

服 饰 企 业 全 能 管 理 实 务 杨大筠 主编

强势销售

刘亚军 编著

——提升业绩的门店服务

Successful
Retailing
to Increase the Sales



中国纺织出版社

赠高级培训师授课 VCD光盘
超级导购 实践版

【服饰企业全能管理实务】

杨大筠 主编

强势销售

——提升业绩的门店服务

刘亚军 编著

内 容 提 要

置身竞争日益激烈的市场经济大潮中,服饰零售业的从业者们常常会有这样的困惑:如何让客户满意?如何在卖场中与顾客建立良好的关系?如何向顾客提供恰到好处的服务……无论你销售何种产品,只要你是一名销售人员,这些问题就会困扰着你!

本书旨在帮助读者分析、解决服饰销售中的实际问题,指导读者学习如何在工作中运用良好的销售方法,为顾客提供优质的服务。本书将向你全面展示:不同客户的接待技巧;如何了解、管理以及满足顾客的期望值;遭遇客诉时有效的应对方法。书中的方案贴近服饰零售第一线,帮助读者通过理念、意识的培养,技能、技巧的掌握,达到提高自我,成为优秀销售人员的目标。

本书专为中国服饰行业店铺经营者和营销人员所写,实用性和可读性俱佳,举例实用、通俗易懂,并且配有 VCD 光盘,以帮助读者更加方便地阅读和理解。

图书在版编目(CIP)数据

强势销售:提升业绩的门店服务/刘亚军编著. —北京:中国纺织出版社,2006. 8

(服饰企业全能管理实务/杨大筠主编)

ISBN 7-5064-3936-0

I. 强… II. 刘… III. 服装工业-工业企业管理:销售管理
IV. F407.865

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 074891 号

策划编辑:刘 磊 张伟峰 责任编辑:高 剑 责任校对:陈 红
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

北京东远新宏印刷有限公司印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2006 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:15.25

字数:184 千字 印数:1—6000 定价:32.00 元(附光盘 1 张)

ISBN 7-5064-3936-0/F·0705

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换



杨大筠 美国UTA管理集团中国区董事长，意大利Lebelleforme时尚设计集团中国区总经理，联合时代企业管理顾问（北京）有限公司董事长，UTA时尚管理学院院长，《环球时尚财富》总策划，2004年蒙代尔世界经理人未来领袖成就奖获得者。具有先进的管理理念及16年时尚消费品领域成功的零售管理实战经验，曾为数千家中国服饰企业提供过管理咨询及培训服务。是最早在中国纺织及服装零售行业从事管理咨询的专家之一，也是目前在中国时尚消费品领域具有影响力的品牌管理专家。



刘亚军 研究生，1974年生于河北省蔚县，毕业于首都经济贸易大学人力资源管理专业。现任职公司为中国北部地区某国际知名体育品牌经销商。具有多年在国际知名品牌销售企业从事零售终端的管理和培训经验。尤其擅长店铺管理和营销。在为企业提供培训服务过程中成为深受喜爱的培训师。



策划编辑：刘磊 张伟峰

责任编辑：高剑

封面设计：耀午书装
010-84473188

前言

随着世界纺织品竞争的加剧,纺织、服装行业正从美国、意大利、欧洲逐渐向亚洲市场转移,这个转移不仅仅是 OEM (Origin Entrusted Manufacture, 贴牌) 生产基地的转移,国外零售品牌也加大了向中国内陆竞争的力度。据专家预测,到 2020 年,中国将成为世界上最大的服装生产国和最大的服装消费国。基于这种情况,国外品牌的大举进入与中国企业正在成长的不对称,需要我们认真思考,如何在与国际服装品牌同台竞技时转变成一个真正的服装品牌大国。

中国服装企业经过十几年的发展,已经从单纯的产品生产加工,逐渐转向品牌建设。在品牌建设的过程中,仅仅依靠产品、店铺装修和视觉等手段来建品牌是微不足道的,消费者消费理念的日趋成熟、顾客期望值的不断攀升,给企业带来的压力正在增大,唯有通过练内功来提高企业的核心竞争力。

