

一个家居砍价师的自白

近年来,家居砍价会在全国各地地方兴未艾。体育馆、酒店会议室甚至电影院演播厅,砍价师出现在哪儿,哪儿就会打拥堂。一场砍价会下来,砍价师少则能赚七八千,多则能赚两三万。2011年到2013年,家居砍价会经历了兴旺、鼎盛到泛滥的过程。在大城市掀起一阵砍价风后,砍价师团队迅速转战至二三线城市。

今年以来,我国湖北、西部的云南、四川,家居砍价会的浪潮仍在继续,一拨又一拨的砍价,砍价师月收入轻松过万;有人骂,砍价师和商家联合唱双簧糊弄消费者;有人深思,砍价会到底在“砍”谁?为此,成都商报记者耗时近一年,走访全国各地的砍价会,走进家居砍价师这一行业,为您揭开砍价师背后临时搭建的舞台上,建材家具一字排开。台中央,一个男子一手握着话筒,一手伸出大巴掌,情绪激动地喊道:“你是不是男人?你这点都做不到还算男人!”

身旁,一位吊顶品牌经理眼露惊慌,一边躲避着男子的手掌,一边小心翼翼地说道:“这个价我真的做不出来。”一脸焦急的男子猛地拽过经理的衣领,将他拖到舞台前面,朝着台下大喊:“他说做不到,你们答应吗?”

“不答应!”两千多名顾客笑着回应。男子立即拿过一个画板,在上面写下三个数字,指着经理的鼻子命令道:“就这个价,你做不到就给我下去!你今天不要卖了,还有很多商家等着!”几番犹豫之后,经理怯怯地点了点头:“好嘛,今天就当不赚钱赚销量了。”顿时,台下掌声不断,尖叫声不断,上百名顾客冲向店铺,目标就是这款从1880元“砍”到880元的集成吊顶……我的得意之作 两招让我成老手

我叫李峰(化名),是一名职业家居砍价师。3年来,上面的这一幕几乎每个月都会在我身上上演。我的足迹遍布安徽、湖北、辽宁、四川、重庆等地。可以说,我这个职业故事很多,但我们大都心照不宣,很少向外人透露。

2009年,我从安徽淮北一小单位辞职后,被朋友介绍到福建做保健品推销,去了才发现这是个涉嫌传销的窝点。20多天后,我逃了出来,却不是一无所获——我从“导师”那儿接触到如何利用客户心理来推荐产品;从同屋人口中得知家具建材近年来变得很火。

回到安徽后,2010年,我托人找到一家“产品服务公司”,交了8000元拜师培训费后,成为该公司的实习砍价师,跟随“老师”刘某,主要学习如何做家居产品的砍价会。公司实行军事化管理,住在一起吃在一起上课也在一起,每天除了讲一些营销心理学,就是让我们上街推销产品或做调查,以此锻炼口才和应变能力。3个月后,我出师了,开始接触实际的家居砍价会操作。

在砍价会之前,我和商家沟通好价格后,还要排练。我会记住每个登台的商家代表,给他打好招呼,说现场可能会有些动作上的设计,到时请配合一下,并示范给他们看。比如,我有哪些“过分”的举动,“出格”的肢体语言等。让商家有心理准备,避免假戏真演。因为在台上,我必须表现出和顾客在一条战线上,和商家是对立的。

在现场,我还会临场发挥,调动顾客的情绪,让他们产生从众心理。不瞒你说,为了达到这一目的,我踢过商家代表的屁股,捶过商家经理的胸口,甚至会用“不是男人”、“孙子”、“乌龟”这样的粗话骂商家。对于个别不是很配合“演出”的商家,我还会通过逼其做俯卧撑、夺话筒不让他说话、故意砍到底价等方式来刁难。台下几千人盯着他,他不就范就下不了台。

做砍价师是有秘诀的,关键一点就是要抓住商家和顾客的“命门”。商家的命门是怕惹众怒。在安徽一地级市的一场砍价会上,有个商家死活不愿接受我砍出的价格,在舞台上拖了近半个小时。

这个价其实是事先说好了的,估计他们领导后来觉得赚少了。我被晾在台上,很没面子。后来,我灵机一动,拉拢全场2000多顾客向这个商家发难:“他来参加砍价会,却不让我砍价,那我们买他的产品干吗?”全场顾客的抵触情绪被我带动起来。商家无奈,只得在中途休息时找到我,给我赔礼道歉。我见好就收,并在接下来的砍价会现场多砍下100元,作为对他的“惩罚”。

如果出现顾客对所砍价格不满意的情况,我则会先让商家代表诉苦,说这个价格已经足够便宜了。然后,再催着商家送礼,比如对床垫价格不太满意,那就送一对枕头;对衣柜价格不满意,就再送个梳妆凳。参加砍价会的顾客,绝大多数都对价格、礼品很敏感,所以送礼一般都很奏效。

