

# 门店制胜 业绩倍增

——门店标准化销售服务流程

- ◎12年工作经验结晶
- ◎50个常见的异议处理模板
- ◎78个经典实战的销售案例
- ◎100句即学即会的标准话术
- ◎1000家店铺效果体验
- ◎10000名学员课堂见证
- ◎浓缩成1本实用的门店秘籍

现在学习  
马上使用  
立即见效

程信铭 著

企业管理出版社  
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

# 门店制胜 业绩倍增

——门店标准化销售服务流程



- ◎12年工作经验结晶
- ◎50个常见的异议处理模板
- ◎78个经典实战的销售案例
- ◎100句即学即会的标准话术
- ◎1000家店铺效果体验
- ◎10000名学员课堂见证
- ◎浓缩成1本实用的门店秘籍

现在学习  
马上使用  
立即见效

程信铭 著

企业管理出版社  
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目 (CIP) 数据

门店制胜, 业绩倍增: 门店标准化销售服务流程/程信铭著. —北京: 企业管理出版社, 2012. 5

ISBN 978-7-5164-0030-2

I. ①门… II. ①程… III. ①服装—商店—销售学 IV. ①F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 065884 号

---

书 名: 门店制胜 业绩倍增——门店标准化销售服务流程

作 者: 程信铭

策划编辑: 李 靖 刘 刚

责任编辑: 谢晓绚

封面设计: 叶万益 宋燕斌

书 号: ISBN 978-7-5164-0030-2

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68420309 发行部 (010) 68701638

编辑部 (010) 68701891

电子信箱: [emph003@sina.cn](mailto:emph003@sina.cn)

印 刷: 佛山市合创展印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米 × 240 毫米 16 开本 17.5 印张 321 千字

版 次: 2012 年 5 月第 1 版 2012 年 7 月第 2 次印刷

定 价: 88.00 元

---

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

# 推荐序

## 迟来的爱

内衣是一个时尚行业，一个成长中的行业，一个可以致富的行业，一个经久不衰的行业，也是一个话题不断的行业！

多少人谈内衣眉飞色舞，多少人做内衣不知疲倦，多少人卖内衣财富倍增，多少人穿内衣魅力无限！

内衣行业汇聚了众多人才：有人把内衣品牌做得风生水起；有人把内衣设计得美不胜收；有人把内衣品质做得精益求精；有人把内衣营销做得淋漓尽致！

内衣行业也缺乏人才：优秀的设计师寥若晨星；优秀的品牌运营和管理者凤毛麟角；优秀的营销人才屈指可数！而更缺乏的是培养这些人才的机制、机构、讲师和教材！

近年陆续出现了一些有关内衣方面专业的书籍，有设计类的、有制版类的、有行业分析类的。这些作者是值得我们尊重和尊敬的，他们为中国内衣行业的发展做出了贡献。但他们终究势单力薄，几个人单兵作战也难以形成系统和气候。中国内衣行业要突破目前的诸多“瓶颈”，要取得更大的提升和持续快速增长，必须要有一批自甘清苦的人去“支教”，去搭建内衣设计、管理、品牌、营销、文化等各方面的理论体系并取得理论突破！

程信铭先生就是这种一个标准的“内衣人”，一个虔诚的“内衣人”。

他沉浸内衣行业十几年，为行业做了很多有益的甚至是开创性的工作。

他从市场一线业务员成长起来，经过长时间的学习、积累、总结与提升，已经逐渐在策划和培训方面形成了自己独特的体系。

.....

欣闻程先生拟将多年来为一些知名品牌所做培训的课程进行系统整理并付梓出版，实乃行业幸事。

早在多年前，程先生就曾在某大型培训会现场表示即将出版专著，并邀我作序，我亦在现场欣喜应诺。现在终于接到程信铭先生的邀请，我甚感荣举。时隔多年，大作终于即将诞生，看到书名为《门店制胜，业绩倍增——门店标准化销售服务流程》，我为之兴奋。希望本书能为正在转型升级的中国内衣行业提供帮助，为扩大内衣消费提供帮助，为正在萌芽的中国内衣连锁事业提供帮助。

