

<<体验销售>>

图书基本信息

书名：<<体验销售>>

13位ISBN编号：9787506473606

10位ISBN编号：7506473607

出版时间：2011-4

出版时间：中国纺织出版社

作者：杨大筠

页数：156

字数：132000

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>

<<体验销售>>

内容概要

终端店铺要实现利润持续稳定地增长，除了优秀的人员管理和货品管理外，还需要有行之有效的销售工作。

“体验”销售之体验，就是要从真正实操进行指导，将我们终端店铺的管理和实施人员的工作进行详细的拆分，从服务上真正达到留住客户的忠诚度和品牌的美誉度。

本书共分为七章内容，第一章主要是从分析客户入手，并针对销售中的困难进行了分析。

第二章到第四章的内容是完全体验营销的完全实施。

第五章主要是给销售部门解读销售目标与计划的制定和达成。

最后两张是针对终端销售人员的管理及塑造。

体验销售在运作中能否取得更好的效果，最终实现企业赢利和顾客满意。

体验营销为消费经济的发展开拓出一片崭新的领域。

笔者在对国内外相关理论和实践的观察和比较中，总结了以上的体验营销运作流程图，让更多的人来关注这一全新领域。

<<体验销售>>

作者简介

杨大筠，UTA时尚管理集团总裁，中国时尚品牌管理及营销第一人，最具影响力教育专家，中国服装协会市场专家委员会委员。

以思想和眼界改变上千家企业命运，将国际成功盈利模式（SPA）引入并形成符合中国企业特色的管理模式，被誉为“中国时尚管理模式的教父”。

20多年来，为国际品牌LV、耐克、鄂尔多斯、雅戈尔、百丽、安踏、李宁、雪莲、江南布衣及ochirly等著名公司进行品牌及营销战略指导咨询。

先后推出“中国服饰业经营实战 / 管理实务丛书”、《推动时尚》、《模式的革命》、《时尚营销系列》等经典著作，并成为行业的参考宝典。

2004年，入选“世界经理人成就奖”并获得诺贝尔经济学奖、世界欧元之父罗伯特·蒙代尔先生颁发的时尚业“世界经理人成就奖·未来领袖奖”，与张瑞敏、柳传志等成功经理人并列为行业公认的领军人物。

2009年，获得十佳培训师称号。

<<体验销售>>

书籍目录

- 第一章 了解客户、明确定位
 - 第一节 客户特点分析
 - 一、消费者的购买行为
 - 二、消费者的购买心理
 - 三、影响消费者购买行为的因素
 - 四、服饰营销现状
 - 第二节 建立客户关系
 - 一、建立客户关系的基本途径
 - 二、建立客户关系的渠道
 - 三、客户关系亲密度增长的意义
 - 四、强化客户关系的方法
 - 五、客户关系分析
 - 第三节 自我定位
 - 一、客户的朋友
 - 二、客户的顾问
 - 三、客户的倾听者
 - 第四节 销售前的分析
 - 一、自身优势分析
 - 二、产品优势分析
 - 三、竞争对手分析
 - 四、客户信息分析
- 第二章 店铺运营
 - 第一节 黄金店铺的选址技巧
 - 一、聚集效应
 - 二、拐角效应
 - 三、临街效应
 - 四、象牙塔效应
 - 第二节 店铺服务管理
 - 一、让顾客满意从“标准服务”开始
 - 二、让顾客心动的沟通技巧
 - 三、店铺销售人员的服务语言技巧
 - 四、专业的销售服务模式
 - 五、成功应对及处理顾客异议及投诉
- 第三章 产品促销组合及企划管理
 - 第一节 产品促销组合
 - 一、服饰产品促销组合概述
 - 二、服饰产品促销组合的影响因素
 - 三、服饰产品促销组合决策流程
 - 第二节 促销企划管理
 - 一、服饰企业促销部门及人员职责
 - 二、服饰企业促销企划提案细则
 - 三、服饰企业促销费用的编列与负担
 - 四、服饰企业促销活动成效评估
- 第四章 吸引顾客的视觉营销
 - 第一节 产品的视觉营销

<<体验销售>>

一、产品视觉营销的重要性

二、视觉营销的功能

第二节 视觉营销的合理规划

一、视觉营销传递生活方式

二、店堂氛围创造顾客体验

三、艺术细节提升品牌魅力

四、品牌定位左右卖场设计

第三节 视觉营销的要素

一、服饰

二、道具

三、色彩

四、照明

五、标记与图形

六、背景音乐

第五章 如何制订区域销售目标与计划

第一节 销售计划的内容与制订技巧

一、销售计划的架构

二、年度销售总额计划的编制

三、月别销售额计划的编制

四、月别商品销售计划的编制

五、销售费用计划的编制

六、促销计划的编制

七、销售账款回收计划的编制

八、销售人员行动管理计划的编制

九、销售计划控制纲要

第二节 实现销售目标

一、优化战术组合

二、推行战略扩张

第六章 销售业务的管理

第七章 塑造成功的销售人员

章节摘录

第一章 了解客户明确定位 第一节 客户特点分析 由于消费心理、顾客偏好、购买习惯、收入水平、资源条件等方面的差别，不同的消费者对服饰产品的需求和消费行为有很大不同。

不同的消费群体都会有其特定的服饰消费需求。

要想在竞争激烈的服饰市场上取得成功，企业必须明确和理解目标市场，如目标消费群体的年龄、职业、社会地位和生活方式等，才能有针对性地制订经营策略。

管理大师彼得。

德鲁克说：“企业要想获得最大利润，就需要去预期并满足消费者的需求。

”在21世纪，服饰及零售业面临的重要任务之一就是重新认识“新消费者”，用多元的方式去理解诸如时尚消费、审美观点、象征含义、消费者对于多样化的追求、消费者对于享乐消费的反应等。

服饰既是人类用来蔽体保暖的基本生活用品，又是人们用以满足个人修养和精神追求的特殊用品，因此服饰消费心理和消费行为具有复杂性和多重性。

研究消费者服饰消费的行为特征，对指导服饰生产和销售业的营销策略具有重要意义。

服饰企业要想了解消费者，就需要把握引导和支配其消费行为的基本原理，这些原理将在本节予以介绍。

· · · · · ·

<<体验销售>>

编辑推荐

《体验销售：卓越的终端服务》全面掌握商品组合和营销企划 体验作为销售人员的乐趣与成功
把握终端服务的技巧与实施 解读销售目标与计划的制定和达成技巧

<<体验销售>>

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>