

网上开店研究： 网上开店之服装开店全攻略

一. 选址篇

选址需要考虑五要素

选址的目的是要找到一个适合开展经营活动的场所，当确定了经营服装的类型后，需要对符合要求的商圈进行具体的选址调查。对预选的地址应从以下几个方面展开调查：

1. 竞争对手。正确选择服装店竞争对手，了解竞争对手的服装店数量、选址特点、销售规模、顾客特点、产品组合、价格水平等，有助于借助竞争对手的服装店商圈，了解消费者需要的特点及经营方式，预测市场空间，快速为服装店选址及制定有效的零售策略提供参考。

2. 交通条件是否方便。包括：顾客来服装店后，停车是否方便;货物运输是否方便;从其他地段到店乘车是否方便等。

3. 周围设施对服装店是否有利。有的服装店虽然开在城区干道旁，但干道两边的栅栏却使生意大受影响。因此在选择临街铺面时，要充分注意这点。

4. 服务区域人口情况。一般来讲，服装店附近人口越多、越密集越好。目前很多大中城市都相对集中形成了各种区域，比如商业区、旅游区、大学区等，在不同区域开服装店应注意分析其具体情况。

5. 目标顾客的收入水准。在高收入人群聚集地段开设高档时装店，便是瞅准了目标顾客收入高这一特点。比如像城市周边的别墅群或有档次的小区，都是高收入人群聚集的地方。

二. 陈列

陈列常用的四种方法

(1) 装饰映衬法。在服装店做一些装饰衬托，可以强化服装产品的艺术主题，给顾客留下深刻的印象。装饰映衬法千万不可喧宾夺主，店员必须清楚自己卖的是什么，以免顾客会问“这束鲜花多少钱”。将名、优、特、新的服装产品，摆放在老产品的附近，也能产生一种相互映衬的效果，它似乎能暗示这一展区的产品都不错，但被衬托的产品也不能太差。

(2) 模特展示法。除部分传统款式(如衬衣等)，大多数时装都可采用直接向消费者展示效果的方法销售。人们看到漂亮的展示，就会认为自己穿上也是如此这般地漂亮，这是一种无法抗拒的心理。商店除了吊挂展示和货架摆放展示，还可采用模特展示。

(3) 效果应用法。人们进店看到的首先是一种效果，这种效果并非仅仅靠服装款式本身能够形成，其他的很多相关因素都会影响到整体效果。如播放音乐，照射灯光，放映录相等，都与服装购买者的心情有关，也与商店的品味、可信度有关。

(4)曲径通幽法。服装店的货柜布置要有利于顾客的行走，并不断走下去，给人以引人入胜的感觉。对于纵深型的店铺，不妨将通道设计成S形，并向内延伸。对于矩形场地的店铺，可以通过货架的安排，使顾客多转几圈，不至于进店后“一览无余”，掉头便归。

三.加盟篇

加盟前，先做5个问答

1、该特许加盟总部是否有以下促销活动计划？

答案选择：开幕促销活动计划、分时期促销活动计划、淡季促销活动计划。

提示：加盟总部应该在不同时期设定其促销活动计划。这些计划的目的是使加盟店随时具有旺盛销售的动力，同时给予顾客强弱不定的刺激。

2、该特许加盟总部主要运用哪些媒体广告，作为建立知名度与宣传促销活动的工具？

答案选择：无线电视频道、有线电视频道、广播频道、报纸(或夹报)、杂志车厢广告、宣传车广告、其他。

提示：使用何种广告媒体主要是以成本为首要考虑因素。一般而言，仍以电视、广播媒体广告最具宣传效果。

3、该特许加盟总部是否经常性地做市场调查或相关行销研究工作，以了解市场动态与消费者反应？

答案选择：定期且有专人负责市场调查工作;有市场调查工作，但非经常性;未做市场调查工作。

提示：市场调查或行销研究计划是一项重要的幕僚工作，其研究结果对产品开发、促销活动、广告计划与开店地点等重要决策，都有指导的功能。这项工作也显示出加盟总部对于永续经营以及辅佐加盟店主的承诺决心，而且可使总部成为加盟店主经营之耳目。

4、特许加盟总部是否要求加盟店主或其内部人员必须接受专门训练？

提示：训练计划是总部的资源，也是资产;对加盟者而言，则是一种权利与经营的无形资本，训练时数多，间接表示此加盟体系重视人力资源培养。

5、特许加盟总部是否设有店主咨询顾问或加盟店辅导人员，以随时为店主提供协助与服务，并作为沟通管道？

提示：设立咨询顾问等于是为加盟店主聘请一位辅导老师，使店主能在有经营疑问时，就近接受指导，处理经营细节与突发状况，都能因顾问而获得较妥善的处理与照顾。

四.进货篇

服装小店进货的八种回答

1.进多少服装合适?

答：一般来说，要有二手资金，一是服装进货资金，二是补货资金，还要准备有点结余。

2.多色多码怎么办?

答：服装进货不要全进!一般有二个颜色足矣，对尺码也要有把握，中间多进一倍，两头少进。

3.做多品类经营小店，还是做专一品类?

答：一业为主，兼顾其他。

4.服装进货要注意哪些事项?

答：尺寸最好试一下。请人打包时，要注意看看有没有装错货，尽量争取好的换货条件。

5. 开网店怎么进货?

答：最好是去批发点进货，也可以找服装工作室进货。服装不仅要看色彩和款式，面料也很重要，所以，可以尝试一开始少拿几件，权衡一下。

6. 进处理货可以吗?

答：这要看情况。如果你是专门做处理货的，可以考虑，但不要贪一时便宜。不过既然是处理，总有各种各样的问题，没把握还是不做的好。

7. 如何避开和邻近同类店竞争，是否实行错位经营?

