第一图书网, tushu007.com

<<门店制胜，业绩倍增>>

图书基本信息

书名：<<门店制胜，业绩倍增>>

13位ISBN编号：9787516400302

10位ISBN编号：7516400300

出版时间：2012-5

出版时间：企业管理出版社

作者：程信铭

页数：264

字数：321000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

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风毛麟角；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的增长，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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《门店制胜，业绩倍增——门店标准化销售服务流程》作者是程信铭
《门店制胜，业绩倍增——门店标准化销售服务流程》将告诉您：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?VlP到底怎么做才有效果呢?……

作者简介

程信铭: 品牌发展顾问，门店实战专家，实战派营销经理人，中国培训网特聘讲师。
从实车一线业务员成长起来，后曾任多家知名品牌营销总监： 曾任多家媒体特约撰稿人，并开设“金牌导购”专栏； 先后为几十个品牌厂家和近百个优秀代理商做过培训，为数千终端商、逾万从业者做过市场营销、门店销售、店铺管理、阳光心态等多方面的培训，效果斐然。
主要论著：《“忠”端营销理论的提出者》、《“内衣四化建设”的首创与推广者》。

书籍目录

推荐序
自序
第一章 内衣与门店销售
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
第二节 结合内衣的本质进行销售
第二章 店外引客
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
第二节 引客进店的好处与方法
第三章 前台接待
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 · 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
第二节 礼貌迎宾
延伸阅读：店内没有顾客时我们做什么
第三节 接待时机
第四节 顾客分析
第五节 精彩开场
延伸阅读：赞美秘籍
第六节 探寻需求
延伸阅读：麦凯66表格
延伸阅读：有效沟通
第七节 介绍产品
第八节 异议处理
第九节 试穿理由
第四章 试衣流程

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。

第一节 化解顾客的害羞心理
延伸阅读：顾客进入试衣间，第一眼看到什么最好
第二节 分析顾客原有内衣的优缺点
第三节 量体配码
延伸阅读：顾客身材设计本
第四节 分析顾客身材
第五节 介绍产品
第六节 试穿产品及异议处理
第七节 成交
第八节 连带销售
第五章收银送客

消费者在掏钱包付钱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

第一节 收银流程
第二节 货品交付
第三节 送客
第六章 售后跟踪

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
第二节 电话回访
第三节 顾客感动计划
附：50个常见异议处理话术
后记

章节摘录

延伸阅读：店内没有顾客时我们做什么　上面一直在说，在门店当中，很多的导购在做一些和工作毫不相干甚至对销售有不好影响的动作或行为，既然那些是不合理的，那么当店里没顾客时导购做什么最好呢？　经过考察和总结，做一些事情将有助于销售的提升和个人业务水平的提升，分别是：　1．整理妆容　尤其在夏天，天气比较炎热容易出汗，而要求化的淡妆可能会被汗水破坏，因此在忙完了一段当店里没顾客的时候可以花一点时候补补妆，以便以最佳状态迎接下一位顾客。
　2．整理货品、陈列　刚刚给上一位顾客介绍与试穿，动乱了一些陈列在形象柜上的样板，或者搞乱了柜子下抽屉里库存产品，应该马上整理一下。
　3．学习交流　学习无处不在，只要有机会有时间，互相之间要多多交流沟通，互相学习，沟通提高。
　4．演练话术　除了上面有说到“欢迎光临”需要演练外，店外引客、试衣流程等所有销售流程中的话术都需要演练，熟悉到脱口而出；还有后面在门店管理中同样也有很多话术需要不停地演练到滚瓜烂熟。
　5．清洁卫生　此处的卫生工作，不仅仅指工作环境的卫生要搞好，个人的卫生也同样重要。
　6．完成报表　如果生意很好的店，一天可能卖几十上百单，如果还没用上电脑统计的，记得只要有空就把前一时段的报表完成，那就不用等下班后还要留下再做半个小时的报表了。
　7．写心得案例　很多门店都没做这个工作，其实这是个很有意义的事。
所谓心得案例就是成功或者失败的案例都可以记录下来，让大家一起来学习学习。
比如某个顾客服务了一个多小时，终于购买了，为什么花了那么长时间?主服务人员当时是怎么想的等。
再比如哪天突然做成了创历史记录的一单，那又是怎么做的呢?……时间长了，编印成册，就是后来人的参考资料。
　8．做电话回访　在最后一章中将重点讲如何做“电话回访”工作，当不忙的时候必须坚持做这个工作。
　9．友好店交流　俗话说：同行是冤家!但到了信息化严重对称的年代，我们应该改变一下观念，将“竞争”向“竞合”转移，同行是朋友，互相学习，沟通提高，把市场份额做大，大家都赚的开心。
　10．派发DM单，邀请顾客进店　派单是一项艰巨的工作，必须坚持，记住要有“不抛弃不放弃”的精神，当店里没有顾客或顾客很少的时候，就是我们主动出击的时候了。
　……