一项事业的成功孕育于教育先发，愿中国内衣教育事业早日成市、成行、成熟，愿中国内衣行业在不断的自我突破中长久地持续自己的辉煌之路！

彭桂福

中国纺织品商业协会常务副会长

中国纺织品商业协会内衣委员会会长

中国纺织品商业协会家居服专业委员会会长

# 自序

## 销售·有道可循

十多年前笔者刚入内衣行业时，众多厂家纷纷开始品牌运营的摸索，都摸着石头过河，边学边做，边做边改，那时不管是厂家、代理商、经销商还是其他从业人员都觉得有点累。

之后的一大段时间里，许多人认为：品牌不过就是一本漂亮的画册、一个知名的代言人、一套出众的VI（视觉识别系统）、一群穿着得体的人……

十几年过去了，绝大多数人的观念发生了根本性的改变，现在众多品牌都有了产品设计师、营销总监、培训经理、督导等职位的专业人才，但大家反而觉得更累了。

为什么会这样呢？

近几年，笔者经常在全国各地出差，对不同行业、不同地区的门店进行观摩与学习，发现几乎所有门店在销售中几乎天天遇到以下问题：

店外走的人那么多，为什么就是不进来呢？

进来店里的顾客怎么一晃就走出去了呢？

不知道先说什么后说什么，怎么总是说着说着，就把顾客说走了？

不管怎么说，为什么顾客就是不想进试衣间呢？

好不容易把顾客推进试衣间，但还是没有成交，为什么成交那么难啊？

为什么客单价那么低啊？

怎么老顾客那么少啊？

VIP到底怎么做才有效果呢？

……

以上种种现状如果不能有效、合理、全面的解决，门店的销售业绩肯定不会理想。内衣行业门槛并不高，因此品牌日益增多、市场竞争日趋激烈、网络销售又日益泛滥。同时，CPI居高不下、物价飞涨、团队不稳定……这些因素又决定了竞争只会愈演愈烈，因此之前门店舒舒服服的好日子已一去不复返了。

如今门店面临的现状是：

高租金、高折扣、高人工、高库存……

品牌增多、竞争惨烈、顾客挑剔、业绩低迷……

进店率低、试穿率低、成交率低、客单价低、回头率低……

所有的一切都显示危机早就悄悄地来了，那么面对危机我们要怎么办呢？

从2011年开始，几乎所有的培训课上，笔者一直顶住压力，预测未来的两三年会比较痛苦，因此如何渡过这个“危机四伏”的一两个年头是我们必须要好好规划规划的。

危机来了，不过我们也不必那么悲观！虽然内衣行业貌似离蓝海不远，也还没到像电器、手机那样真正的红海阶段，但在这个敏感时期，选择适合自己的生存方式就尤为重要了。在危机面前，有人说——危险过后就有机会！也有人说——危机就是转机！还有人说——危机即是商机……这些观点不无道理，但我想给危机下个新的定义，那就是“**危机其实是危险过后，活下来才有机会**”。假设危机来了，而在转机到来之前自己已经没了，那机会一说从何而来呢？因此，“**活下来**”才是重点！

在当前这样的形势和环境下，我们必须把“生存”放在第一位，也就是说先活下来，把“发展”放在第二位，只要不死就有机会，也就是古话说的“留得青山在不怕没柴烧！”

面对以上门店的种种现状和危机，很多品牌厂家、代理商、终端商也都在想办法积极应对，那就是：培训！而且大家也在行动，今天请个老师来讲阳光心态、讲狼性团队；明天请个专家来讲创新精神、讲高效执行力……

几乎所有的培训课上大家口号喊得震天响，群情激昂、意气风发，而培训课后死气沉沉、无精打采，结果是没有任何长进，而真正为终端业绩提升的作用很小很小。有人就总结为：听听激动、想想感动、回去一动不动！

很多内衣品牌视服装、鞋业、化妆品或其他行业的所谓专家、大师为神灵，并邀请他们对终端门店的人员进行“洗脑”。很多专家、大师认为内衣属于服装行业，因此服装行业适合的原理或常规在内衣也一定适合；殊不知，内衣的独特性决定了绝大部分服装行业适合的原理或常规在内衣真的不适合。

其实门店销售业也没想象中那么复杂和可怕，如果我们：

结合品牌和门店现状，有目的、有计划、有针对、前瞻性地制定合理的培训计划。

把门店销售的过程全部标准化、流程化，并坚持贯彻执行。  
学会去店外拉顾客进店、巧妙的异议处理、高效的连带销售。  
学会最攻心的话术+最合适的动作。  
搞好VIP服务，使顾客反复购买。

.....