答：不要看到别人什么货好卖就去跟风，这样是万不可取的。别人有别人的客户，你有你自己的客户。优势不可复制，只能互补。

8.进货应舍近求远、还是舍易求难对吗?

答：谁都能进得到的货一般来说不好卖。有一句老话“人叫人千声不语，货叫人点头就来”说明了进货的重要。

五.营销篇

经销商的五种管理法则

1、使用兼职人员

通过招收兼职人员的办法来解决人员问题。工资考核全部量化，干多少算多少，避免浪费。现在下岗职工多，并且愿意打零工的人也多，例如学生的勤工俭学，还有许多自带车的送货司机等，都是不错的选择。

2、遵循小而精的产品组合

产品线越短，越是要在产品的选择上下功夫，既然不能靠店大货多来吸引客人，那就得靠产品的新奇特来招揽生意了。要尽量吸引客户上门进货，因为送货的成本高。

3、为大经销商的管理工作出把力。

大经销商从全面管理角度的出发，是非常需要一些二级批发商积极来主动配合的。作为实力尚且弱小的经销商，完全可以在起步阶段设法顺应大经销商的管理工作，尽最大可能借助这些大经销商的力量。当然，大经销商一般都会给予这些特殊的二级批发商一些特别的政策照顾。

4、便宜货人人爱

除了自己的主营产品外，还可增加些有特色且能吸引人氣的商品。比如选择一些适合的特价货拉到自己的店里来集中销售，以低廉的价格作为主要卖点，这样可以有效吸引零售消费者，除了赚取一定的利润外，还能增强店里的人氣，形成长期的稳定客源。

5、批发与零售相结合

经销商可考虑开设自己的直营终端，以自己的店直接面对消费者，尤其是重点考虑社区和学校这种消费频次高的地方，以增强光杆经销商的现金流。同时更好地了解终端，对自己的批发业务形成一定程度上的补充，并且还可以考虑和其他终端合作，以货物入股的形式进行运营。

六.管理篇

屈臣氏的区域经理巡店管理

屈臣氏在各个区域都设置区域经理岗位，对辖区内的分店进行监控指导。区域经理的巡店管理，是所有标准化制度执行的监管武器。区域经理除了检查销售情况、员工服务、仪容仪表、店铺环境、卫生情况等等，还会拿着陈列图逐个检查商品陈列是否按要求执行;拿促销表逐个检查促销商品是否都陈列出来，是否都按陈列指示去做，价格是否都有了，赠品是否都按要求存放;检查是否按规定下订单;检查是否按照总部的最新公告要求执行……所有检查工作都非常细致，并指导店铺的管理人员在一些非固定陈列的货架上改进商品陈列技巧，以促进商品陈列氛围。

区域经理的工作也有一套系统的要求，如何检查店铺、要批示哪些文件、面对店铺的特殊情况如何处理，区域经理的权限标准等等。所有的这些巡店经过，都会写在《区域经理巡店纪录》中，放在办公桌上胶架的第三层，店铺管理层会按照上面纪录去完成，而这些也会成为区域经理下次巡店时检查是否有所改进的依据。

七.促销篇

赠品促销的三大纪律

一大纪律：赠品设计莫随意

赠品设计中有一个基本的原则，那就是尽量送与产品有关联的赠品，这样能够使消费者在使用这些赠品时随时能够产生对品牌的联想。所以你必须要从产品的特征、功用和品牌的属性、内涵等多方面进行斟酌，找出与产品本身、品牌诉求有关联性的赠品来赠。

忠告：赠品与产品本身得有内在关联性是赠品促销的一条铁律，不相关的赠品等于白送！

二大纪律：赠品一定要易拿

对于购物赠礼，最好是减少一些不必要的环节，譬如拿小票去排队等待，拿小票换赠品券再去兑赠品等。当我们在促销现场派赠品时，一定要牢牢记住这一条军规。千万不要吆喝也吆喝了，口舌也费了，最后还使品牌在消费者心目中没有留下好印象。

忠告：奖品和赠品一定要分开，不要为了留住顾客，故意弄些噱头，最后搞得消费者没了耐心转身走人，你的促销还有多少效果？

三大纪律：赠品价值别夸大

在消费品促销当中，我们的促销赠品一般来说价值都不会太大，所以，现在的消费者对于商品的价值感已经具有了非常准确的评估能力，特别是在日常消费品方面更是如此。你给他的赠品如果夸大得太离谱的话，危及的可能就是他们对品牌的信任感。

忠告：适当夸大赠品价值是完全有必要的，这样会在一定程度上增加消费者“物有所值”的感觉，但是过分的夸大就可能弄巧成拙。

八.导购篇

导购员推销的三大关键

导购员向顾客推销产品有三大关键：一是如何介绍产品；二是如何有效化解顾客异议；三是诱导顾客成交。现在，我们主要介绍如何介绍产品：

1.语言介绍。

- (1)讲故事。
- (2)引用例证。
- (3)用数字说话。
- (4)比喻。
- (5)形象地描绘产品利益。

2.演示示范

所谓示范，就是通过某种方式将产品的性能、优点、特色展示出来，使顾客对产品有一个直观了解和切身感受。导购员可以结合产品情况，通过刺激顾客的触觉、听觉、视觉、嗅觉、味觉来进行示范。一个设计巧妙的示范方法，能够创造出销售奇迹。

3.销售工具

销售工具是指各种有助于介绍产品的资料、用具、器具，如顾客来信、图片、像册、产品宣传资料、说明书、POP、数据统计资料、市场调查报告、专家内行证词、权威机构评价、生产许可证、获奖证书、经营部门的专营证书、鉴定书、报纸剪贴等。导购员可以根据自己的情况来设计和制作销售工具。