企业内功是指企业资源的整体运作要贯穿于从设计、生产到商品销售,从员工素质到终端服务的全过程;企业是否有能力提供顾客真正想要的服务和管理;在产品严重过剩的情况下如何寻找赢利的空间。我们必须相信一个事实:无赢利的品牌,完全没有存在的必要性。无论是建百年品牌还是建强势品牌,我们面对的情况就是如何用赢利去支持品牌长期的生存,那么,根本点就在于中国服装企业通过跟国外企业和咨询机构的合作,汲取先进的管理理念和解决问题的方法,逐渐使自己强大起来,并建立一种适合中国国情,适合中国企业现状的赢利模式。

前言

这种赢利模式是以中国企业现在的人才现状、资金状况、市场状况为基础,因为品牌需要生存的土壤,人才是支持品牌发展的动力,管理是保证品牌能够把理念和方法直接传递给消费者的一种手段。如果我们不能在这个贯通的系统中有目的地去整合资源,最大化地去吸引消费者对我们的关注,那么,谈未来品牌的发展,谈品牌强国,就成为一句空话。

“联合时代”作为我国时尚消费品领域的专业咨询公司,对多年服务于服饰行业的经验进行整合,于2003年编撰了中国服饰行业第一套专业管理书籍——“中国服饰业经营实战丛书”。令人欣慰的是,丛书出版后得到了消费者、企业的职业经理人和企业高级管理者的热情回馈。随着时间的推移,原有的管理经验已经变得不合时宜,今天我们认为有必要将这套丛书重新进行编写,突出操作性,更容易被企业所接受,更有利于满足企业现有管理状况的需求。

改编后的丛书名为“服饰企业全能管理实务”,该套丛书在原有丛书的基础上又增加了商品展示、品牌经营等方面的内容,全套书配同名VCD课程讲座光盘。书中凝聚了我们对中国企业未来发展的最新思路 and 观点,希望我们提供的这些知识产权,使企业有机会能够细致地了解国外企业的经营方式,能够对中国企业的发展起到积极的指导作用。希望通过我们的努力,能够推动中国服装产业的发展,能够成为中国服装产业发展的资讯传播人和引路人。我们努力在未来的时间里,做更多推动行业发展的工作,使企业在学习的过程中得到真正的成长,这也是我们出版这套丛书的初衷,我们希冀能够为行业的发展带来持续的增长,提供持续的推动力。

本套丛书的编写得到“联合时代”专家们的大力支持,在此致以衷心的感谢!

杨大筠

目录

第一章 卓越服务 1

第一节 卓越的顾客服务 2

一、卓越服务意味着超出顾客的期望 2

二、卓越服务意味着以“客”为先 3

第二节 成功之源——积极的心态 4

一、培养信念,自发自动 6

二、勇于尝试,不断充实自己 6

三、销售成功准则:行动就有可能 7

四、服务心态测试 8

第二章 卓越的销售人员 15

第一节 职业化的销售人员 16

一、良好仪态让你与众不同 16

二、专业的行为举止 21

三、听、说、对答技巧 25

第二节 销售人员的品格素质 32

一、品格素质 32

二、职业化 34

三、专业能力 35

第三节 销售人员必备的专业知识 41

一、产品知识 41

二、店铺运作知识 48

目录

第三章 接待顾客的技巧	51
第一节 接待顾客前的准备	52
一、设备的准备	52
二、物品及自身的准备	53
三、陈列的准备	54
四、收银员注意事项	55
第二节 迎接顾客	56
一、招呼顾客的方式	57
二、招呼用语	57
三、开场白	58
第三节 接待顾客的方式	59
一、店铺销售服务五步曲	59
二、顾问式销售	67
第四节 不同顾客类型及接待技巧	73
一、按性别分类	73
二、按年龄分类	76
三、按职业分类	78
四、按性格分类	80
五、按购物态度分类	82
第四章 服务顾客的技巧	85
第一节 销售服务的基本知识	86
一、销售人员提供服务的种类	86
二、了解商品知识要点	87
三、顾客购买心理的八个阶段	88
四、销售过程的五个阶段	89
五、销售的 4S 原则	90
第二节 销售实战技巧	91
一、招呼顾客光临的方法	91

