

# 服饰店 业绩倍增术

FUSHIDIAN  
YEJI BEIZENGSHU

做好形象稳赚钱

王云◎著

★形象顾问式零售第一书



国际形象专家、实战派**形象营销培训师** 王云  
倾情传授服饰店**业绩倍增的实用秘籍**

 中国纺织出版社

# 服饰店 业绩倍增术

王云◎著



中国纺织出版社

## 内容提要

本书是服饰店形象营销技巧的必备实用宝典。本书以服饰品牌与终端零售理论为基础,以业绩倍增为切入点,从形象策划的角度,从顾客形象策划、导购形象策划、产品形象策划、店面形象策划、服饰品牌形象策划等方面,精彩解析了终端服饰店销售中可能遇到的实际问题与应时之策,案例丰满、对策实用。

本书既可以作为服饰品牌终端店长、店员顾问式营销攀升业绩的培训参考书,也可以作为即将开服饰店的企业或个人决胜终端的实战指南。

## 图书在版编目(CIP)数据

服饰店业绩倍增术/王云著. —北京:中国纺织出版社, 2011. 3

ISBN 978-7-5064-7269-2

I. ①服… II. ①王… III. ①服饰—商店—商业经营 IV. ①F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 022869 号

---

策划编辑:刘晓娟 责任编辑:魏 萌 责任校对:余静雯

责任设计:何 建 责任印制:何 艳

---

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](mailto:faxing@c-textilep.com)

三河市华丰印刷厂印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2011 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:9.75

字数:141 千字 定价:28.00 元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

## 刘文献教授

北京师范大学珠海分校特许经营学院创始院长  
商务部特许经营监管与促进国际研究课题组长  
中国服装协会专家委员会委员  
北京特许经营权交易所、FDS中国资本董事长

服装被称为“捧在手上的冰”，是“鲜”产品，过季就不值钱了。服装时尚行业的竞争已经到了视觉营销的精细化竞争，对于服饰品牌企业来说，既要树立信念，又要讲方法、方式。

比如：选址是开在大街上还是在百货店中呢？如果在百货店，什么样的位置最好？是对着扶梯？还是拐弯处更能聚人气？

竞争对手的情报如何收集？本地流行资讯如何使用？

什么样的装修，什么样的陈列，什么样的搭配不但吸引人还能增加销售额？

老顾客如何维护，新顾客如何开发？如果顾客退货怎么办？如何分析和提高业绩？

用什么样的店员最合适？有经验的还是刚毕业的大学生？如何让店员把生活的喜悦和时尚的品位传递给客人？

什么样的店长最赢利？

可以说，服饰店的终端就是要回答十万个“为什么”！

中国服装行业和市场，正处于从以生产型企业品牌时尚向流通性品牌转型时期，前者如红豆、杉杉、雅戈尔等；后者如美特斯·邦威、七匹狼、太平鸟、歌力思等，还有一些设计师品牌如例外，已经有了国际地位。

中国服装品牌已经非常丰富，在每年的北京 CHIC 国际服装展和北京时装周上，可以看到成千个品牌簇拥的时尚春潮。

同时，国际时尚品牌也纷纷进入中国。商务部主办的“中国（大连）国际纺织服装博览会”，是著名国际品牌引进平台，喜欢代理国际时尚品牌和了解国际时尚趋势的朋

友，不妨在每年的九月初秋造访时装之城大连。

在中国，上海、杭州、深圳、宁波、青岛、虎门等服装节或展也非常有特色。各种时尚媒体也能提供最新的服饰品牌加盟招商信息。

是不是创立了一个服装品牌，或者选一个品牌加盟就万事如意了呢？对于新人或想成为服饰行业精英的人来说，我们鼓励他（她）能够系统地学习和掌握开店、管店、利店的系统知识要点，对于有实践经验的终端零售人员，更要有计划地参加视觉营销专业技能的培训，用高端的顾问式导购技巧来达到提高业绩的实效。

王云的这本《服饰店业绩倍增术》，具有案例与实操相结合的特色优势，希望能对服饰品牌终端的人士提升业绩有益，也非常认可王云在服装、形象专业领域的成就及付出的卓越努力，她是拥有国际认证形象咨询师资质的资深形象营销培训师，她不仅是服装艺术设计的专业人士，还擅长服饰店全能店长高端技能的培训，更能够从形象顾问式导购倍增业绩的角度来培训开店经营者和终端销售服务人员。我与王云共事多年，相信她这本书，是服饰品牌形象营销的一把金钥匙。

