

为何终端销售使不出力气 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_B8_BA_E4_BD_95_E7_BB_88_E7_c123_288306.htm 品牌不错，货品也很好，营业额就是不理想！为什么？怎么办？店铺处在黄金地段，装修也很到位，顾客总是光看不买。为什么？怎么办？店长都是花高薪挖过来的，导购也培训了，顾客仍然在抱怨。为什么？怎么办？带着这些服装品牌终端普遍关心的问题，记者采访了服装品牌营运专家深圳西琪时装艺术发展有限公司首席培训师徐光辉先生。徐光辉认为，只有终端实现的销售才是实实在在的销售，只有终端销售强劲的品牌才是成功的品牌。记者：您作为有着丰富营销实战经验的专业人士，从打造终端店铺的角度，您怎样理解品牌？徐光辉：在当今这个品牌时代，消费者选择品牌其实就是选择一种生活主张，一种生活方式和一种生活态度。他们要展现自我的个性，就决定了他们不仅要求高品质的产品，还希望能享受到高品质的服务。因此，高档品牌与低档品牌就不仅仅是价位的差异，更是服务质量上的心理落差。倘若低档品牌有高品位服务，那就是超值。所以说，取得消费者的共鸣，满足消费者的情感需求，拉近品牌与消费者的距离，增强消费者的购买欲望，除了集合所有资源提升品牌产品品质以外，更大的精力和重点应该放在提高品牌服务品质上。因为只有这样，才能提升消费者对品牌的忠诚度和美誉度，从而使品牌不断发展壮大，并在有朝一日能够形成品牌质的飞跃，最终实现真正的品牌价值。我认为，服装品牌有三境：第一境，“牌在眼中”；第二境，“牌在身上”；第三境，“牌在心里”。

”。“牌在眼中”解决的是“知”的问题，广告也好，陈列也好，游说也说，进入消费者的视线是品牌要做的第一步。“牌在身上”解决的是“穿”的问题，卖的也好，赠的也好，进入消费者的生活是品牌的第二步。“牌在心里”解决的是“信”的问题，承诺也好，认证也好，公益也好，进入消费者的信念是品牌的第三步。记者：终端店铺作为品牌在市场上的“前沿阵地”，您对终端的作用怎么看？徐光辉：商品是店铺的根本，也是销售之源，但在终端商品销售过程中，我们要关注的不能仅仅是货品，应把终端看作是一个完整的系统工程。这个系统工程包括：产品的品质、终端店铺的橱窗陈列、灯光设置，服务人员的衣着等等。在这个系统中，我们必须把姿态摆正，在销售产品的同时，我们也在销售品牌知名度、美誉度，在销售过程中，我们也在提高品牌的知名度、美誉度。品牌美誉度和知名度是由完整的营销链条打造起来的产品附加值。这个附加值可以说是品牌效应，它所反映的是一个企业的整体形象，是一个企业文化的沉淀，而这种形象和文化需要一个终端店铺传导给消费者。记者：当今很多服装企业面对库存压力，他们经常抱怨，销售额翻了几番，但流动资金却没见增长多少，大量的利润都压在仓库库存里面了。您如何看待这一现象？徐光辉：终端是“水龙头”，这个水龙头不打开，我们竭尽全力创造的一切源和流，都将变成“死水一潭”。终端是“临门一脚”，这一脚踢不好，我们从前场到后场所有泪水与汗水，都会付诸东流。产品到了终端，传播品牌信息的载体只剩下三个产品、形象和人。在这三个载体中，产品是一件件服装，店铺形象也是固定不变的物质，人却是唯一的可变因素。企业注意了产

品品质，终端店铺有好的橱窗陈列，服务人员的衣着也很好，但很多企业却忽视了销售终端的服务，终端是一个离消费者最近的地方，是品牌的“最后一公里”，人的表现往往决定了品牌在“最后一公里”的冲刺中是加分还是减分。记者：如果说终端销售是企业的“水龙头”，从终端培训的角度来看，如何打开“这个水龙头”？徐光辉：要用服装终端销售“最可爱的人”服装导购的具体行动去打开这个“水龙头”。通常讲的店铺营销的三个阶段理论“售前、售中、售后”太过宽泛，不能直接根本地表达导购与顾客在整个销售阶段的沟通变化。实际上，导购在终端店铺里充担了一个非常重要的角色，从顾客需求的角度来分析，导购能否从这三个阶段抓住顾客十分钟的体验是一个导购称职的惟一标准，更是销售成功的关键。所以说，时代发展要求我们的导购必须改玄易辙，改变以我为中心服务，建立以顾客为中心的“新三阶段理论”即买卖对立关系、求助服务阶段、感谢满意阶段。在这三个阶段上作为顾客要什么？导购具体去提供什么？导购需要用眼睛去观察顾客，用心去揣摩顾客的心理，再用自己的行动去迎合顾客。记者：的确，导购在终端店铺有着非常重要的地位，不过，店长作为门店最高层的管理者，是整个店铺活动、运营的负责人，在整个门店的经营和管理中起着承上启下的作用，您又如何看待店长这一职位？徐光辉：是的，“店长乃一店之中流砥柱”。店长是终端店铺的“掌舵人”，他必须比导购更加优秀。那么一个优秀的店长应具备什么样的素质？在我眼里，真正的优秀店长应该具备三个硬性标准：一、是店铺年售额的销售冠军，有8个月以上是他创造的，所谓“老将出马，一个顶俩”就是说一个店

铺的销售额是 20 万元，共有 4 个导购和她一个店长，那么店长本人独立完成的销售额是在 8 万元以上；二、必须拥有忠诚客户五至八个人。忠诚客户是每季度必须来店里买一次货品，同时有介绍或陪同 3 人次以上的交易记录；三、在店铺里每个导购创造的销售收益都是店铺实际运营成本的 2 倍，也就是说都是创造财富的人，而一个店长的销售业绩必须是一个导购的 2 倍，否则只有做店长的素质，而不是一个优秀店长。所以说，店长是一店之长，他不仅是销售标兵，还是培养提携新人的能手，这样的店长才是优秀的。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com