

金泽灿 / 编著

在同样的地段、代理同样品牌的服装店，为什么有的赚得盆满钵满，而有的入不敷出？在同一个服装店的导购员有的业绩累累，有的业绩平平，这又是为什么呢？



**服装销售技巧的高低导致了这一结果。**

只要掌握本书中的原则，轻松学会服装销售秘诀，就能给您的业绩带来翻天覆地的变化。



# 服装销售 细节大全



内蒙古文化出版社

# 服装销售 细节大全

- 打造时尚的服装店铺
- 导入全新的营销理念
- 传授实用的销售技巧
- 分享经典的管理经验
- 造就一批服装零售专家

上架建议 员工培训

ISBN 978-7-80675-676-8



9 787806 756768 >

定价：29.80元

金泽灿 / 编著

在同样的地段、代理同样品牌的服装店，为什么有的赚得盆满钵满，而有的人不敷出？在同一个服装店的导购员有的业绩累累，有的业绩平平，这又是为什么呢？

**服装销售技巧的高低导致了这一结果。**

只要掌握本书中的原则，轻松学会服装销售秘诀，就能给您的业绩带来翻天覆地的变化。

# 服装销售 细节大全



内蒙古文化出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

服装销售细节大全 / 金泽灿编著. — 呼伦贝尔: 内蒙古文化出版社, 2009.1

ISBN 978 - 7 - 80675 - 676 - 8

I. 服… II. 金… III. 服装—市场营销学 IV. F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 205648 号

# 服装销售细节大全

金泽灿 编著

---

出版发行: 内蒙古文化出版社

社 址: 呼伦贝尔市海拉尔区河东新春街 4 付 3 号

直销热线: 0470-8241422 邮编: 021008

印刷装订: 大厂聚鑫印刷责任有限公司

封面设计: 柏拉图创意机构

责任编辑: 丁永才 吴桂荣

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 18 字数: 259 千字

印 次: 2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 80675 - 676 - 8/F·018

定 价: 29.80 元

---

版权所有 翻印必究

# 前言

## Foreword

服装销售细节大全

衣、食、住、行是人类生活的四大元素。人们把“衣”放在前位，可见衣服对于我们生活的重要性。在人口众多的中国，服装消费市场的容量巨大，服装店铺如雨后春笋般迅速发展。随着人们生活水平的不断提高，服装不仅仅为人们遮身蔽体、保健御寒所必须，而且还有着装饰、美化、标志等功能，通过服装的布料、造型设计、色彩、款式搭配等变化，充分显示出人的体态和仪容的美感，表现人的个性、职业、社会地位和生活品位。而且，在一定程度上反映着民族的服装文化及时代风尚。

在服装市场国际化的环境中，竞争的胜负不仅企业的发展战略，也往往取决于销售人员的素质和销售终端的经营水平。服装行业越来越需要既具有服装专业知识，又掌握市场营销理论和方法的综合型人才。但现在很多人做服装销售仍然是凭着感觉走，以不怕交“学费”的心态，“摸着石头过河”。尤其是在服装销售终端，销售人员缺少必须的基础知识和能力，无法在具体销售工作中找出致胜的关键因素，取得良好的业绩。

本书正是专门针对终端服装销售人员，包括店铺导购、店长和服装店铺经营者、服装销售基层管理人员而编写的销售实用技巧类图书。本书全方位地阐释了服装行业终端店铺的销售细节、方法技巧、法则。内容包括：服装销售行业基础知识、人员素质修炼、店铺的选址命名及布置设计、服装陈列技巧、销售人员日常的标准应对语言、服务原则与规范化、顾客购物心理分析、接近不同客户的技巧、如何处理顾客异议、促成交易的语言技巧，以及促销策略、销售管理等。

