

# 销售导购的体会心得 家具导购销售心得 体会(汇总5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 销售导购的体会心得篇一

自从我来到公司，我学到了许多学校里学不到的知识。例如：产品销售技巧，销售过程中顾客的心理，还有公司独特的营销模式等。

每当我来到上班场所的时候，我才真正感受到了作为一名\_\_床垫销售人员是多么的自豪，但是我也同样有着很大的压力，因为我要为公司添砖加瓦，和其他同事一起和公司共同进步，共同创造辉煌！

当我每销售公司一样产品的时候，心里真是充满了成功的喜悦。在不断对顾客热情、耐心的服务中，也建立了一批自己的顾客群，这使我更增加了对工作热情的信心。同样，我也和其他同事一样，在工作中也遇到过困难和压力。但是我知道在种种困难中，只有把压力变成动力，才能获得真正的成功。

通过上司的细心教导使我丰富了专业知识、产品知识、如何分辨潜在顾客和潜在购买行为，如何通过转移产品来满足顾客的需要因为只有顾客认识到我们好的产品质量和好的服务质量才会有下一次销售机会。所以我们一定要赢得顾客的信任，掌握好工作技能才能和顾客沟通自如，让顾客买到自己所需要的产品。

## 销售导购的体会心得篇二

应邀参加云南建材家居行业营销高峰论坛暨新春联谊会，组委会领导要求我谈谈有关澳都这十个年头取得的一些成绩发表自己的心得，分享与会代表，我就即兴发表了澳都十年的创业感想。

我一直认为，过去十年我们做建材行业的，不管是大小老板，基本上都捞了一桶金，取得了一些成绩，这不是在座的各位起到多少作用，而是得益于房地产及相关项目配套的蓬勃发展，换言之，如果房地产项目增长30%，在座各位销售额只有29%，那我认为这是在走下坡路，我们不希望每年翻一番，但每年平均增长30%确实不为过，这是市场发展的客观规律，水涨船高的原理。

与会代表还与我谈到了这些年来做定制类家居业的辛酸，要想累，做橱柜！诚然，可能行业的特殊性确实让咱们这些橱柜、衣柜人有些抱怨情绪，但纵观市场大潮中，哪一个行业又是省油的灯？馅饼有一半是从天上掉下来的，但还要你伸手去接，所说我就此认为，干一行爱一行，并且是十年爱一行，而非一年爱十行的观点。如果你觉得你做的事不能给你带来快乐，让你产生兴趣，那快乐营销就无从谈起，老板都不快乐，员工会从中找到快乐吗？结果显而易见。

### 一、得民心者得天下。

就澳都而言，这一点是重中之重。没有人，企业发展无从谈起，这就是“人”的文化。我一开始在研究产品，随后在研究营销，现在我在研究人，要聚人，就要得民心。蒙牛乳业牛根生所说：财聚人散，人散财聚，小商靠智，大商靠德就是这个道理。老板就应该向雷锋同志学习，这就是最无私的，但从长远看绝对是最自私的哲学：人的生命是有限的，我要把有限的生命投入到无限的为人民服务中去。雷锋日记里写的人民，我们在座的企业家朋友可以理解为消费者、员工、

股东，我们要做好分配，这是大家最关心的“需求理论”。在舍与得的界限上怎么去掌握好分寸，减少团队流失率，让老板与股东、消费者、员工形成共赢团队。一句话：“看上去最无私的老板，实际上是最自私的。”

## 二. 得渠道者得天下。

纵观世界财富排名第一的沃尔玛家族，还是国内的国美黄光裕家族，他们的共同点有惊人的相似之处：渠道为主，终端为主。一种标准开店，可以很快复制粘贴。我们应该向欧派学习，向行业巨头欧派致敬。澳都走农村包围城市路线就是在历史条件下被迫走出来的。我们把有限的资源放在渠道建设及维护上，只是在西部落后的城市形成一定竞争力。我们的行业是一个朝阳的行业，也是一个生命力很强的行业。在《论持久战》里我也提过，路很长，我们只是暂时领先，我们还必须在渠道上花大力气。

## 三. 得模式者的天下。

现在企业的竞争不是产品的竞争，而是一种商业模式的竞争。不管是蓝海战略、红海战略，自己的战略就是战略，适合自己的才是最好的。我们澳都橱柜为什么会在云南同行业遥遥领先？可能我们海比家居品牌也会用同一种商业模式，通过复制粘贴成为云南衣柜第一名。这不是理想，这很快就会成为事实，请大家拭目以待。我也希望在座的同行朋友能够不找经销加盟商，用直营、半直营入股份方式来完成店面扩张；并通过有效的分配方式及管理来完成大家的创业梦想。

