

<<女性专门店经营>>

图书基本信息

书名：<<女性专门店经营>>

13位ISBN编号：9787030156099

10位ISBN编号：7030156099

出版时间：2005-9

出版时间：科学出版社

作者：吉村孝美

页数：151

译者：徐继维

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>

## <<女性专门店经营>>

### 内容概要

“营销新概念”系列主要从营销的新视角出发，介绍了几种全新的店面经营方式，旨在为大家提供一种全新的营销理念和思考处理问题的方式，并为指导营销人员具体的实战方式和管理方式提出了行之有效的建议。

本书为该系列之一，介绍的是女性专门店的经营方法，其中包括物品如何陈列能更加吸引顾客的注意、接待顾客的法则、出售商品的法则与最简单的几种布置店面的法则。

本书语言精练、易懂，再加上书中所配的精彩图片，为读者展示了一个全新的女性专门店经营法则。

本书适合营销人员、店铺管理人员，以及个体经营者阅读，同时也可作为市场营销专业学生的参考读物。

## <<女性专门店经营>>

### 作者简介

吉村孝美，1955年出生，自营者。  
曾做过许多知名品牌的代理，也经营过大型美容院、书店、音像出租店等。  
曾经出版过《终极感性销售法》，《不受男性注意的女性的生存方法》。

## <<女性专门店经营>>

### 书籍目录

第1章 不同的陈列方式能够促进人们对商品的购买欲望 1 客人将商店的“气氛”也一同带回家 2 一定要向客人传达对商品的欣赏 3 形成风格，贯穿始终 4 商品的相关知识和其中的一些故事也会变成“卖点” 5 要重视销售不好的商品第2章 受女性顾客喜爱的店铺的秘诀 1 在与客人接触的过程中，任何事都要快乐地应对 2 要经常去购物，从而了解“女性心理” 3 不要以外表来区分顾客 4 打破用外表来判断的观念 5 用一些小的关照来刺激消费 6 售后要对客人进行跟进 7 如何处理索赔问题，是你表现出诚意的重要时候 8 店员所扮演的角色不是佣人 9 学会让客人羡慕你 10 业绩好的销售人员，往往十分注意仪容仪表第3章 迅速缩小差距，接待的窍门 1 招呼顾客的时机 2 必须做的三件事 3 给顾客一种自然亲切的感觉 4 热情地接待顾客，顾客就会受到影响 5 抓住瞬间的时机 6 让顾客高高兴兴地离店 7 女性顾客团体消费时的应对办法 8 不卷入顾客的缓压行为 9 用夸张的表现方式吸引顾客 10 通过电话将顾客带入商店第4章 变化商品的陈列位置 1 从外面制造氛围 2 鉴别商品的能力 3 处理过时商品的窍门 4 重新组合商品 5 亲手制作海报的作用 6 用颜色吸引顾客 7 不要使用失效的香水第5章 改变思路带来生机 1 自己要保持一个好心态 2 别被烦恼束缚，试着动起来 3 好商品不好卖的原因 4 只要肯做，就没有徒劳的事情 5 通过打扫使身心得到放松第6章 生气勃勃的工作人员能吸引顾客 1 现场工作经验至关重要 2 上下级的新关系 3 跟有私心、消极的人说再见 4 制造称赞与互相称赞的环境 5 让大家一起向目标努力 6 不要卷入女性同事的竞争中第7章 员工培训法 1 单纯的个性吸引顾客 2 用心去发现出色的员工 3 发现员工潜力的方法——思考篇 4 发现员工潜力的方法——性格篇 5 发现员工潜力的方法——感情篇 6 培养出色员工的方法译者跋

## &lt;&lt;女性专门店经营&gt;&gt;

## 章节摘录

现在需要的是“商品附加值” 很久以前，我将一种化妆品的使用方式错误地传达给了客人。

这样就造成了客人在使用商品的过程中的浪费。

之后，当这位客人再次来到店里的时候，我向她道了歉。

客人这样说：“因为是你，所以没问题。

换了其他客人，我早就投诉了。

你的待客方式让我感到很舒服，光是这一点就足以让我原谅你了。

”当然，我把化妆品的钱退给了她。

之后，这位客人还常常到我的店里来买各种商品。

以上说的关于这位客人的事情，在当时，我真是从心底里感谢她。

她让我明白，客人到店里面来，不仅仅是为了商品，店员的工作态度等都会影响到客人的心情与选择。

我们不都是这样吗？其实这些东西在哪里买都是一样的，但是总会有一个经常去的店。名牌商品虽然比较贵，但是我们还会去专卖店买，这是为什么呢？这是因为，在商品以外，还有一个“附加值”。

它就是店员服务、店内气氛等等，是吸引人们常常光顾的原因。

店面的整体气氛也要注意 曾有个一流的品牌，出现过这样一件事。

这个品牌为了把它的形象表现出来，在内装修上面下了很大的工夫。

虽然这个品牌的包在哪里都可以买到，但由于这个店在内装方面下了很大功夫，所以整个店面的气氛和味道也能一同让客人带回家。

客人买回去的不仅仅是商品本身，品牌的整体形象，会给客人留下更深的印象。

如果将商品的信息与店铺的形象很好地表达出来，客人到家后也会感觉余韵犹存的。

在折扣店里也可以买到同样品牌的商品，但是在这样的店里消费，顾客就不可能将商品的余韵也一同带回家。

作为高档消费品，现在已经进入了一种在一定程度上如果没有“附加值”的话，就无法满足顾客需要的时代了。

我也曾经在折扣店里以八折的价格买过自己使用的化妆品，虽然价格的确比专卖店里便宜，但是，店员对自己所销售的商品知之甚少，会给客人留下一种“只要便宜就可以了”的非常草率的态度。

回到家以后，顾客就会有 一种买到劣质品的上当感觉。

同样的商品，以八折的价格购入，却有种买到不同商品的感觉。

这说明现在已经不能只是考虑商品“越便宜越好”了；即使便宜，也会给人一种上当的感觉。

这个时代需要的是。

能够将在店里的好心情带回家”。

能将好好珍惜购买商品时的印象的店就是能够赢得女性顾客喜爱的店。

(P3-5)

<<女性专门店经营>>

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>