书中摒弃了枯燥晦涩的营销理论阐述，重点解决销售过程中的实际问

题，强调如何做、怎么做。语言简练人性化，简明实用、耐看易懂，可以即学即用。相信本书能够帮助您迅速提升销售业绩，实现您成为一名优秀服装销售员的梦想。



# 目录

## Contents

服装销售细节大全

### 第一章 入行基础知识

任何一个销售员在取得一鸣惊人的成绩之前，必先做好枯燥乏味的准备工作。一次成功的销售不是一个偶然发生的故事，它是销售人员学习、计划以及对知识和技巧运用的结果。

行业知识无疑是销售人员必须掌握的，没有学问作为根基的销售，只能视为投机，无法真正体验销售的妙趣。

一、服装市场发展趋势 .....	(2)
二、常见服装的分类及特点 .....	(6)
三、服装的常用标识 .....	(10)
四、服装面料的种类及特点 .....	(14)
五、服装面料的鉴别方法 .....	(18)
六、服装搭配的五个原则 .....	(25)
七、服装搭配技巧 .....	(29)
八、服装分类保养方法 .....	(34)
九、服装品牌及其文化 .....	(38)



## 第二章 销售人员的素质与形象塑造

客户会通过与销售员的交谈，及对环境和销售员的言行举止的观察来判断自己是否应作出购买决定。销售员只有赢得客户的信任，才可能促进客户购买。

销售生涯的最大障碍不是价格，不是竞争，不是客户的抗拒，而是销售人员自身的缺陷。销售人员的形象与品质塑造至关重要。

- 一、服装销售员必备的品质 ..... (44)
- 二、服装销售员必备的能力 ..... (49)
- 三、出类拔萃的自我包装 ..... (55)
- 四、恰到好处的言行举止 ..... (58)
- 五、微笑是吸引客户的最有力武器 ..... (61)
- 六、销售首要是如何推销自己 ..... (64)
- 七、形成良好服务意识和职业习惯 ..... (68)

## 第三章 店铺打造与服装陈列艺术

开店盘铺赚钱也不易，从家庭式的“夫妻老婆店”到大型的现代化大厦，都面临日益激烈的竞争经营环境，看似简单的买卖，也十分讲究营销技巧。

店铺也如人一样，有一个形象问题。人的形象是人的外表和内在精神的体现，个性化的店铺形象则是店铺经营者品位和实力的象征，将对顾客在心理上产生不可忽视的影响。



一、开设服装店铺的基本思路 .....	(72)
二、服装店铺的选址方法 .....	(77)
三、服装店取名技巧 .....	(81)
四、黄金店面的打造 .....	(86)
五、服装陈列——打造消费新动力 .....	(92)
六、注重展示细节,提升店铺魅力 .....	(96)
七、现场 POP 运用和制作关键 .....	(100)
八、服装店“软环境”营造 .....	(104)

## 第四章 服装销售标准流程与服务

一个装修时尚、华丽、简约而大气的卖场(店铺)配以风格多样化、款式新颖时尚的货品,加以销售人员提供五星级的服务标准并有特色的美程服务,不仅能带来茂盛财源,而且能树立起完美的店铺形象。

一、销售流程及服务标准 .....	(108)
二、品牌服装导购迎宾技巧 .....	(114)
三、顾客类型及购买心理分析 .....	(119)
四、不同的客户用不同的服务方式 .....	(123)
五、如何取得顾客信任 .....	(126)
六、服装销售的推荐技巧 .....	(129)
七、处理顾客异议的原则、时机和方法 .....	(132)
八、如何诱导顾客成交 .....	(136)
九、促成迅速成交的几种技巧 .....	(139)



## 第五章 服装销售高级技巧

从销售执行到销售策略，是销售层次的提升。优秀销售员与一般销售员的最大区别就是他们不仅懂得服装销售的各个环节，更善于使用销售策略，从根本上把握与推进客户购买进程，提高成交率。

- 一、服装店价格制定方法 ..... (144)
- 二、定价策略的运用 ..... (148)
- 三、处理顾客讨价还价的技巧 ..... (154)
- 四、价格，别轻易作出让步 ..... (158)
- 五、成功销售的说话技巧 ..... (160)
- 六、服装销售中的赞美技巧 ..... (165)
- 七、试穿的服务技巧 ..... (169)
- 八、如何应对想买的顾客 ..... (172)

## 第六章 服装销售中的促销策略

在服装销售实践中，促销活动的策划与实施是以有效的产品策略、价格策略、分销策略为前提，它主要包括人员推销、广告促销、销售促进和公共关系等重要内容。促销的本质是一种暂时性、短期性的刺激活动。如果能审时度势，抓住机会，再加上一个好的创意，就能取得比预料更好的促销效果。