二、正确的接近动作和销售位置	91
三、说话的七原则	91
四、充分展示商品	93
五、尽可能多刺激顾客的感官	93
六、先讲负面,后讲正面的说话术	94
七、活用赞美方法的七原则	95
八、讨价还价的应对方法	95
九、判断并抓住顾客购买意愿的特征	96
十、使顾客产生购买意愿	97
十一、服务顾客的成交技巧	98
十二、精通包装商品的知识与技术	99
十三、如何应对多位顾客与急躁顾客	100
十四、偷窃的防范	101
十五、记住顾客相貌与姓名的方法	103
十六、卖场上的各种禁忌	104
第三节 服务顾客的沟通技巧	104
一、倾听的技巧	105
二、提问的技巧	112
三、复述的技巧	118
 第五章 了解顾客期望	123
第一节 聚焦“顾客期望”	124
一、何谓“顾客期望”	124
二、顾客期望产生过程认知	125
三、顾客期望决定因素	126
四、顾客期望与顾客满意	129
第二节 抓住关键顾客的期望	131
一、哪些顾客期望更重要	131
二、树立顾客份额期望理念	131

目录

三、基于顾客价值的期望类别	132
四、基于顾客份额的期望分析步骤	133
第三节 预估顾客期望关键——认识客群特性	134
一、了解你的顾客	134
二、站在顾客的角度看服务	136
三、感受顾客对服务的态度	137

第六章 管理顾客期望,创造优质服务 141

第一节 管理期望的基础——分析顾客信息 142

一、善于搜集顾客信息	142
二、搜集顾客信息的有效渠道	143
三、建立使用顾客数据库	145

第二节 如何积极影响顾客期望 145

一、影响顾客期望的重要性	145
二、正确影响顾客期望	146
三、有效引导顾客期望的技巧	148

第三节 如何满足顾客期望 151

一、快速有效为顾客提供优质服务	151
二、对顾客做出合理承诺	155
三、满足顾客期望的关键——协议成交	156

第七章 满足顾客期望,创造顾客满意 165

第一节 关注顾客满意度 166

一、顾客满意度的含义	166
二、顾客满意调查的重要意义	167

第二节 顾客满意调研分析 171

一、顾客满意调查的分步解析	171
二、顾客满意度评价指标分析	173
三、满意度研究信息采集方式	174

目录

四、影响顾客满意度因素分析	175
第三节 变顾客满意为顾客信任	175
一、认识顾客信任	176
二、培养顾客信任的重要意义	177
三、促进顾客信任的持久建立	178
第四节 超越顾客期望——创造高顾客满意度	180
一、高顾客满意的基础——让你的顾客知道得更多	180
二、超越顾客满意的必要性分析	181
三、超越顾客期望的要点	182
四、提高顾客满意度实用方法	182
第八章 顾客关系的建立	189
第一节 用行动留住顾客	190
一、亲切送别顾客	190
二、为顾客提供良好的售后服务	192
三、建立顾客联络档案	193
四、跟踪联络、有效沟通	196
五、会员卡制度	197
第二节 结束服务时需要做的工作	197
一、货款结算	197
二、商品整理检验及填写销售报表	198
三、卖场清洁	199
四、订立次日的目标	200
五、例会	203
第九章 投诉带来的挑战	205
第一节 正确认识投诉	206
一、对投诉的认识	206
二、投诉产生的原因	208

目录

第二节 有效处理顾客投诉	210
一、顾客投诉的四种需求	211
二、有效处理顾客投诉的技巧	212
第三节 处理顾客投诉的原则	216
一、树立正确的观念,以多赢的方式解决问题	216
二、冷静对待,为解决问题付出努力	217
三、企业形象和信誉为第一要素	218
四、切忌拖延,立即跟进	218
五、以诚相待,诚心解决	219
六、没必要解释的不说为宜	220
第四节 投诉处理结束后需要做的工作	220
一、顾客投诉解决后,由管理人员致电或发感谢函	220
二、定期对一段时期的投诉记录进行总结	221
三、对店铺内部人员培训,防止类似投诉再次发生	222
附录一 常用面料知识	223
附录二 皮革服装的保养	231
附录三 国际通用服装洗涤方法标志	233
参考文献	234

第一章 卓越服务

店铺销售人员是在零售终端与顾客直接交流，引导顾客购买商品的人员。无论是在发达国家，还是在发展中国家，都离不开销售人员。在商业竞争中，对手可以模仿产品、定价甚至促销方式，但不能模仿的是服务。面对越来越激烈的商业竞争，卓越服务不再是一种选择，而是一种必须！