## 四. 目标一致方可得天下。

看准目标，往死里整，不轻易改变目标，想办法去完成目标。《西游记》里唐僧永远说一句话：徒弟，往西走；八仙过海，大家往东游；毛泽东革命往北上；邓小平向南下。这就是从上到下目标一致，可能一辈子只能做好一件事，如果看到别人

衣柜赚钱去做，装修木门赚钱也去做，结果可想而知。东吸点二氧化碳，西边喝点西北风，再搞一杯国产二锅头，结果肯定是要拉肚子，换句话：出来混，迟早要还！这是做事业的根本。

以上几点，随着城市化进程的日益推广，旧房改造是对建材家居的需求，建材下乡等大好历史机遇，坚持住，好日子要来了！

## 销售导购的体会心得篇三

中国现代家具业的销售模式从自产自销，到在百货商店里找代销点，到发展经销商分销，走到今天，企业又在重新梳理渠道，根据各自企业的发展特点在找寻新的营销模式。接下来就跟着本站小编的脚步一起去看一下关于家具导购销售心得体会吧。

工作日去了一趟宜家，很久以前就听别人提起，而且觉得它的服务理念和服务方式都很新颖，作为家具销售行业的巨头，他们的销售技巧有很多是其他行业可以借鉴的，所以我在闲暇的时候对宜家进行了亲身体会。

这真的是我所体验的家居行业最舒适的购物环境，没有导购员向我喋喋不休的介绍产品的性能，也没有挂着“不可触摸的”的警示牌子，每一种商品都可以亲身体会，而且宜家人性化的为每位参观的顾客准备了拍照的地方，这不仅在家居行业很少有提供这样的服务，而且在其他部分零售业中拍照这种行为是被禁止的，这样人性化的服务拉近了顾客与商家的距离，树立了自己的品牌形象与品牌特色，初步的认识就让我对宜家一家居业的巨头产生了很好的印象。

宜家的经营理念是“提供种类繁多、美观实用、老百姓买得起的家居用品。”对宜家的这次参观让我更深刻的体会到，

宜家真正把自己的经营理念付诸在实践中去了，进入宜家商场就可以看到很多精心布置的家居，不同平米的房屋装修都可看到。家具的精心摆放不仅方便顾客对商品的挑选，而且给了顾客一个房屋装修的借鉴，如果顾客满意，完全可以按照宜家商场中的布置来装修自己的家，给顾客提供了更多的便捷，宜家也提高了自己的销售量，做到了双赢，这也是一家的成功之处。

宜家的商品摆放很有特色，它的主通道属于迂回式的，要想走出商场必须一直沿着主通道向前走，这样的通道设计，可以让顾客全场都参观到，返回浪费时间。迂回式的主通道顾客不易辨别方向，但宜家会在商场入口处发放一张商场地图，让第一次来的顾客也完全可以自由参观、购物，这也是宜家的另一人性化设计理念。

宜家还有一项很好的服务行为，如果顾客对全场的商品都不满意，可以自行设计，宜家作为供货商进行加工，但这项的费用应该会高点，我们没有对这点进行深入调查，所以也就不是很清楚了，但是这种服务方式提高了宜家的品牌影响力。

参观到最后，我们都很疲劳了，没关系，宜家的展示家居你可以随便休息，不会有服务人员来赶你，其他顾客也不会在意你的行为，因为宜家的体验式购物，可以让你无限体验，你开心休息多久都可以，我们就是在宜家的展示床上借了疲倦才离开的，真的是一种享受型的购物环境。

一个多小时的宜家参观活动结束了，我们直奔宜家的进餐区而去，总体来看宜家的饭菜还是不错的，价格也合理，饮料属于自助，随便饮用，我们吃饭的同时也对周围的顾客进行了仔细的观察，有很多顾客玩的时间久了口渴都会在那多喝些水，这些也给顾客提供了方便。