- 一、销售人员如何提炼服装卖点 ..... (176)

二、做好促销前的市场调研 .....	(180)
三、促销计划、主题与方案 .....	(182)
四、促销的九条实用原则 .....	(186)
五、广告促销 .....	(189)
六、会员促销术 .....	(192)
七、淡季促销 .....	(194)
八、服装店常用促销诀窍 .....	(196)
九、制造流行, 拓宽促销思路 .....	(202)

## 第七章 服装销售管理

店铺无论大小, 总是五脏俱全。一个服装店铺经营能否成功, 与店铺经营者是否善于管理有着直接的关系。

管理是一门科学, 也是一门艺术。店铺经营者只有结合自己店铺的实际情况, 借鉴他人的成功经验, 才能制定出适合自己店铺的人员、物品、销售、财物等管理办法, 才是切实可行并行之有效的。

一、服装店铺管理的基本内容 .....	(208)
二、店铺货品管理 .....	(211)
三、人员管理 .....	(214)
四、学会激励员工 .....	(219)
五、店铺的财务管理 .....	(221)
六、销售人员必懂的财务知识 .....	(225)
七、服装店要走出进货的迷宫 .....	(230)
八、巧妙解决库存的好方法 .....	(234)



## 第八章 售后服务与客户管理

“发货，回款”是销售人员的最基本的职责。到目前为止，中国尚有无数的销售人员的销售概念仅停留于此，尚不懂什么叫客户管理。营销大师告诫我们：成交不是销售的终点，做好售后服务和客户管理是下一次成功销售的开始。

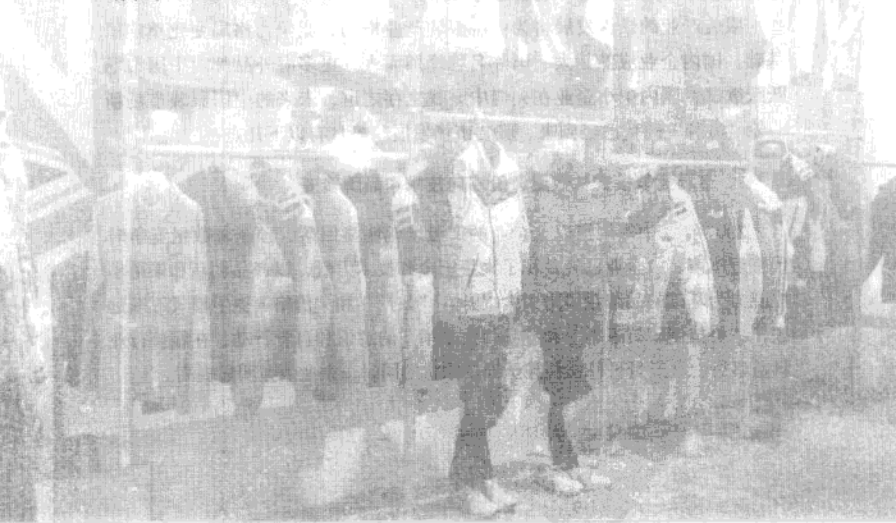
- 一、留住客户的一般技巧 ..... (238)
- 二、服务致胜 ..... (240)
- 三、建立良好的客户关系 ..... (244)
- 四、顾客诉怨处理法则 ..... (247)
- 五、处理顾客的退货要得体 ..... (249)
- 六、化解顾客的不满情绪 ..... (252)
- 七、掌握顾客管理的一般方法 ..... (255)
- 八、认真对待顾客流失问题 ..... (258)
- 九、抓住你的核心顾客 ..... (261)
- 十、让顾客永远信任你 ..... (265)

# 1

## 第一章 入行基础知识

任何一个销售员在取得一鸣惊人的成绩之前，必先做好枯燥乏味的准备工作。一次成功的销售不是一个偶然发生的故事，它是销售人员学习、计划以及对知识和技巧运用的结果。

行业知识无疑是销售人员必须掌握的，没有学问作为根基的销售，只能视为投机，无法真正体验销售的妙趣。



## 一、服装市场发展趋势

衣、食、住、行是人类生活的四大元素。人们把“衣”放在首位，可见衣服对于我们生活的重要性。中国人口近 14 亿，庞大的人口基数本身就组成了一个庞大的服装消费市场。

21 世纪，随着中国国民收入的不断飞升，中国市场已进入精品消费时代，服装消费将不再仅仅为了满足其最基本的生存需求，将向更高的心理需求、自我满足需求跃进。特别是几千万人口跨入中产阶级后，其对反映自身社会地位和品位的服饰的需求将越来越迫切，将成就一批抓住了该阶层需求的服装品牌。

