

与纽约形象大师对话

【美】多丽丝·普瑟
张玲 编著

Successful Fashion
Retailing
服装零售
成功法则

 中国纺织出版社

A woman in a plaid dress is shown in profile, her arm extended, against a dark purple background. The image is used as a cover for a book.

与纽约形象大师对话

【美】多丽丝·普瑟 编著
张玲

Successful Fashion
Retailing

服装零售
成功法则

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书提出在当今消费者驱动下的新经济环境中,服装零售需要以消费者为主体,通过提供能够给消费者带来愉悦和提高其生活品位的产品和服务,与消费者建立起更加密切的联系。该书作者通过总结多年服装零售业的培训经验,提出吸引顾客走进商店的两大法则、培养专家型销售人员的五大法则及成功销售的四大步骤等实用技巧。我国零售业从业人员将在本书的带领下,找到成功零售的有效途径。期待本书能为我国服装零售业走向专业化服务提供启示。

著作权合同登记号:图字:01-2006-3594

图书在版编目(CIP)数据

服装零售成功法则/(美)多丽丝·普瑟,张玲编著. —北京:中国纺织出版社, 2006.11

(与纽约形象大师对话)

ISBN 7-5064-3904-2

I.服… II.①普…②张… III.服装-零售商业-销售管理…
IV.F721.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 072706 号

策划编辑:刘 磊 刘艳雪 责任编辑:刘艳雪 特约编辑:刘晓娟
责任校对:俞坚沁 责任设计:何 建 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2006年11月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:12.5

字数:115千字 印数:1—6000 定价:42.00元

ISBN7-5064-3904-2/TS·2201

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换



目 录

第一篇 引言	1
1 消费者驱动下的新经济环境	3
2 当今的消费者期望获得什么	6
第二篇 吸引顾客走进商店的两大法则	13
3 营造橱窗的感召力	15
4 营造店内的有序性	19
第三篇 成为专家型终端销售人员的五大 法则	27
5 看上去要像着装专家	29
6 要成为着装色彩专家	35
7 要成为风格分析专家	51
8 要成为流行分析专家	91
9 要成为服装商品专家	109

Contents

第四篇 成功销售的四大步骤.....	125
10 准备销售	127
11 启发销售	135
12 结束销售	159
13 跟踪服务	165
第五篇 服装零售服务的新趋势.....	171
14 与顾客建立良好关系	173
15 零售购物顾问, 附加的收益	176
16 网络形象档案的成功应用	180
参考文献	189
致谢	191

第一篇

Introduction

引言

当今成功的服装零售要基于对新经济的正确理解,这种新经济环境是以消费者而不是生产厂家为主体的。

细心聆听消费者的需求,通过提供能够给消费者带来愉悦和提高其生活品位的产品和服务,与消费者建立起更加密切的联系,这是零售业未来发展的方向。

1 The Consumer Based New Economy

消费者驱动下的 新经济环境

当今成功的服装零售要基于对新经济的正确理解,这种新经济环境是以消费者为主体,而不是生产厂家。德格里普·戈贝[Desgrippes Gobe (D/G)]公司是全球十大著名品牌公司之一,在纽约、巴黎、伦敦、东京及上海都设有办事机构,D/G公司的总裁兼创意总监马克·戈贝(Marc Gobe)也是《情感品牌行销》(*Emotional Branding*)一书的作者,他认为创造一个成功品牌意味着对消费者情感需求和期望的理解,以及与客户建立起更加密切的关系。细心聆听消费者的需求,通过给消费者提供能够带来愉悦和提高生活品位的产品和服务,与消费者建立起更加密切的联系,这是零售业未来发展的方向。仅仅停留于将所生产的产品销售出去已经远远不够了,而必须创建一个能够着眼于满足消费者生活方式需求的品牌。这种趋势在当今世界绝大部分地区都已显现出来了。

Successful

盛世广告 (Saatchi and Saatchi) 的全球总裁凯文·罗伯茨 (Kevin Roberts) 在《至爱品牌》(Lovemarks) 一书中说到, 零售商们已经意识到要想获得销售品牌产品的成功, 关键是要与消费者建立良好的关系。当今的消费者见多识广, 比以往更挑剔、更难揣摩, 而且忠诚度更低。他们期待能买到质量高、实用性强又新颖独特的产品, 同时还期望能享受更加优质的服务。

树立品牌的良好形象是获得销售成功的第一步。首先需要有一个能够展现产品价值、文化和流行趋势的高质量的品牌产品, 接着需要将这一品牌产品展示在一个能够强化品牌形象和使产品富有浪漫色彩的环境中, 最后还需要由懂得品牌内涵、了解消费者生活方式以及这一品牌产品与特定消费群关系的专家型终端销售人员来介绍这一产品。