应邀参加云南建材家居行业营销高峰论坛暨新春联谊会，组委会领导要求我谈谈有关澳都这十个年头取得的一些成绩发

表自己的心得，分享与会代表，我就即兴发表了澳都十年的创业感想。

我一直认为，过去十年我们做建材行业的，不管是大小老板，基本上都捞了一桶金，取得了一些成绩，这不是在座的各位起到多少作用，而是得益于房地产及相关项目配套的蓬勃发展，换言之，如果房地产项目增长30%，在座各位销售额只有29%，那我认为这是在走下坡路，我们不希望每年翻一番，但每年平均增长30%确实不为过，这是市场发展的客观规律，水涨船高的原理。

与会代表还与我谈到了这些年来做定制类家居业的辛酸，要想累，做橱柜！诚然，可能行业的特殊性确实让咱们这些橱柜、衣柜人有些抱怨情绪，但纵观市场大潮中，哪一个行业又是省油的灯？馅饼有一半是从天上掉下来的，但还要你伸手去接，所说我就此认为，干一行爱一行，并且是十年爱一行，而非一年爱十行的观点。如果你觉得你做的事不能给你带来快乐，让你产生兴趣，那快乐营销就无从谈起，老板都不快乐，员工会从中找到快乐吗？结果显而易见。

## 一、得民心者得天下。

就澳都而言，这一点是重中之重。没有人，企业发展无从谈起，这就是“人”的文化。我一开始在研究产品，随后在研究营销，现在我在研究人，要聚人，就要得民心。蒙牛乳业牛根生所说：财聚人散，人散财聚，小商靠智，大商靠德就是这个道理。老板就应该向雷锋同志学习，这就是最无私的，但从长远看绝对是最自私的哲学：人的生命是有限的，我要把有限的生命投入到无限的为人民服务中去。雷锋日记里写的人民，我们在座的企业家朋友可以理解为消费者、员工、股东，我们要做好分配，这是大家最关心的“需求理论”。在舍与得的界限上怎么去掌握好分寸，减少团队流失率，让老板与股东、消费者、员工形成共赢团队。一句话：“看上去最无私的老板，实际上是最自私的。”

## 二. 得渠道者得天下。

纵观世界财富排名第一的沃尔玛家族，还是国内的国美黄光裕家族，他们的共同点有惊人的相似之处：渠道为主，终端为主。一种标准开店，可以很快复制粘贴。我们应该向欧派学习，向行业巨头欧派致敬。澳都走农村包围城市路线就是在历史条件下被迫走出来的。我们把有限的资源放在渠道建设及维护上，只是在西部落后的城市形成一定竞争力。我们的行业是一个朝阳的行业，也是一个生命力很强的行业。在《论持久战》里我也提过，路很长，我们只是暂时领先，我们还必须在渠道上花大力气。

## 三. 得模式者的天下。

现在企业的竞争不是产品的竞争，而是一种商业模式的竞争。不管是蓝海战略、红海战略，自己的战略就是战略，适合自己的才是最好的。我们澳都橱柜为什么会在云南同行业遥遥领先？可能我们海比家居品牌也会用同一种商业模式，通过复制粘贴成为云南衣柜第一名。这不是理想，这很快就会成为事实，请大家拭目以待。我也希望在座的同行朋友能够不找经销加盟商，用直营、半直营入股份方式来完成店面扩张；并通过有效的分配方式及管理来完成大家的创业梦想。

## 四. 目标一致方可得天下。

看准目标，往死里整，不轻易改变目标，想办法去完成目标。《西游记》里唐僧永远说一句话：徒弟，往西走；八仙过海，大家往东游；毛泽东革命往北上；邓小平向南下。这就是从上到下目标一致，可能一辈子只能做好一件事，如果看到别人衣柜赚钱去做，装修木门赚钱也去做，结果可想而知。东吸点二氧化碳，西边喝点西北风，再搞一杯国产二锅头，结果肯定是要拉肚子，换句话：出来混，迟早要还！这是做事业的根本。

以上几点，随着城市化进程的日益推广，旧房改造是对建材家居的需求，建材下乡等大好历史机遇，坚持住，好日子要来了！

宜家家居，是瑞典宜家集团在中国开设的“瑞典家俱卖场”，主营北欧风格的家俱，一般设计师的名字都是非常拗口的一长串，因为人家都属于北欧家族。回想当初，是瑞典人英格瓦·坎普拉德先生(ingvar kamprad)在瑞典南部的斯瓦兰地区创办宜家家居，时为1943年。