最后，我祝愿每个服饰企业、服装加盟商以及在终端一线努力拼搏的所有营销企划人员，在这条缤纷的道路上收获了自己的成功，要知道，万丈高楼，平地起，或许您今天只是服饰店终端的一员，明天就有可能是行业的精英；或许您今天只经营了一家业绩很好的服饰店，明天就有可能经营一个成功的服装品牌！

# 序二

Preface

刘晖

北京昭邑零商管理咨询公司  
首席咨询师

给一本书做序还是第一次，难免有些踌躇，但终归还是要写点什么。文稿浅读了一下，心绪犹如拨云见日，心底里就有了两个字“实用”。

这是一本“武功秘籍”类的工具书，好就好在没有什么繁杂的套路，不必是剑客也看得懂。没有长篇宏论也没有什么巨制，到处流露着作者对服饰店销售的涓涓细思。无雕琢而耳目一新，确是最难得！

首先，我要感谢作者，她为中国的服饰销售做了一个“功德”。营业员作为商业销售的最基层，长期缺乏正规的培训，在我国的教育系统里，也没有这样的职业教育机制。个体自发的培养自己的状态很难形成快速的技术提升，育才是一个重要的课题。一直以来，我们对营业员的忽视是由于消费水平低下所致，但是，这种状态正在逐渐地改善，消费者对于购物体验中的愉悦要求越来越高，而导购能力的提升即为其核心诉求。

其次，我不得不为作者的方法做赞叹，这是我一直以来想总结而未能总结的东西。服饰店经营是一个看似简单却十分繁杂的工作，其中充斥着大量的技术细节，稍不注意全盘皆失，而作者可以将这个繁杂的系统工程全面总结出来也实属不易！

在此，谨祝各位读者顺风顺水，生意发达！

Foreword

王云

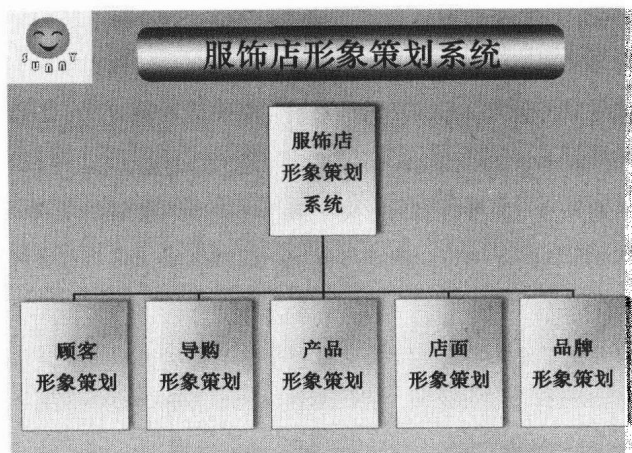
国际形象专家  
实战派形象营销培训师  
2011年1月8日于北京

前言

随着服饰零售行业竞争的日益激烈，产品与服务模式的差异化不断缩小，服饰品牌决胜终端的竞争已经趋于形象营销的软实力秒杀。对普通消费者而言，外在的形象沟通及展示效果是进行服饰品牌优劣性判断的简单依据，于是服饰店的形象竞争由此开始，愈演愈烈。

一些传统的销售理论认为，顾客是上帝，好产品就是性能好、价格低，服务是为了更好地卖出产品；而本书所提倡的顾问式营销理念强调，好产品是顾客真正需要的产品，服务是为了与顾客有效沟通。因此，品牌终端、产品的形象、导购的服务形象都需要策划，在零售卖场，顾客的个人形象更需要策划。

在阐述服饰店形象策划系统的同时，本书特别介绍了形象顾问式销售的方方面面。



服饰店形象策划系统



顾问式销售是一种全新的销售概念与销售模式，它具有丰富的内涵以及较强的实践性。顾问式零售是指销售人员站在专业与顾客利益的角度，为顾客提供专业意见、解决方案以及增值服务，运用分析能力、综合能力、实践能力、创造能力、说服能力与顾客进行快乐沟通，提出积极有效的顾问指导服务，使顾客能作出对产品或服务的正确选择，从而形成独具秒杀的市场竞争力。

我们每个人都做过“顾客”，顾客来到服饰店终端，还是最关心自己买的这件衣服穿上是否好看，是否满足了她/他的自身需求，这就体现了形象顾问式导购对达成业绩倍增的重要作用！