这些才是提升门店销售业绩的根本所在，如果能把这些琐碎的事情做得标准化、流程化、系统化、专业化（内衣“四化”建设），再建立合理的奖惩、鼓励、学习机制——这才是我们应该学习的，才是门店制胜，业绩倍增的法宝，而偏偏这样的实战课程和教材少之又少。

十多年来的业务、培训、咨询、顾问的经历，以及向同行、前辈们的学习和自我的不断修炼，笔者逐渐发现，对于品牌或门店的成功：

**战略很重要，但只有落实到终端才能产生实效！**  
**概念很重要，但只有细分到动作和话术才能转化成生产力！**  
**经验很重要，但只有标准化、流程化、系统化后才能被快速复制！**

这也是笔者写本书的初衷所在。本书中的某些观点、案例、话术、技巧若能让您对于门店标准化销售有一点点的作用或帮助，笔者也就知足了。

程信铭



### 一、品牌发展顾问

我们现有专职专家数位，咨询顾问十多位，多数拥有十年以上的行业实操经验，并拥有企业管理、市场营销、门店销售与管理等第一线丰富的实战经验。

我们擅长品牌策划与运作；终端运营标准化体系构建；终端赢利模式开发与推广；终端销售、管理、服务的培训与咨询服务。

能够为内衣品牌厂家、代理商、终端商、连锁机构提供全方位服务的机构。

### 二、代理商突围教练

如今代理商已经不像前几年那么舒服了，租金天天在涨、人员时时会跑、上游厂家订货压货催款、下游终端铺货支持欠钱……

如何提高企业员工和终端的忠诚度？如何真正提高销售业绩？如何提高利润和利润率？……

我们将会量身定做一套适合代理商的赢利模式，让他们在一片红海中，冲出一条属于自己的蓝海！

### 三、门店实战专家

近几年我们自主研发出了一系列的精品课程，运用终端人员的语言、灵活多样的形式、轻松愉悦的氛围，让学员在欢声笑语中转变观念、在互动交流中学习知识、在情景模拟中掌握技能。用实力来证明课程的：实在、实战和实用性。

迄今为止，诚信内衣学院已为国内数十家知名内衣品牌企业成功举办以销售、管理和服务为主题的、针对性极强的咨询式内训课程；并在全国各地巡回辅导和授课，受到企业的高度评价和业界的普遍赞誉。

精品课程有：

#### 1. 《门店标准化销售服务流程》的实战培训

适合对象：公司/代理商的业务、培训老师、督导；终端店的老板、导购、店长

培训用时：1-3 天

#### 2. 《门店标准化管理流程》的实战培训

适合对象：公司/代理商的业务、培训老师、督导；终端店的老板、店长

培训用时：1-2 天

#### 3. 其他方面的培训

针对公司人员的：人员心态、高效团队、执行力、沟通技巧等；

针对代理商处的：最赚钱经销商的八项修炼、组织架构构建、团队建设等；

针对终端商处的：上面的课程 1+2、终端数据化管理、高效订货等。

这些课程均可按要求和培训时间来具体规划，并自主开发课程。

咨询热线：13760851678

培训是最好  
的投资！

# Contents 目录

## 推荐序

## 自序

## 第一章 内衣与门店销售 ..... 1

内衣的本质是什么？

爱慕集团董事长张荣明先生说：“文胸来自西方，亚洲女性没有西方人丰满，所以亚洲女性使用文胸比较重视其功能性，比如聚拢、塑形的效果……”

### 第一节 关于门店销售 ..... 3

### 第二节 结合内衣的本质进行销售 ..... 6

## 第二章 店外引客 ..... 9

店外人来人往川流不息，店内人迹罕至门可罗雀，为什么很多门店会产生这样的现象呢？

很多门店人员，除了会守株待兔在店里等客上门外，从来不懂、不会，也不去学习主动出击从店外把目标顾客“拉”进店里。因为她们怕！怕失败、怕被人奚落、怕被人拒绝……

### 第一节 提高五率 提升业绩 ..... 11

### 第二节 引客进店的好处与方法 ..... 16

## 第三章 前台接待 ..... 37

前台接待的好坏，直接影响顾客是否愿意进入试衣间。如果提高了顾客试穿率，那么成交率也就会跟着上去的。

在很多其他的培训或培训资料中，接待仅仅是作为其中的一个简单的动作，也就是导购站在店铺门口说一句“欢迎光临”，其实这远远不够。前台接待，除了会在最合适的时间、用最动听的声音、说最中听的话之外，还要学会察言观色、时机把握、精彩开场、异议处理等重要环节……