第一节 卓越的顾客服务

研究表明，不良的服务是导致 40% 的顾客流失的罪魁祸首。

(1) 如果销售人员能学会和顾客发展友善的、有助益的关系，他们也就学到了改善人际关系的技能。

(2) 如果销售人员和顾客相处得更好，她们就会对自己更满意，就会更快乐、更有效率、更有生产率，生活得更幸福。

(3) 对他们个人而言也可降低离职率。

一、卓越服务意味着超出顾客的期望

在逐渐成熟的市场经济条件下，销售方式已经转变为以顾客为中心，帮助顾客并向其提供完善的服务，成为销售人员的第一要务。

下面是一个成功的销售案例。

一位采购经理(顾客)约见了某服装品牌销售人员。

“你好,又见面了,您最近还好吧!”销售人员说。

“很好,见到您也非常高兴。”顾客说。

“不知道您今天约见我是否要购买工装?”销售人员说。

“是呀,您先帮我挑选一套适合我们的衣服,看过之后我们再谈。”顾客说。

“我们已经制定好了三套方案,并且已经带来了样品,请您挑选一下。”销售人员说。

“已经制定好了三套方案?”顾客说。

“是呀,上次您在我们店选购,虽然没有答应买我们的衣服,但是我觉得您这样一个注重品牌的人,一定会为公司的形象考虑的,我现在先简单给您介绍一下这三套搭配方案,如果您还有其他要求,可以随时告诉我。另外,您今天签单的话我们还送您个人一件短袖T恤作为礼品。”

就这样,这位销售人员一次签下了100万元的生意。

卓越的服务是和顾客交朋友,永远站在顾客的立场协助顾客购物,做顾客的贴心顾问。

二、卓越服务意味着以“客”为先

作为一名零售终端的金牌销售人员不只是做产品的销售,而是能够成为一个顾客的形象顾问,提供的服务能够超出顾客的期望。

许多零售业销售人员都在探求如何提供令顾客感到喜出望外的服务的答案。从下面的案例中,也许会找到答案。

一位中年男子走到玩具柜台前,拿起一只遥控飞碟。

“您的小孩多大了?”售货小姐笑容可掬地问道。

“6岁。”男士说着,把玩具放回,目光转向其他玩具。

“6岁,正是玩这种玩具的时候。”小姐提高声音说,同时,她把玩具的开关打开,手拿遥控器熟练地操纵着,前进、后退、旋转,边表演边说:“从小玩这种玩具,可以培养儿童的领导意识。”接着,小姐把另一个遥

控器送到男士手中。

“这一套多少钱？”男士问。

“50 元。”销售小姐回答。

“太贵了！”男士提出异议。

“先生，跟培养孩子的领导意识比起来，这实在是微不足道。”稍停一下，小姐拿出两节崭新的干电池说：“这样好了，电池奉送，如发现有
问题，可以退换并赔款。”

就这样，玩具卖出去了。

在这个销售过程中，销售人员做到了以下两点。

(1) 让顾客感觉到身处朋友之间，感觉到被关心、被欢迎；让他感到销售人员理解他、尊重他，和他有感情上的沟通，而不仅仅是做生意。

(2) 销售人员能迅速鉴定顾客的类型，能准确推荐合适的产品；顾客感觉销售人员有丰富的相关知识，有能力解决他的问题，并且仪态、语言都令人舒服。

在如今的各类卖场中，恐怕没有哪类员工比零售销售人员与顾客的接触更频繁，销售人员的服务水平直接影响到企业在顾客心目中的形象，关系着企业的品牌形象，又影响和制约着公司的整个管理水平和业绩。优秀的顾客服务团队可以极大地提升卖场的竞争力。

第二节 成功之源——积极的心态

在与很多销售人员深入交流的过程中，当问到他们业绩不佳或者业绩平时，首先会通过怎样的途径来改变现状时，90% 的人回答是：尽快参加销售技巧培训。那么，在销售技巧培训后，业绩是否会得到持续的增长呢？回答是不一定！研究发现，在销售工作中，78% 的业绩来源于销售人员积极的心理状态。知识和技能的掌握固然重要，但对成功真正起决定作用的是一个人的内在因素，即他的态度、信念、思维方式