后记

终于可以好好地松一口气了1　2010年11月6—7—8日在广州举办了第1站为期三天的《门店标准化销售服务疯程》的实战培训，之后该课程在汕头、盐步、成都、杭州、北b、武汉、郑州、南京、济南、合肥、西安、株洲等地相继开展，到2012年3月份湖南株洲已经是第18站了，这些实战培训得到了很多朋友和学员们的鼓励与支持，同时我也有太多的感想、感动、感谢和感恩。
　在众多学员的鼓动、建议和支持下，从2011年下半年正式开始把这个课程变成文字，目的是让更多的朋友受益。
半年多来经常昼伏夜出，到凌晨3—4点还在敲打着键盘，偶尔文思泉涌的时候到第二天8．9点才舍得与周公相遇。
不过，现在终于快看到自己辛苦的结晶，心里也略有慰藉了。
但心情还是蛮忐忑的，毕竟是我自己的第一本著作，因为其中包含了太多的心血。
　在知识爆炸的年代里，我们看到的书籍太多太多，其中或许不乏代笔枪手之作、亦或多人集体创作，而此书则是我自己一字一句慢慢敲出来的，里面的辛苦不必多言；我并不奢求很完美，但必须做到实战、实用，让看了此书的朋友都可以得到哪怕是一丁点帮助，我就满足了，不然就有违我出书的初衷了。
　本书中的案例和话术，一部分是我十多年来在工作中遇到的、一部分是前面十几期实战培训中优秀学员们提供的、还有一部分是一些最优秀的品牌门店提供的、另外一些是我道听途说或从其他刊物上摘取的，基本都是真实的场景和真实的体会，只不过换了个时间、空间或名字罢了。
或许您会觉得本书平淡无奇，或许其中的不少案例让您觉得似曾相识，或许其中的某些故事让您觉得有抄袭您的嫌疑，那我只能说“对不起”，谢谢您已经与我达成了部分共鸣了。
或许，终端就是这样！ 感谢对本著作出版提供指导和帮助的老师和专家们，他们是：中国纺织品商业协会内衣委员会会长彭桂福先生、东华大学旭日工商管理学院教授&博士生导师顾庆良先生、盐步内衣协会会长何炳祥先生、劲霸男装品牌华南公司总经理车岳林先生、玛莲露MALIANLU女装品牌营运总监吴国强先生等。
　感谢对本著作得以顺利出版提供极大支持和帮助的优秀品牌掌门人们，他们是：蔡旭亮、陈育璇、葛幼平、黄水清、柯泽林、刘长英、唐以锦、翁创杰、翁宏果、吴名泽、吴永新、杨沐亮、张朝荣、张健初、张巧、张植强、郑南等； 感谢一直以来对我的成长乃至人生有极大帮助的优秀职业经理人们，他们是：陈荣根、干德超、贺显聪、黄茗、简振翔、康世金、李章龙、马文军、马志胜、彭战军、王东武、王国华、王新斌、向祥华、徐成勇、叶万益、俞风星、曾春花、张杰、张盛秋、张镇雄、章小飞、周春花、周俊秀等； 感谢奋战在一线，提供很多宝贵素材和建议的行内最优秀的代理商朋友们，他们是：蔡武波、陈红晓、陈华标、陈瑶、程淑琳、戴养田、丁国珍、段秋明、胡新平、黄叶秋、贾振华、荆英俊、赖浣娟、李海蒙、李红、李红卫、李小红、李忠兵、林光雄、林佩玲、林秋、刘嘉辉、卢永中、潘玉燕、孙雅丽、谭方宜、滕跃双、田玉华、童春、童建生、万文玉、王素芬、王伟忠、王志超、王志勇、吴光明、吴雪峰、吴钟洪、杨俐、杨灵生、尹作兵、于金淼、张超辉、张宏超、张鸿杰、张吴香、周学文、周旭生、朱翠莲、朱小燕等； 感谢对本著作得以顺利出版提供极大宣传和帮助行内媒体、服务机构的朋友们，他们是：蔡文敏、曹震、黄特、胡川徽、胡见明、胡仕杰、刘建良、罗军、时歌、宋燕斌、谭篪、谭辉、王志刚、王志勇、文世忠、小马(沈冯)、周德生、张黎波、张璐等； 感谢以下媒体和服务机构的大力支持，他们分别是： 感谢一直以来听我唠叨、帮我出谋划策、大力支持、提供案例的优秀学员朋友们，谢谢！ (注：以上按姓氏顺序排名，如有遗漏，敬请谅解!) 感谢所有关注我的朋友们，同时也希望各位读者不吝赐教，使本书日臻完善。
　欢迎大家光临我的博客htcp：／／blog．sina．co m_cn／chengxinqihua，多多交流学习，共同进步，谢谢!

媒体关注与评论

将复杂繁琐又充满变数的门店销售服务工作用通俗有趣的语言，依服务流程，步步向前，结构细致而逻辑清楚，并用标准化、流程化、专业化来教导从业者创造更高的销售业绩，是一本终端销售人员必看的好书。
——东华大学旭日工商管理学院教授＆博导顾庆良　销售商品、提升业绩、拔高利润，是每位终端从业者的不懈追求和必须掌握的技能。
本书将以往以自我为中心的主观销售方式改变为以顾客为中心的发掘其需求的引导式销售方式，势必为门店销售带来新的突破与腾飞。
——盐步内衣协会会长＆奥丽侬集团董事长何炳祥　本书用标准化和流程化来研究细节问题，内容和案例虽取自内衣行业和生活中的小事。
但却真实再现了终端销售的情景，并加入了深入思考和专业分析，对门店的导购销售技能做出全方位指导，是一本不可多得的实战指南。
——劲霸男装品牌华南公司总经理车岳林　将多变可塑、实时实景的服务流程标准化是门店销售的基础，也是一项挑战性的工作，本书不仅教给读者做什么和怎么做，更告诉为什么这样做，既授予方法技巧，也诠释原则和道理。
值得好好研读。
——玛莲露MALIANLu女装品牌营运总监吴国强

编辑推荐

十多年前笔者程信铭刚入内衣行业时，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。
而今，他出了《门店制胜，业绩倍增——门店标准化销售服务流程》。
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。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com