目前，宜家家居号称在全世界39个国家和地区设有292家门市店，据说其dm单的投放量，在西方社会要超过《圣经》的覆盖率。“不是传说中的人手一本，而是事实上的至少三本”！作为长达半个世纪多国际大财团，宜家已经在国内的大连、北京、上海、广州、深圳等八座一线城市开设了分店，且都是旗舰店级别的。但注意一点，虽然宜家最早的境内分销点，是1997年在北京设立的，但是第一家宜家旗舰店，却是在1998年的上海开设的。

宜家的销售楼层一共分三层，一层为消费结账出口与家具自提区，二层为家居用品(包括锅碗瓢盆，还有镜子、伊朗地毯、茶具等略微奢侈的物品)，三层为家具展示厅(摆的全是床柜等家具，您可是随便试用)。

在宜家购物是有独特的规矩的，除了凭会员卡享受折扣之外，还得会填自己的购物清单，特别是在入手大件的时候。这个跟给您的“送货上门”服务关系很大。会员卡是可随时办理的，顺便说一下：现在“晚上逛宜家延长至23点”。

宜家的便利辅助设施也不错，三层有饭厅，一层有bristo便利店。但截至目前，人山人海很难挤得上去。而且宜家的结账也是非常费时的，请做好心里准备。

宜家的日常用品，包括镜子、保温壶、挂毯、调料瓶、小桌



椅等，被公认为最划算。譬如下图中的调味瓶，是近年来一款成功的设计，并且经常被主推打折。我们可以用它来代替那些陈旧的厨房附件了。

是否购买宜家，如何选好宜家，还是“仁者见仁，智者见智”吧。

## 销售导购的体会心得篇四

宜家家居，是瑞典宜家集团在中国开设的“瑞典家俱卖场”，主营北欧风格的家俱，一般设计师的名字都是非常拗口的一长串，因为人家都属于北欧家族。回想当初，是瑞典人英格瓦·坎普拉德先生(ingvar kamprad)在瑞典南部的斯瓦兰地区创办宜家家居，时为1943年。

目前，宜家家居号称在全世界39个国家和地区设有292家门市店，据说其dm单的投放量，在西方社会要超过《圣经》的覆盖率。“不是传说中的人手一本，而是事实上的至少三本”！作为长达半个世纪多国际大财团，宜家已经在国内的大连、北京、上海、广州、深圳等八座一线城市开设了分店，且都是旗舰店级别的。但注意一点，虽然宜家最早的境内分销点，是1997年在北京设立的，但是第一家宜家旗舰店，却是在1998年的上海开设的。

宜家的销售楼层一共分三层，一层为消费结账出口与家具自提区，二层为家居用品(包括锅碗瓢盆，还有镜子、伊朗地毯、茶具等略微奢侈的物品)，三层为家具展示厅(摆的全是床柜等家具，您可是随便试用)。

在宜家购物是有独特的规矩的，除了凭会员卡享受折扣之外，还得会填自己的购物清单，特别是在入手大件的时候。这个跟给您的“送货上门”服务关系很大。会员卡是可随时办理的，顺便说一下：现在“晚上逛宜家延长至23点”。

宜家的便利辅助设施也不错，三层有饭厅，一层有bristo便利店。但截至目前，人山人海很难挤得上去。而且宜家的结账也是非常费时的，请做好心里准备。

宜家的日常用品，包括镜子、保温壶、挂毯、调料瓶、小桌椅等，被公认为最划算。譬如下图中的调味瓶，是近年来一款成功的设计，并且经常被主推打折。我们可以用它来代替那些陈旧的厨房附件了。

是否购买宜家，如何选好宜家，还是“仁者见仁，智者见智”吧。

## 销售导购的体会心得篇五

顶级品牌与实用成本不但是整个服装产业的战略道路，更具体的体现在对现有终端的利用思路上，商场是高档品牌的战场，商场不但是一个销售的终端，更是一个平台，一个被诸多想做品牌的企业用金钱哄抬起来的整体的品质平台——进入商场，消费者面对的是与街边店截然相反的体验——这里的服装质量是绝对没有问题的，唯一有问题的是价格高了，英昂曾经为浙江一个不知名的品牌在上海的大商场成功的实施了错位经营，当年实现上百万的盈利。这里面涉及的品牌设计、产品设计等等都不是问题，关键是产品形式，而这些又最终是与企业的终端策略结合在一起的。

### (一) 服装批发市场

目前服装批发市场的发展有四个特征：

1. 服装批发市场吸引了越来越多的直接消费者，这部分消费者主要为城市工薪阶层、学生、外来务工人员 and 流动人口，是处于消费阶层的中低部分。
2. 从前简陋的“大棚式”服装批发市场竞相改造，这些商厦式

