个陌生的地方，找一家饭馆吃饭。

挨着有两家饭馆，若其中一家门庭若市，非常热闹，甚至门口还排起了长队，而另外一家顾客稀少，异常冷清，那如果我们不是特别赶时间的话，我们大多会选择比较热闹的这家饭馆就餐，为什么呢？就是被它的氛围所吸引。

所以氛围很大程度上影响着消费者的购买决定，特别由于家具商场只有周末才稍微热闹一点，平时比较冷清，导购员大多逐渐养成了沉默的习惯，所以当顾客走进来，往往反应比较迟缓，笑容比较呆滞，让顾客感受不到暖意。

人们只有在暖和的时候，才容易敞开心胸，接纳事物，在寒冷的时候，人们都是裹紧身体，关闭心门。冷清的氛围注定顾客只能做片刻的停留，然后朝比较暖和一点的地方走去。

第三，介绍产品缺乏新意，不生动，少灵活。

很多时候，我经常观察导购员接待顾客进行现场销售，发现很多导购员在介绍产品的时候非常雷同。

比如很多导购员经常使用这些话语，“这是我们的五门衣柜，高2.14米，宽2.1米”“这边可以挂大衣，中间放折叠的衣服或者是被子，下面可以挂裤子，旁边是挂短衣服的”“这个床是高箱的，里面可以放很多平时不常用的东西”当然，这些说法也没有错，可是我们仔细一想就发现，只要顾客稍微一留心，我们所说的，顾客一看就明了，根本用不着我们做多余的介绍。

而且顾客进出每个店听到的说法几乎都一样，你说上一句的时候，他就基本知道你要说的下一句是什么了，他哪里还听得进去。

<<疯狂的家具有>>

媒体关注与评论

这本书从终端上解决了销售人员的销售困境，提出了从导购员到家居顾问的全新理念，针对性和实用性都很强，很值得家具行业的销售人员学习和借鉴。

——掌上明珠家具集团总裁 王建斌 岳真老师本身具有多年的市场一线经验，课程实用性非常强，案例丰富，语言幽默，学员不仅爱听，而且听了以后能够学以致用，我们的家居顾问都受益匪浅。

——南方家私总经理 张君 中国家具业需要一场真正的“分销革命”。企业家们应该明白，只有建立在亿万消费者心目中的无数细微深入的服务细节，才是最终成就品牌和基业的生命线。

本书作者的思考和行动就是其中鲜活的部分。

——《真情·家具Time》杂志主编 袁卫东

<<疯狂的家具>>

编辑推荐

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..... 《家具销售宝典》从终端上解决了销售人员的销售困境，提出了从导购员到家居顾问的全新理念，针对性和实用性都很强，很值得家具行业的销售人员学习和借鉴。

<<疯狂的家具>>

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>