比如，爱慕内衣就创造了东方神话。爱慕各品牌产品设计具有高度精密性和舒适性。爱慕人体工学研究所通过对 100 余万中国女性体型数据的采集样本，分析研究内衣版型并反复实验，其研究成果已经成功应用在爱慕旗下 Aimer、La Clover、Imi's、Aimer Men 四个品牌的各类产品当中，爱慕由此被中国女性誉为“最贴心的品牌”。

服装产业的纵深发展将为中国服装产业格局、竞争力格局变化奠定了基础。国内企业成熟壮大、国际名牌蜂拥而入，更多海外品牌对中国市场跃跃欲试，国内中小企业在夹缝中寻找生存之道，未来的中国服装市场新一轮“洗牌”时代已经到来。服装市场发展趋势具有以下几点：

### 1. 市场竞争模式从数量、价格向技术和品牌转变

2007 年，中等规模以上企业的产量增幅明显回落，预示着数量竞争时代接近尾声。大企业已经蓄积了大量资金和技术力量，以产品创新和渠道掌控能力为基础的品牌竞争力大大提升。“数量”和“价格”竞争模式逐渐远去，“科技创新贡献率”和“品牌贡献率”的意识和自觉行动，在服装行业日益盛行。在产量平稳增长甚至维持原状的同时，企业效益明显提高。



多年来外贸加工经验的积累和设计力量的不断发展壮大,使得我国一部分服装企业具备了由 OEM 向 ODM 转变的实力。越来越多的出口企业加入到 ODM 队伍中来。2006 年 CHIC 展中 ODM 参展商明显增多就可见一斑。ODM 与 OEM 最根本的区别是 ODM 是加入了“自主研发”过程的产品加工,这一关键环节中,科技创新不仅仅创造了利润还牢牢掌握住资源,为客户提供的不仅仅是产品,还有核心技术和超值服务,有效避免了客户流失。从“E”到“D”改变了我国服装行业的竞争力构成,“技术”实实在在地成为了竞争核心。

目前,企业用于衡量可持续发展能力的指标,已经从生产规模转向设计研发投入比重、设计研发人员比重、高学历职工比重、生产自动化信息化程度、营销网络规模质量、品牌覆盖率、单位面积销售收入等。行业协会也已将“销售利润率”作为“产品销售收入”和“利润总额”之后对企业进行考评的又一重要指标。

### 2. 市场进一步细分

细分市场的诉求、聚焦与定制化营销运营模式的引入,为服装生产、销售企业参与新市场生态下的竞争增添了新的制胜利器。近年来,定制化营销及相似营销概念与手段——个性化营销、一对一营销,等等,在市场上早已大行其道、风生水起。定制化营销本质上讲,是解决消费市场个性、多样等差异化需求与企业供给一般化之间矛盾的一种营销方式。

尽管从原理上讲,裁缝店的“量体裁衣”是绝对的个性化服务,但是,服装工厂的个性化定制营销运营模式绝不仅是这一个体经营方式的简单重复和放大,而是专业的创新营销理念与现代生产工艺、信息技术等生产要素的有机结合。譬如,精准的细分市场定位与目标消费者群的研究,甚至要细化到这一群体的年龄、性别、性格、爱好、学历、职业、收入水平、消费水平,乃至身高、尺码等等的指标,借助于现代计算机信息处理技术,服装企业可以通过对这些指标的多维处理分析,透过电脑的平面或三维制图,设计、模拟出各种符合目标消费群消费趋向的款式、流行色等个性化的服装风格。这不是一般的裁缝和小作坊能做到的。