的服装批发市场在硬件上几乎不亚于百货商场，但在软件环境方面还有相当大的差距。这些商厦式的批发市场仍采用摊位形式，往往缺乏试衣间，每逢节假日更是人满为患。

3. 发展规模快速化，好多批发市场从原来的地摊式经营逐渐转化为规模化、专业化经营，面对消费者也发生了质的转变，有的甚至成为全国服装的批发基地。

4. 传统的批发市场走的是低价位的路线，以此求得销售量的提升。那么从目前来看，少数服装批发市场逐渐走上了品牌化的经营道路，创造出批发市场特有的品牌服装之路，当然还面临着价格上的问题，毕竟批发市场走的是低价格的路线。

目前就服装批发市场规模来说，年成交额百亿元以上的服装批发市场不下于10家；从消费者的需求来看，广大农村地区和城镇的低收入人群是批发市场的忠实客户。其次，作为中低档服装渠道的服装批发市场，整体上具有以下优势：低廉的价格、丰富的款式品种、款式翻新速度。

## (二) 大型百货商场

百货商场仍是服装销售重要的渠道。根据中华全国商业信息中心统计，2005年，排行前100家商场的服装月度销售额为49.02亿元，平均月销售额在5000万左右；其中前20名商场销售额为21.57亿元，占全部销售额的44%，平均销售额在1亿元人民币，说明尽管各地服装批发市场发展速度很快，但大型百货商店仍是服装服饰类商品销售的主要渠道，特别是中高档服装和品牌服装的销售，仍然以百货业态为主要渠道。

## (三) 连锁专卖的品牌经营店

专卖的品牌经营店在众多的服装品牌销售中最具亲和力，以其新颖的款式、统一的门户设计、赏心悦目的购物环境赢得了现代人的认可。通过这种模式的经营，既扩大了品牌的影

响力又提高了销售额。

#### (四) 服装超市与折扣店

目前服装超市与折扣店能否成为主销渠道尚难定论，但其的确已成为服装市场上一道新的风景线，超市供应的服装在款式上往往不流行，价格较实惠，质量一般也有保证。还有一些品牌服装主要是想借助超市的人气来提高知名度和提升业绩，其价格和打折活动同商场、专卖店往往一致。

至于折扣店，则既有品牌优势、又有批发市场的优惠价格，但大多数折扣品是过季的，而且在花色和型号上难以有保障。

#### (五) 展会成为服装销售的又一渠道

随着服装产业经济的发展，不少服装品牌把展会作为业务拓展的渠道之一。展会除了具有市场推广功能外，还有着独到的销售功能，在展会上聚集了众多的品牌和买家，可以谈合作意向，达成经销合同，也可以寻找到加盟商等，其影响力不可小视。除此之外，不少展会也吸引了普通消费者。

当然还要提醒服装企业注意，参展不是目的，后续的跟进服务与市场开拓十分重要，是服装展会成果的一个延伸，使得意向客户转化成为真正的经销商。

#### (六) 网上购物/电视购物

新技术与生活习惯或生活方式的变化，直接导致网络购物或者电视购物的快速增加。

网上购物主要针对无纸化办公的女性人群，主要是产品形象和流行元素；电视购物其陈述式的销售方式对于一些具有特定功能或者形式的服装产品特别有效。

这两种方式与百货商场一样，属于终端平台决定产品价格的情况，平常的产品用这种方式销售就可以达到300%-500%的溢价能力。对于某些价格便宜的卫视，相对于其他媒体的昂贵费用，这也是比较合算的方式。

中国现在有上亿的网民，网络普及速度越来越快，普及速度也加快了奢华产品的更新与普及速度，以前上百元的服饰，现在通过这样的渠道达到400-500元已经是比较平常的事情。

当然这种形式也存在一些限制，比如产品销售处于不可控状态，产销协调的压力会比较大。随着消费文化的持续深化，更多的人会倾向于选择独特的服饰产品，因此怎么把企业的战略、消费者需求以及新的销售途径结合起来，是一部分企业可以尝试的销售途径。

目前在美国，网上购物最大的是食品，其次是服饰。

## (七)店中店

相信一说起店中店模式，很多人会想到商场中开放的服装柜台，其实，这里的店中店模式其经营思路是与常规的截然相反的。

销售服装导购心得体会4