根据研究显示，在消费领域中，75%消费者的购物决定是在15秒钟以内完成的，冲动购物和快速时尚的概念已经成为现代人购物行为的主导特征。为此，我研发了“顾客形象营销魔方系统”，创新了“一分钟顾客诊断术”的价值。

决胜终端的形象顾问式零售，实际上就是让导购具备专业的个人形象顾问的咨询服务技能，但是，与形象顾问不同的是顾问式导购需要快速的时间管理，这就意味着你没有时间缓慢的、用长篇大论的说教为顾客提供咨询，你必须在一两分钟之内，快速识别过滤顾客的主要形象特征和重点要领，进而迅速选出最适合该顾客的服饰搭配。立刻找出该顾客适合的服饰类型和风格以及适合的面料等。

导购的服饰搭配与沟通技能是提升客单价的前提之一，精通顾问式形象营销诊断技能的导购，不但能够快速识别顾客的主要形象特征，准确地为顾客选择适合的服饰，缩短一次销售的时间成本，同时还能够利用顾客在店的剩余时间争分夺秒的进行二次销售甚至是多品次销售，从而让客单价倍增猛进！

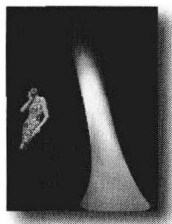
如果你是服饰品牌的高级管理者、经销商，那么你需要具有综合全面的业务能力，既要了解品牌和产品，也要掌控终端的陈列与销售；如果你是一名终端的导购，你的视野也不要只局限于眼前的零售，还要对你所在的时尚行业、品牌和产品等有更深刻的领悟与理解。

总之，本书是从“形象营销”出发，囊括了品牌、店面、产品、人员的方方面面，力求做到理论与实用相结合、模式对比与实操指南相结合，而最终的目标，则是通过以顾客为本的形象营销，创造服饰店终端业绩倍增的经济效益和社会效益。

祝愿服饰时尚行业的同仁、我的读者和学员们都能梦想成真！特别鸣谢李孟承先生的给力支持！



# 目 录



## 第一章 赚在顾客形象策划

1

1. 业绩倍增的“顾客形象营销魔方” / 1
2. 让所有顾客买单的不败神“话” / 3
3. 揣摩顾客的消费心理 / 6
4. 玩转顾客的需求密码 / 8
5. 识别顾客的形象规律 / 12
6. 倍增客单价的一分钟顾客诊断术 / 13
7. 倍增客单价的顾客服饰搭配术 / 17
8. 相关知识链接 / 21

## 第二章 赚在导购形象策划

25

1. 忽视导购形象就等于忽视业绩 / 25
2. 导购必备的基本技能 / 26
3. 全能店长必备的基本技能 / 30
4. 导购的基础形象礼仪 / 32
5. 导购的微笑服务 / 34
6. 顾问式服务是永不过时的金字招牌 / 36
7. 终端一日管理贵在执行 / 40
8. 妥善处理顾客抱怨 / 44
9. 终端培训考核要落到实处 / 47
10. 相关知识链接 / 51

### 第三章 赚在产品形象策划

55

1. 产品形象是品牌的灵魂 / 55
2. 产品知识不可不知 / 57
3. 认真质检才能避免损失 / 62
4. 打造产品形象的终端吸引力 / 65
5. 相关知识链接 / 70

### 第四章 赚在店面形象策划

73

1. 选对商圈是终端成功的第一步 / 73
2. 选对地段是终端赢利的必要基础 / 78
3. 橱窗是终端的脸 / 83
4. 色彩诱人才能狂销 / 85
5. 提高进店购买率的陈列技巧 / 89
6. 陈列装饰主题要有吸引力 / 95
7. 相关知识链接 / 97

### 第五章 赚在品牌形象策划

101

1. 卖服装就是卖形象策划 / 101
2. 品牌好口碑来源于终端好形象 / 103
3. 选对品牌就是选对金山 / 108
4. 特许加盟更要重视终端形象 / 111
5. 有形象营销计划才能胸有成竹 / 115
6. 科学调查竞争对手的品牌形象 / 117
7. 相关知识链接 / 121