随着国际品牌加入竞争队伍,细分也成为民族品牌生存发展的客观要



## ◀ 服装销售细节大全 ▶

求。目前的运动装市场、时尚休闲装市场的竞争态势，就已明显体现出“洗牌”和市场进一步细分的迹象。

### 3. 加工商与经销商进一步分化

近年来，耐克首创的“轻资产运营”模式在中国服装行业大行其道，一个直接结果就是加速了“职业经销商”行业的诞生和成长，从而加速了加工商与经销商的分化。“轻资产运营”模式能够实现品牌在短期内获得销售收入的高增长，使品牌迅速扩张市场份额，同时降低企业的库存和负债率，使企业有可能将主要力量投入到“产品研发”和“市场推广”环节，而对产品制造和零售分销业务的外包则借力于广阔的产业资源，达到多方共赢的目的。目前，国内已经形成了强大的专业加工队伍，经销商队伍也在迅速发展壮大，以个体经营者为主的经销商队伍中，专业的、具有一定规模的“品牌营销公司”已经浮出水面。

国际品牌运营商也将陆续登陆中国，不论是品牌化运作还是资本化运作，都将为中国服装市场注入国际化经营的新鲜理念。

随着市场细分对海外品牌的需求增长以及国内品牌对国际加工产品的需求增长，专业的品牌和产品进口商团队也将应运而生，特别是具有雄厚财力和丰富外贸经验的专业外贸公司，在国际品牌引进方面将成为一支主力。

### 4. 外销型企业、海外品牌进军国内，市场竞争将进一步加剧

2007年外销型企业进军国内市场的步伐将明显加快。鉴于土地、人力资源成本一再攀升，原料、原材料价格高居不下，人民币升值压力越来越难以消化，外贸加工费日益透明，国际竞争力迅速成长等原因，常规产品的出口越来越无利可图，加上对出口退税下调的顾虑，外贸加工型企业急需寻找新的利润增长点，于是纷纷把目标指向国内市场。

国际对于中国服装产业来说，不仅仅意味着出口，“资源”已经被提到了一个重要位置上。国际产业资源存在于设计、研发、生产、营销、管理、推广等各个环节，包括了人、财、物、无形资产等各个领域。国际资源的合理有效利用是行业、企业的一大新增利润源泉，更是中国产品打开





国际市场大门的一把钥匙。国际资源的整合和利用为中国服装跨国集团的形成创造出无限可能。

同时，国内服装市场呈现增值增量的成长，物价指数的上升更加有效刺激了外贸型企业转向国内市场，导致品牌个数急剧增多，市场竞争压力加剧，品牌更迭速度也将加快。另外，海外品牌也将成为新进的强有力的竞争者。2005~2007年，海外品牌进驻中国服装市场的步伐加快，积累了一些成功的经验和可借鉴的案例，激发了海外品牌对中国市场的拓展期待。经销商、进口商队伍的发展壮大，也为海外品牌进军中国创造了有利条件。

### 5. 服装市场将与网络有效的结合，延伸市场效应

作为一项新技术，互联网的出现完全可与电、内燃机、原子能以及计算机的出现相提并论。互联网是一张无所不在的网，几乎将所有组织连接在一起，并且推动着企业营运方式的根本性变革。时间将会证明一切，互联网不仅能够提升企业中管理者和雇员们的工作绩效，而且会彻底改变他们的工作特质。总而言之，互联网已成为企业参与这场变革的载体和动因。

信息传播的公开化、便捷化已成为发动企业、客户、供应商以及合作伙伴向着共同目标不断前进的关键所在。奇迹般的绩效提升也将随之而来。对于业务流程有着深入理解的企业，每天都在利用互联网获得着10年前无法想象的绩效。通过因特网进行服装贸易的比例将增加。到2020年，估计世界上15%的服装交易将通过因特网进行。

服装市场在网络时代，其经营的范围也不再受制于地区的范围。服装市场可以通过建立网络虚拟平台，把市场与商户进行有效的对接，通过网上交易平台实现网络采购，延伸市场效应，帮助商户提升盈利的空间。

### 6. 量身订做的制衣方式将继续发展

在人们讲究品位、崇尚个性的今天，批量生产的成衣已不能包罗所有的生活内容，一些正规装、礼服和特别要求的服装将会在专业店订做解决。因而，今后高级时装店将增加，市场上的服装将更具个性和更加丰富。