凭着这两招,我很快从一个新手变成砍价老手。生意红火时,我们公司3名砍价师,4名工作人员一年都没休息过。我的惊魂之旅 冒名砍价被识破

2012年秋天,我所在的砍价公司接到成都建材商家的邀请,到成都举办一场家居砍价会。当时,我的老师刘某在业内已小有名气,成都商家当然首选他到现场。但是,刘老师已接下另一个城市的砍价会,抽不出身。面对3万元的保底出场费外加签单提成,公司难挡佣金诱惑,决定派我冒充刘老师到成都。此前,我们从没去过成都,我师父的照片也没在网上出现过。公司觉得由我顶替,没人能认出来,做一场就走人。其实,这招也在个别小城市使用过,从未被揭穿。

到了成都,商家们早已准备好了接风宴。席上,他们对着我一口一个“刘老师”,我也放下心来。饭后,我和助手回到酒店,开始砍价会前一个极为重要的环节:报底价。这是为了第二天砍价会现场,商家所拿出的产品不被我说穿帮的必要工作。商家拿着印有产品的单子,逐一进屋给我沟通,剩下的商家则在酒店茶楼等候。

一般来说,每一款产品都会给出一个报价、一个被砍价和一个底价——报价是给消费者看的,价格略微虚高;被砍价是商家希望达到的一个理想价位,能保证销量和利润;而底价是商家能给出的最低价位。

见完商家,剩下便是考验我记忆力的时候。我必须背下砍价产品的名称及对应的三档价格。这场砍价会有10个商家,每个商家至少有3款产品,我相当于要背下上百个不同的价格。我一般会准备1张写满品牌和价格的小抄,因为砍价会现场有上千双眼睛盯着我,我绝对不能拿出来看,只能在上厕所的间隙,躲进卫生间悄悄看一下。

其实,产品底价被砍穿的意外时有发生。有一次,我就把某品牌商家的中央空调底价忘了,随口砍出了一个低于进货价上千元的价格,当时商家经理愣住了,虽不敢当面说穿,但其眼神分明在说:“你娃昨天没记住底价啊?这个价不可能卖!”

此时我也只能一条路走到黑,逼迫商家接受这个亏本价。可商家经理始终不肯就范,最后竟把话筒丢给我,愤然离台。我只好硬着头皮,宣布该产品退出砍价会。砍价会结束后,我会给商家道歉,提成当然也拿不到。

成都的这场砍价会,效果非常好,当场就签了近3000单。按照每单提成50元的事先约定,加之出场费,我们团队将拿到十多万元。这让我非常高兴。可是,砍价会结束当晚,商家却指着我的鼻子大骂,说我是假冒的,拒绝给予提成。

原来,我刚下飞机不久,我的真实身份便被识破了。据说,参与砍价会的一地板商家工作人员,2011年曾在安徽实地考察过砍价会,恰巧就是我的老师主持的那一场。他们悄悄拨通我老师的手机,发现已被呼叫转移,但他们并未当面点破。

几番争执之后,由于我们生地不熟,只好拿着3万元出场费,灰溜溜地离开了成都。

我的最新规划 今年干完就转行
 成都之行后,我再也不敢冒充师傅的名义进行砍价了,宁可出场费少一点,挣得也踏实一些。

如今,家居砍价会的路越走越窄,现在一个月能做一场赚钱的砍价会就很不错了。消费者不是傻的,看多了都晓得我们这些砍价师是在演戏,效果肯定越来越差。

今年,我在重庆的二三线城市再做几场砍价会,年底就洗手不干了。说白了,我干的这个职业,全凭一张能说会道的嘴,但“祸从口出”,说多了总会出事,我不想再干了。我想回重庆,找一个稳定的单位工作。

生态调查 翻开家居砍价师的底牌
 李峰祖籍重庆,性格豪爽,一顿火锅,几瓶啤酒后,成都商报记者很快和他聊了起来。李峰说,做砍价师3年多,除了赚钱,最大的收获是基本把烟戒了,因为在台上一吼就是四五个钟头,不能随时上厕所,水不能多喝,一场下来喉咙沙哑了,砍完价后一两天都不想说话。与记者交谈,李峰坚决不肯透露真实姓名,也拒绝拍照。“说穿了,我们这行是帮商家的,有点忽悠消费者的意思,我怕照片出去后遭‘黑打’。你知道,我们在



同一个城市绝不第二次。”
 他们的收入 月砍四五场,一场赚万元

2010年开始,家居砍价会在沿海等省市方兴未艾,百度输入“砍价会”就有154万个搜索结果,可见这一行业的兴旺。

2011年,家居砍价会在中东部省市达到鼎盛期,砍价师几乎每个周末都会主持一场。公共体育馆、酒店会议室甚至电影院演播厅,砍价师出现在哪儿,哪儿就会打拥堂。一场砍价会下来,去掉机票住宿等成本,砍价师少则能赚七八千,多则能赚两三万元。