### 参考文献

125

### 附录

126

服  
饰  
店

业  
绩  
倍  
增  
术

# 第一章 赚在顾客形象策划

## 1. 业绩倍增的“顾客形象营销魔方”

业绩倍增是所有服饰品牌决胜终端的共同目标，那么高营业额又来源于哪里呢？当然是来源于终端的顾客！

只有先将顾客的价值最大化，才能实现终端效益的倍增。顾客对于服饰店终端非常重要，而零售店员是否能够象形象顾问那样，帮助顾客获得比其预期更好的服饰搭配效果，用视觉营销来让顾客产生眼见为实的好形象，是提升门店业绩的真功夫之一！

### 案例：

某知名女装公司总部率先对 A 店的全体导购人员做了形象顾问式技能提升培训和考核，而对在同一城市、店面状况与 A 店相似的 B 店导购人员没有进行这一内容的训练，总部培训部对这两个门店做了对比跟踪调查和统计，半年后，这两家门店的销售额统计数据显示，A 店的销售额是 B 店的 2.5 倍，而 A 店在对导购人员培训之前销售额基本与 B 店是不相上下的。

为此，该品牌总部意识到了顾问式形象营销技能对于终端导购人员的重要性，决定以 A 店为样板，启动全国的店长和店员技能提升培训，一年以后，公司总部再对全国门店进行内训效果调查时发

现, 85%的门店销售额提高了2倍, 其中有7%的门店表现非常突出, 销售额飙升到了5倍以上。真正实现了业绩倍增!

可见, 顾客是服饰店生存和发展的命脉, 也是为服饰品牌买单的衣食父母, 为此, 服饰店导购必须对顾客有个性化、具体化的深入了解, 对顾客的服务必须是立体化的、全方位的。是否能够做到急顾客之所需, 投顾客之所好, 以顾客为本, 根据顾客不同的生活方式和工作方式对顾客进行分类, 以更好的服务质量提供给顾客以个性化的购物经历, 是终端业绩倍增的成功秘诀。

“Sunny 顾客形象营销魔方”系统在给各服饰企业做终端技能提升内训的实践中, 获得了很好的实效, 如图1所示。

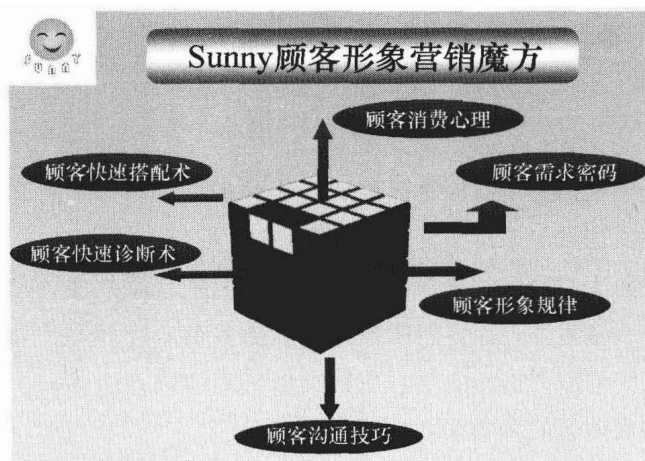


图1 Sunny 顾客形象营销魔方系统图

“Sunny 顾客形象营销魔方”系统包括如下六个方面：

- ◎ 顾客消费心理
- ◎ 顾客需求密码
- ◎ 顾客形象规律
- ◎ 顾客沟通技巧
- ◎ 顾客快速诊断术
- ◎ 顾客快速搭配术

通俗地讲, 终端的店面氛围再好, 顾客还是最关心自己买的这件衣服穿上是否好看, 是否满足了顾客自身的需求, 这就是形象顾问式导购的重要

作用!

在重视顾客形象方面，就是要做到把过客变为进店顾客，把进店客变为消费顾客，把消费顾客变为回头客，把回头客变为经常性顾客，把经常性顾客变为永久性顾客。要切实可行地执行上述工作，就必须进行一系列形象营销和顾客形象策划的训练，同时，还要做好顾客关系管理体系的基础工作投入，形成一套科学实用的顾客形象管理系统。这样，才能够达到业绩倍增的宗旨!

## 2. 让所有顾客买单的不败神“话”

有些服饰零售门店工作人员会经常提出这样的疑问：听了那么多培训课，那么到底有没有哪一句销售“万能语”真能保证每一位顾客都能买单呢？

对于这个疑问，我的回答是“NO”!

调查显示，没有任何一句销售话术能够100%确保你的每一位顾客都能够掏钱买单!

为什么呢？

难道培训师们所教的正确话术也不对吗？不是!