### 第一节 标准姿态 ..... 39

### 第二节 礼貌迎宾 ..... 45

延伸阅读：店内没有顾客时我们做什么	49
第三节 接待时机	51
第四节 顾客分析	63
第五节 精彩开场	72
延伸阅读：赞美秘籍	77
第六节 探寻需求	84
延伸阅读：麦凯 66 表格	92
延伸阅读：有效沟通	99
第七节 介绍产品	103
第八节 异议处理	105
第九节 试穿理由	122
<b>第四章 试衣流程</b>	127
<p>    试穿是成交的必经之路，要想提高成交率，就要提高试穿率；要想提高试穿率，首先要增加入店后留下来顾客的数量。留下来顾客的数量越多，才有更多的机会提高试穿率，试穿率提高了，才会有更多的机会提高成交率，从而提高店铺业绩。</p>	
第一节 化解顾客的害羞心理	129
延伸阅读：顾客进入试衣间，第一眼看到什么最好	131
第二节 分析顾客原有内衣的优缺点	135
第三节 量体配码	138
延伸阅读：顾客身材设计本	138
第四节 分析顾客身材	144
第五节 介绍产品	152
第六节 试穿产品及异议处理	166
第七节 成交	174
第八节 连带销售	185
<b>第五章 收银送客</b>	201
<p>    消费者在掏钱包付款的瞬间是最脆弱和痛苦的，所以要特别注意。店铺在收银环节还会有跑单的可能，所以在这个消费者最脆弱的环节一定要做足功课，千万不要在最后的环节丢了订单……</p>	
第一节 收银流程	203
第二节 货品交付	206
第三节 送客	211

第六章 售后跟踪	215
商品卖出去了，钱收回来了，销售活动就此结束了吗？如果你觉得销售活动结束了，那你就大错特错了。	
我们应该明白，商品销售出去，只是此次销售的一个逗号，接下来还会有很多的文字需要我们去书写，比如：商品会出问题吗？顾客真的了解了产品的属性吗？顾客还会来我们店里吗……	
所以应该说卖出商品是销售的开始，但售后跟踪工作必须到位。	
第一节 做好售后跟踪工作的重要性	217
第二节 电话回访	219
第三节 顾客感动计划	223
附：50个常见异议处理话术	241
后记	263

## 第一章

# 内衣与门店销售

凡事都有本质，只有透过现象看本质才能更准确地找出对策。

那么内衣的本质是什么？

爱慕集团董事长张荣明先生说：“文胸来自西方，亚洲女性没有西方人那么丰满，所以亚洲女性使用文胸比较重视其功能性，比如聚拢、塑形的效果……”

只有搞清楚内衣的本质再结合门店销售的方法和技巧，才有可能把销售业绩做到最好。



第一节 关于门店销售

第二节 结合内衣的本质进行销售

在所有的销售形式中，处于市场竞争最前沿的当属门店。

从经营的规模来分，门店可以分成大型的商场、商厦、中型的超市百货和小型的店铺。

从经营的方式来分，门店可以分为分散化的连锁店、集约化的专卖店以及各粗放化的组合店。

从经营的种类来分，门店可以分细为：百货店、服装店、书店、食品店、五金店、日杂店、各类维修店、水果店、花店、家具店、精品屋、酒吧、餐馆、音像制品店等。

从经营的渠道来分，门店又可以分为：面对面的实体销售、通过互联网平台的电子商务销售。

可以说，门店的销售活动是市场竞争所有的竞争活动与结果的直接体现，面对如此复杂、如此激烈的市场环境，就要求门店销售与服务必须能够体现出自身的特色，这样才能实现门店经营的销售最大化和利润最大化的目的。

## 第一节 关于门店销售

### 一、门店销售的作用

随着时代的变化和人们消费习惯的改变，顾客逐渐意识到亲切服务是个人应该享有的权利，于是对门店销售中的待客服务提出了更高的要求。因此，门店服务人员都必须更新传统销售观念，尤其是导购，更要具备一定的产品专业知识、主动亲切地接待顾客、提供最适合的产品建议，才能赢得顾客的信赖，满足顾客的需求。

门店销售的工作目标是顾客的再次销售，服务的流程是“购买前——购买中——购买后”的不断循环。服务的工作不论是在购买的哪一个阶段，都有其不可缺少的价值性，而且具有相互间的影响性。