下图是 D/G 公司总裁马克·戈贝先生提供的安·泰勒 (Ann Taylor) 商店的店内环境的图片。从店内陈列的服装我们可以看到其精致的搭配; 从流线形的楼梯设计我们可以感觉到其优雅的品位。

在接下来的章节里, 会学习在以消费者需求为驱动的新经济环境下, 走向成功的几大基本销售法则。



从店内陈列的服装
我们可以看到其精
致的搭配；从流线
形的楼梯设计，我
们可以感觉到其优
雅的品位。



2 What Are the Consumer's Desires Today

当今的消费者 期望获得什么

“当我在世界各地旅行和购物的时候,确实能感受到已置身于以消费者为主体的新经济环境之中。在与全球很多服装专卖店和大百货商场合作的过程中,亲眼目睹了当零售商将消费者需求视为焦点的时候,销售额会增长 6%~20%。”对很多消费者而言,之所以受一些商店吸引成为回头客,是因为这些商店不仅能提供消费者所需要的产品,更重要的是能提供其所期望的服务,这是让顾客对这些商店持有忠诚和满意态度的最基本因素。

面对如此多的商场,如此多的产品,如此多的选择,消费者们往往会感到困扰而不知所措,他们常常要花很多时间去寻找自己需要的东西。消费者常希望像我这样的形象顾问能提供某个季节必备的服装服饰清单,或直接带他们去购物,甚至代替他们去购物。他们说:“我需要一个值得信赖的人来告诉我,需要购置哪类服装,什么样的款式更合适我,并能告诉我到哪里能买到。”于是,针对消费者这类需求,AIS便开始致力于培训购物顾问、形象顾问和专家型终端销售人员。



由此可以想象，那些能够提供这类服务的零售商们必然会在当今消费驱动下的社会中获得成功。消费者们欣赏这种能够帮助自己选择服装商品的服务方式，并需要获得答案或解决问题的方法。

顾客常常会有这样的疑问：在世界不同国家、不同商店购物有什么区别？最理想的购物场所在哪里？其实商店地处哪个国家或城市并不重要，重要的是其品牌、是商店的陈列和服务的水平。如果哪家商店想吸引顾客成为其忠诚顾客，会希望在这家商店能感受到如下几个方面：

Successful Fashion Retailing

商店的橱窗陈列

是商店橱窗陈列的服装，是商店给顾客的第一印象，非常重要。橱窗中所陈列的服装必须能够吸引顾客走进商店，能够唤起顾客的好奇心，能够激发其购物热情和购买冲动。

橱窗陈列的服装款式必须看上去新颖、时尚且风格一致，这些就像广告宣传资料一样能够强化品牌的形象。走进商店之后，最能够吸引顾客视线的是店内的装潢、展示架和展示板及包装，这些构成了商店的整体气氛，也是很重要的。





巴黎普利奇斯集团 (Pulicis Group) 总裁莫里斯·利维 (Maurice Levy) 认为：“绝大多数人都是在用头脑和心灵去消费和购物,或者说他们喜欢用情绪去消费。他们寻求理性的动机,如‘买它做什么用,为什么这个是最佳选择?’接着做出的却是感性的决定,如‘我就想买这件服装,我更喜欢这件,我感觉这件很好’。”

终端销售人员的衣着形象

在看过商店环境、橱窗和陈列之后,接下来顾客注意到的便是终端销售人员的衣着、打扮、姿态和对服装产品的介绍。他们的衣着形象与所销售的品牌形象一致吗? 他们对服装产品的介绍让消费者感到可信吗? 研究表明,对某人初次印象的 55% 来自于他的穿着、发型和化妆。



MaxMara



顾客的受重视程度

当顾客进入商店时,受到重视了吗? 有销售人员向顾客走过来吗? 愉快地向顾客打招呼了吗? 销售人员的举止和言语都充满活力和热情吗? 研究表明, 顾客对销售人员的第一印象, 38%来自于身体语言, 包括目光的接触、身体的姿态以及语言音调。

销售人员传达的信息

销售人员见到顾客时首先说的是什么? 销售人员是否表现出了应具备的知识和经验? 销售人员是否了解当前的流行趋势和所出售的服装品牌产品的相关知识?

当所有这些第一印象建立之后, 接下来顾客或许会下意识地期望更多的东西。销售人员是否理解顾客的需求? 销售人员会不会推荐能够符合顾客身材特点的服装, 推荐的服装能否反映出其个性? 是否适合顾客的生活方式? 他们能否介绍如何穿着这些服装才能反映出当前的流行趋势? 所选择的服装适合白天工作穿着还是晚上娱乐? 销售人员是否能记住顾客的兴趣所在? 能否让顾客感到很舒服?