通常，培训课或者书籍中所指导的正确话术，大都是指在零售过程中，成交概率比较高的销售妙语，也就是对大多数顾客来说是比较有效的导购用语。在服饰店终端，没有绝对不败的灵丹话术，即便是所谓的正确话术，在不同的销售情景下，面对着不同个性的顾客情况和不同的顾客需求时，也要灵活变通，因人而异，来调整你的沟通方式，这才是终端零售顾问的无敌真经!

**(1) 在终端销售过程中，顾客经常会依据自己的实际情况拒绝或质疑导购所提出的建议。在处理不同类型顾客的反馈时，导购人员要做到以下几点：**

①导购要有包容顾客不同反馈的素质，必须要认识到，每个顾客的性格、

嗜好和需求是各不相同的，一定要接受顾客的差异化。

②导购要有应对不同顾客反馈的沟通应变能力。保证在第一时间灵活回答顾客的任何问题。

③导购要有足够的沟通定力和终端销售的坚持力，以便耐心识别顾客话语中的言外之意。

对于终端导购人员，熟悉掌握一定的零售话术是必需的，但是一定不要死记硬背，完全照搬套话，请记住，没有一句灵丹话术永远能够确保让你的所有顾客都能秒杀买单！

你的这句销售话术再美妙，也要因人而异，要看顾客是怎样个性的人！同样一句话术可以让一个顾客欣喜若狂立刻买单，或许也会让另一个顾客产生不快而转身离开。

导购要想了解顾客最想知道的是什么，最在乎的是什么，最能吸引他们的又是什么，就将心比心，暂时忘记你的营业员身份，把自己当做顾客。如果你在与顾客沟通时一直把自己看做是一个销售人员，那么你就永远处在等待顾客来购买的被动地位。但是，当你能以一个消费者、使用者的顾客立场来思考问题时，销售的业绩反而容易达成。只有了解了顾客的需求，才能够知道应采取什么方式传递产品信息，以何种观点获得对方的认同，用什么话题引起对方的共鸣，进而让顾客产生购买的欲望。

**(2) 在零售沟通中，对顾客表达体贴尊重的话语却是永不过时的锦囊妙语！**

例如：

- ◎ 对顾客的反馈表示接受：明白您的意思了，我能了解……
- ◎ 对顾客的反馈表示认可：我能体会，我能感受……
- ◎ 对顾客的不满表示理解：我能理解您的心情，您的意见非常宝贵……
- ◎ 对顾客的特点加以赞美：您的气质真好，您的性格真好……

情景：

顾客看中了这件衣服的款式，可是对化纤的面料不满意，希望买纯棉的衣服。问导购是否这个款式还有没有别的面料的？

导购话术要领：

- ◎ 千万不要用一句“真没有了”、“这款就这一种面料”等生硬的回答打发顾客。

◎ 当不能满足顾客需求时，要用“讲述真实情况+专业顾问式指导”的话术。

**案例：**

导购：“不好意思，这个款式就有这一种面料，没有纯棉的，您眼力真好，一看就知道是什么面料，不过，您看咱们这款的面料成分，是80%的涤纶，17%的棉，还有3%的莱卡成分，化纤面料也有不易起褶、容易打理、洗后干得快的优点，近些年还是很受一些顾客欢迎的，现在生活节奏快了，很多顾客看中了化纤面料好打理的特点呢。另外，少量的莱卡面料会让您穿这件衣服很舒服，有弹性。”

顾客：“哦，你说得也有道理，可是，我不喜欢这个颜色的，有其他颜色吗？”

导购：“这款我们有两种颜色，看您的肤色和发色，建议您试试这种颜色。”

顾客：“你那款的颜色我也不喜欢，我就不试了。”

导购：“这款的色彩估计您不经常穿，虽然看上去有点普通，但实际穿上的效果蛮好的，色系和色调都比较适合您，您不买也没关系，建议您试穿感受一下，而且这种颜色比较好搭配其他单品。”

顾客试穿后……

顾客：“嗯，是还不错呀。”

导购：“您衣橱里有棕色或者灰色的裤子或者裙子吗？”

顾客：“我只有黑色的裤子。”

导购：“那您不妨再试试我们家的灰色的裤子，还有那款棕色裙子卖的特好，而且版型很适合。色彩上和这件上衣搭配起来很和谐，我给您各拿一条您试试。”