具体来说，门店销售服务的作用主要包括以下几点：

#### 1. 影响门店的形象

导购是门店中首先与顾客直接接触的人，对门店的形象影响极大。

顾客通过导购提供的服务水平来了解门店，因此，导购在很大程度上影响着顾客对门店的总体印象。

#### 2. 满足顾客的需求

通过门店的销售服务，既能满足顾客对商品本身的需求，又能满足顾客对商品信息等其他需求，还可以促使顾客选购本门店的商品。

### 3. 传递消费的信息

门店销售的过程，同时也是一个传递生产与消费信息的过程，而这一点将引导生产、指导消费。

在提供销售服务的过程中，导购能直接观察和了解顾客对商品的态度、意见和要求，并将这些信息传递给企业或厂家，以使未来的商品更符合顾客的需求。

### 4. 提高销售业绩

通过门店销售，门店经营者能清楚地了解每个顾客存在的购物问题，而导购也能有针对性地帮助顾客做出购买决定，顺利成交，提高了销售业绩。

### 5. 与顾客建立良好的合作关系

优质的门店销售服务能为顾客提供周到的服务和热情的帮助，促使顾客形成在本店购物的习惯，从而成为门店最忠诚的顾客。这样，门店与顾客间就建立起了良好的合作关系。

## 二、门店销售成功的原则

门店销售是市场竞争的最前沿，市场所有的竞争活动与结果都在门店中直接体现，在竞争环境急剧变化的今天，门店要做到顾客盈门、提高销售额，还是要讲究销售原则的。

### 1. 发挥特色

现代市场是个性化的市场，市场上销售同样东西的门店多如牛毛，所以要使顾客上门就要有自身的特色。门店的特色，就是要配合顾客的需求。在注意店址和开店条件的基础上，还要考虑该地区居民的收入水平、文化水平、消费习惯等。

因此优质的服务、华丽的店面、诚恳的员工等，都属于门店的特色，好好加以发挥，才能吸引顾客上门。

### 2. 以顾客的眼光为出发点

在进行门店销售时要以顾客的眼光为出发点，才能让顾客买到他所需要的东西。

顾客的价值观念，不一定和销售服务人员的相同，因此门店销售人员应该设法了解顾客的需求，然后去满足，这样才能得到顾客的认同，赢得更多的顾客。

### 3. 让顾客享受到购物的乐趣

今天的顾客并不止满足于购买到她们所想要的商品，还要求享受到购物过程所带来的乐趣。所以，销售时要迎合顾客的这一要求。

在设计时除了考虑本身的业态、规模及顾客阶层、商品空间等因素外，对于导购的服务态度、店内的色彩、照明等装潢都必须加以注意。



#### 4. 提高售货的效率

在销售过程中，从接待顾客开始到异议处理、试衣阶段（商品体验货）、促成交易、商品的包装、货款的收取等，销售服务人员都应该快速、有效地适时进行。

#### 5. 懂得把握时机

所有的门店销售都有销售周期，淡季旺季的销售业绩相差比较大。

时机就是门店生意的“天时”，“地利”是门店店址，“人和”是顾客的心和门店员工的凝聚力。

在门店销售过程中，要懂得把握适当的时机，合理推荐顾客预期购买的物品，以及可能的购买时机，这样在门店销售中才有更多的优势。

#### 6. 倾听顾客的意见

成功的门店都把顾客当成老师，把顾客的意见当做金玉良言。如果一个门店的导购只顾推销商品，而听不进顾客的意见，就不会受到大家的欢迎。

在销售过程中，只有持之以恒地以谦虚的态度去倾听顾客的心声，销售工作才会越做越顺利。

### 三、门店销售的服务流程

门店销售的服务流程包括售前的准备、销售中的操作和销售后的结束工作等几个环节。门店所有人员都应熟练掌握各个环节的要领及相应的操作规程和操作技巧，以便为顾客提供高质量的服务。

#### 1. 销售前的准备工作

在营业前，应该准备好当天销售所需的物品和事项。即要求销售人员在门店开门之前到达，换好工作服，佩戴好证章，开始准备当日的工作。

(1) 参加例会；(2) 注意门店卫生；(3) 备足备齐商品；(4) 整理陈列商品；(5) 检查价格标签；(6) 准备好销售所用物品；(7) 备好开票用具和零钱；(8) 检查仪容仪表。

#### 2. 销售中的工作

销售过程中，销售人员操作技术有一套工作程序，其中的每一个环节又有不同的操作技术和要求。具体分为：

(1) 店外引客；(2) 前台接待；(3) 试衣流程；(4) 收银流程；(5) 售后跟踪。

#### 3. 销售结束时的工作要求

在销售结束前，销售人员要对一天的销售情况进行全面的检查、清点和总结。销售结束工作一定要做好做细，为第二天的营业打下良好的基础。

(1) 清点当日商品；(2) 填写交款单；(3) 记账、填写报表；(4) 适当增补商品；(5) 整理摆放商品；(6) 要确保安全；(7) 班后留言；(8) 参加班后会。