第一图书网, tushu007.com

<<服装店这样管才赢利>>

图书基本信息

书名：<<服装店这样管才赢利>>

13位ISBN编号：9787111315896

10位ISBN编号：7111315898

出版时间：2010-9

出版时间：机械工业出版社

作者：章义伟

页数：269

字数：434000

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

衣、食、住、行，衣为先，它不仅重要并且消费的人群也多，所以，我们看到大街上最多的就是服装店。
那么，服装店真的就赚钱吗？
其实不然，新开的多，关门的也多，最终赢利的可能只有店铺的出租人了。
原因何在呢？
章义伟先生来解密了：服装店想要创造更多的有效利润，店铺管理是重中之重。
在书中，章义伟先生用专业视角看服装行业，用浅显语言讲店铺管理，以事实举例，以经验作谈，娓娓道来。
他告诉服装经销商，服装店管理的核心在于“人、货、场、客”四个方面，并针对这四个方面阐述服装店存在的“经营管理”、“员工管理”、“货品管理”等问题，为服装经销商答疑解惑，传授方法。
章义伟先生是一位既有实战功底，又有理论知识的作者，人也蛮谦逊。
他不是泛泛地谈管理，而是谈实用性管理，不仅具有实战性，而且具有启发性，颇受服装管理者的好评。
2008年，他出版了一本《服装店这样开才赚钱》，时隔两年，他再次将自己的实战经验总结出版。
从如何把店开好，到如何把店管好，章义伟先生无私地传授他的知识和经验，这是一件好事，我表示赞许和支持。
于是想起唐代诗人罗隐的一句诗：“采得百花成蜜后，为谁辛苦为谁甜？
”鉴于此，我向广大服装经销商推荐这本好书，希望它能够带给我们更多的智慧。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

中国的服装市场发展非常迅猛，而与之相对应的服装管理人才和服装店铺经营技术却没有同步突破。本书从服装店铺的人、货、场、客四个方面阐述了服装店铺在日常经营管理过程中遇到的方方面面的问题，内容十分契合目前的国内服装零售市场，案例均为服装店铺的真实写照，并穿插各种实用的工具、表格、图片，使得本书有着极强的可读性、可用性。

作者简介

章义伟
　　实战派终端提升专家、品牌战略专家PTT认证职业培训师学习型团队的倡导者和执行者《服装店这样开才赚钱》等专著作者国内数十家服饰类媒体专栏作家作者交流博客clothe．bl0g．sohu．com
　章老师的培训之路遍及国内主要服装。
集散城市，包括北京、上海、杭州、

<<服装店这样管才赢利>>

书籍目录

序 行业见证 第一部分　高效店铺赢在管理　第1章　管好店铺轻松赚钱　1.1　店铺管理的三大顽疾　1.2　店铺管理的“放、教、盯”　1.3　店铺管理的“五线谱”　1.4　管理之道在于“行”　1.5　“谋道”而不“谋食”　1.6　层级管理的“黄金搭档”　1.7　好环境是创造高绩效的关键　管理情景案例一：国内店铺运营成本普遍快速上涨，营业额却在下降，服装生意越来越难做。
管理情景案例二：经销商自己在店铺的时候生意很好，可是离开一天业绩就明显下滑。
第2章　规范管理店铺财务　2.1　店铺基础财务管理　2.2　定租式专卖店赢利攻略　2.3　扣点式百货商场商铺赢利攻略　2.4　店铺财务安全管理　管理情景案例三：商场几乎每个周末都要求满300减150，我们卖的越多亏的越多。
管理情景案例四：我想在隔壁城市开店，可担心管理不好，甚 至员工把营业款拐跑了都不知道。
第二部分　高效店铺管理——员工　第3章　管员工，增强激情　3.1　如何招到理想的员工　3.2　巧妙用人，事半功倍　3.3　底薪加提成对管理无益　3.4　八招有效降低员工流失　3.5　“90后”员工的文化激励法则　管理情景案例五：我们在小城市，一般的人一毕业就到外地打工，店铺门口天天贴着招聘广告，却连来应聘的人都没有。
管理情景案例六：我给的工资在我们当地已经是偏高了，可是并没有起到激励的作用，反而让员工经常对工资有意见。
管理情景案例七：我以前招聘过很多没有经验的员工，并把他们培养起来，可是很快他们便去工资更高的地方了。
管理情景案例八：现在“90后”的人群已经开始进入工作岗位，他们比以前的员工更难管理，一说哭、二说闹、三说就跑掉，我都不知道怎么管了。
第4章　管店长，落实执行　4.1　准确定位，承上启下　4.2　如何打造学习型团队　4.3　让晨会提升士气　4.4　让排班提高效率　管理情景案例九：每次一出现问题，店长就说这是其他导购造成的。
事实上确实是其他导购造成的，我不知该教育店长，还是教育导购。
管理情景案例十：我们的店长个人销售能力很强，可是他（她）却不会教其他导购。
管理情景案例十一：我们店铺一个班次只有2~3个人，人数太 少，不好开店铺会议。
管理情景案例十二：我们当地都是上统班制的，到了晚上员工很累，经常会趁顾客不多的时候轮流坐在后面休息。
第5章　管导购，提升技能　5.1　伺机而出，吸引顾客　5.2　鼓励试穿，成交定夺　5.3　附加推销“试”出来　管理情景案例十三：淡场时间段导购都很空，便靠在货架旁 聊天。
管理情景案例十四：现在商场活动多、品牌竞争大，顾客进门先问有没有折扣，一听不打折掉头就走。
管理情景案例十五：一天生意做了20票，可是有18票都是单件的，还有2票是顾客本来就想要买2件的。
第三部分　高效店铺管理——货品　第6章　管订货，把握坪效　6.1　科学订货，做好3规范　6.2　慧眼识别畅滞销款　6.3　订货前的5个思考　管理情景案例十六：公司以前都是配发制，“牛”了以后就开始订货了，这是不是风险转移的一种表现？
管理情景案例十七：谁也不能保证看好的款就一定好卖，不如先1：1：1订货，上货后补货及时一点就好了。
管理情景案例十八：我们公司衬衫是强项，裤子是弱项，裤子一订就压货。
管理情景案例十九：现在的顾客都追求个性，不喜欢穿一样的，因此我们宁可多订一些款式，也不能将单款订多。
第7章　管补货，规避溢缺　7.1　如何进行销售数据分析　7.2　控制库存与缺货的黄金定律　7.3　让补货得心应手　管理情景案例二十：我们公司生产能力很差，好卖的货总是补不到。