2012年,像李峰这样的砍价师开始把目光放在了西部地区,因为“东部城市砍价会开始泛滥,不太好赚钱了。”而当时如成都、西安、重庆等地的消费者刚接触到砍价会,几乎每场都是人山人海,现场成交量非常可观。

2013年,砍价会在中西部省会城市偶有举办,大都向二三线城市纵深发展。今年以来,我国东部的江苏、福建;中部的河南、湖北;西部的云南、四川,砍价会浪潮仍在继续……

他们的团队 至少3人,团队才专业
 在记者调查中,像李峰这种经过培训、“科班出身”的砍价师还不算多数,很多砍价师此前是销售或市场调查出身,有的是家居行业的企划营销人员,有的还做过活动主持人。他们最大的优势是反应快,嘴能说,不怕碰钉子,这也是砍价师在舞台上的必备技能。

要组织一场砍价会,至少需要3个人的团队。首先,在砍价会举行的一周乃至半个月前,会有砍价公司的前期工作人员介入,有人称其为培训师,其职责是营销推广。售卡、进驻新小区、媒体推广等是主要手段,这是为了最大限度地挖掘消费客群,保障有足够的顾客到现场。

其次,在砍价会现场,除了砍价师在台上卖力吆喝,还需要一到两名助手在台下协助,其主要职责是巡场。“有的商家为了少给砍价师提成,业务员会悄悄游说顾客给予同样的优惠,行话叫‘跑单’。”在记者的采访中,绝大多数砍价师最提防商家的这一招,一般会在砍价会前收取每户商家数千元的保证金。

虽然如此,跑单的情况依旧无法避免。所以在砍价会现场,大多会设一个收集全场收款单据的抽奖箱,以多时段、高价位的大奖,吸引顾客主动将收据单集中起来,便于砍价师在会后照单拿提成。

他们的出路 风光不再,砍价师开始转行

在砍价会的鼎盛期,一个砍价师的出场费达上万元,“知名砍价师”的更是达到3-5万元。后来,砍价师越来越多,砍价师的出场费跌到5000元一场。出场费低了,现场下单提成就成了砍价师收入的关键。商家为保证砍价师能尽心尽力地砍价,大多按下单数给提成,下单越多,每单提成金额还可再加10-20元。

李峰说,虽然看起来一场砍价会能拿到不少佣金,但成本也很大。比如,前期培训师介入,食宿费两三千,3人团队的来回机票钱五六千元。以去年的行情来看,一场砍价会下来,团队能分到1.5万元就算很不错了。

今年,家居砍价会风光大减,一些砍价师开始转行,甚至还出现了一个极端的案例——今年3月,在辽宁某城市举办的一场家居砍价会上,现场成交量不足100单。即便按照此前说好的每单100元的高提成,砍价师除开成本后收入无几。于是,该砍价师悄悄卷走了货款、电脑等价值5万多元的财物。目前,当地公安机关已介入调查此事。

(记者观察)

饮鸩止渴的闹剧 该谢幕了

砍价师,本应站在第三方立场,通过砍价的形式,寻找到消费者和商家之间的价格平衡点。而现实中的砍价会却变味了,成了砍价师与商家暗中勾结糊弄消费者的促销方式,这是对消费诚信原则的背叛。同时,砍价会越做越多,对家居消费市场产生严重的过度营销和过量挖掘。以2012年的成都为例,几乎每个周末至少有一场砍价会。家居商家的利润越砍越低,而消费者特别是刚需消费群体越来越被低价吸引,那些原本更应被重视的品牌质量和售后服务反倒成了鸡肋,“非砍价,不下单”成了市场的一大怪象。有行业专家指出,2012年的大肆砍价,正是造成2013年家居市场消费力大幅萎缩的重要原因之一。

砍价会变了味,导致缺乏诚信的价格战愈演愈烈。其实,理性的消费者已经对砍价会冷眼旁观了。可奇怪的是,还是有前赴后继的商家投入到砍价会当中。用他们的话说就是:“不做,肯定是‘等死’;做了,可能‘死’得慢一点!”所谓先下手为强,比竞争对手先做砍价会,多做砍价会,总会刺激一些销量,总可能会扩大点市场占有率。

透过这样的心态,恰恰反映出当下家居行业营销方式的贫乏和竞争的低级。没有更好的创新的促销模式,手中没有更多能打的牌、服务牌、特色牌,就只能靠原始的价格战扯消费者眼球,步入饮鸩止渴的迷途也就在所难免了。

值得欣慰的是,今年以来,有眼光的家居品牌和大卖场,都开始主动远离砍价会的漩涡,“伤品牌、伤形象、伤消费者、伤未来”的砍价会日渐成为行业的共识。资深家居人士称,近年来的家居市场竞争,就像早些年家电市场,打完了血淋淋的价格战,发现是“杀敌一千自损八百”。于是,开始转向寻求新的突破模式,而这正是广大家居消费者所期盼和需求的。

2014年,让砍价会谢幕,让家居消费回归理性,回归诚信。