结果，顾客试穿后把导购推荐的这三件单品都买了。

在从事顾问式销售过程中，自信是最大的本钱。在与顾客沟通时，你要表现出充分的自信，因为你是具备专业技能的形象顾问式导购，不要被顾客牵着鼻子走，而是要善于引导顾客，把顾客的思维引导到你所要表达的内容上来。



由此可见，同样是导购，一个没有耐心又缺乏专业技能的导购很可能让这个顾客一件都不买，但是，如果像上述的导购那样，既态度诚恳周到，又具备专业的服装知识和形象顾问式搭配技能，就可以引导顾客购买多件单品。从而提高客单价，产生业绩倍增的效益。

## 3. 揣摩顾客的消费心理

面对一些来去匆匆的顾客，很多导购都会有无奈的感觉：是顾客的时间宝贵，还是导购的产品介绍不够吸引人，又或者是顾客真的不需要这类产品呢？其实完全没有必要产生那么大的心理压力。如果顾客没有关注你的产品，你的首要任务就是激发顾客的兴趣，唤起他们的好奇心，一步步引导顾客产生购买需求。

### 案例：

“靓衣我秀”的店老板菲菲在和大家分享心得时强调：“开服饰店要做个有心人”。

服饰店生意成交在于心态。心态要好，有的顾客一来试衣服，一试就十件八件。人都爱凑热闹，你试她也试，一会儿就来了不少人，试来试去，彼此都像是镜子或模特，看到别人穿着漂亮就会去买，这样一来也多了很多朋友，顾客有时买的不是衣服，更是你好的服务态度，好的态度是很有传染力的，朋友介绍朋友，朋友还会告诉你大家都需要什么样的衣服，什么款的衣服适合，通过朋友也就了解市场需要了，了解市场要有自己的独特卖点，生意自然就来了，人气旺生意自然好做很多。

另外，要学会跟顾客交朋友，跟顾客多交流，了解顾客喜欢什么需要什么，多学习搭配方面的知识，比如，菲菲自己在经营服装店初期就参加了个人形象和陈列的培训班，现在菲菲受益匪浅，给

顾客挑选衣服，她多站在顾客的利益去想，要让顾客穿的漂亮合适、适合他（她）们穿，这样她们一定会成为你的常客，还会让你有意想不到的惊喜，因为每个顾客的背后都有一大串为顾客，相信这个道理很多人都懂！

其次，也要学会应对不同类型的顾客，有的顾客挑这个挑那个拿不定主意，碰到这样的人不要着急地问人家：“你要买什么？”而是多拿几件让人家比较看，要不，就请别的顾客给她们当参谋；碰到太挑剔的人，一次试好多件衣服，也不要反感。

记得有一次，一个顾客一下试了十件衣服，菲菲都很耐心地帮助人家挑选，结果一下买了三件衣服，旁边顾客看她穿着好看也买了几件，正好给我当模特了，她上午买了衣服，下午又给我介绍几个顾客，那天生意特好，后来她成了我很要好的朋友，本来她们都爱在别的店买衣服，说我态度好，让她的朋友都到我家买了，我当时挺感动的；碰到有的顾客抱怨和指责衣服不好看，没她穿的，自己要保持沉着，冷静地去与顾客交流：“问顾客喜欢什么样的款式、颜色”，了解顾客需求，看下次进货时如果有适合的再邀请顾客，并留下顾客的联系方式，欢迎顾客下次再来。

现今服装行业竞争激烈，顾客购买的不仅仅是衣服，更重要的是产品质量，服务态度，店员的沟通能力也是最能吸引回头客的因素，这就需要学到更多的知识去应对顾客。从实践中学习和领悟，不断地去发现和解决问题。

### **(1) 服装消费是感性与理性的混合消费行为。**

按菲利普·科特勒对消费品的分类，消费品可分为方便品、选购品、特殊品和非渴求产品，其中服装产品属于选购品，消费者不仅对实物的本身如花色、做工、款式、是否合身等做出比较和决定，对购物环境有一定的要求，还需要受过良好训练的导购人员，为其提供专业的信息和咨询。

一方面，服装消费具有很强的季节性，过季的产品服装被称为“死货”，其价值和价格大打折扣；另一方面，服装消费具有极强的时尚性，单就相对时尚性不太强的男西装而言，生命周期都短到三四年。

如今，人们对服装的需求，已不再只停留遮羞保暖等基本功能上，更多时候是追求产品的附加值，希望服装产品能在精神、品位上提供满足，顾客渴望