管理情景案例二十一：到了季节中后期，大多数款式都断色断码，给销售带来了非常大的压力。
管理情景案例二十二：还有两个月下一季的新款才能上货，可是本季的新款已经全部上完了。
第8章　管销货，提升利润　8.1　推动促销的四大引擎　8.2　谁为促销活动买单　8.3　打好促销这张牌　8.4　季末促销的分级管理　管理情景案例二十三：这个季节生意还可以，可是到了季末一算账，仅仅赚了一堆最不想看见的库存。
管理情景案例二十四：现在商场活动力度极大、次数极频繁，专卖店也动不动就全场5折，我根本没办法做促销打折活动了。
管理情景案例二十五：同样是满400元减200元（或者全场 5折），我的效果却不如隔壁店铺。
第四部分　高效店铺管理——卖场　第9章　管装修，利于形象　9.1　别让装修毁了形象　9.2　让橱窗的“眼睛”更迷人　9.3　店铺内部“零风险”设计　管理情景案例二十六：我的橱窗模特每个星期都换一次，但仍然不够吸引人。
管理情景案例二十七：我的店铺100平方米，一个月电费3000 多元，可是灯光效果仍然不好。
第10章　管陈列，促进销售　10.1　让商品陈列替你说话　10.2　让橱窗陈列吸引视线　10.3　内部陈列的黄金法则　管理情景案例二十八：公司督导经常到店陈列，我们员工和顾客都觉得更漂亮了，但业绩却没有提升。
管理情景案例二十九：我的模特都跟公司拍摄的陈列手册一样穿着，可效果并不好。
管理情景案例三十：一般我把店内的模特和正挂都陈列比较好的款式，可这些款式的销售并没有明显增加。
第11章　管顾客，建立凝聚　11.1　管把关，重在质量　11.2　管跟进，提升服务　11.3　管投诉，萌生依赖　管理情景案例三十一：我们店铺共有一千多名VIP顾客，然绝大多数顾客并不经常光顾。
管理情景案例三十二：我们几乎每一到两周都给VIP顾客发短信，告知他们新款上市和促销等信息，可他们并没有来，甚至还有 顾客打电话投诉我们骚扰。
管理情景案例三十三：当我们VIP顾客过生日时，我们都通知他们来店免费领取礼品，并且有生日超低折扣，却很少有顾客会来。
第12章　管服务，提高忠诚　12.1　星巴克对服装店服务的启示　12.2　沃尔玛对服装店服务的启示　12.3　味千拉面对服装店服务的启示　管理情景案例三十四：我们衣服的零售价比较低，如果服务过于热情，总感觉怪怪的，甚至担心会吓跑顾客。
管理情景案例三十五：我们导购常把“您好”、“谢谢”等礼貌用语挂在嘴上，可是好像并不能让一些顾客满意。
后记

章节摘录

实际上，服装就像蔬菜一样，有着自己的销售生命周期。
比如青菜可以存放两天，青椒可以存放5天，在它们的销售生命周期内，一般可以卖出正常的价格；但如果过了销售生命周期，价格就会下降很多。
无效库存就好像两天过后的青菜一样，不同的是，时间过长的青菜可以直接看出来，而过了销售生命周期的衣服和其他款式看起来却没有什么不同。
由于人们的视觉疲劳，过多的无效库存款式就会影响整个店铺的形象，从而大大降低消费者的回头率和购买欲望。
无效库存更可怕的影响是，它占据了当季库存量，从而影响了补货。
经销商不会不考虑自己店铺的销售潜力而盲目补货，但这些无效库存却造成了库存已经较多的假象，使得那些少数在畅销的款式很难补货，所以就会形成一种恶性循环。
那么，为什么会产生大量的无效库存呢？
其中最主要的原因是缺乏对货品的监管。
在上面的案例中，有多个4月份上的款式，一直到8月份也没卖出一件，可这些店铺的经销商和店长却对此不曾关注。
其实，经销商和店长应该以周为时间周期，对当季的款式进行实时分析。
每周将本季款式的周销售前5名和后5名（大店可以考虑分析前10名和后10名）罗列出来，然后对这部分款式进行销售周期分析，即销售走势分析。
……

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