
《货如轮转 财源滚滚》全方位货品管理

【课程背景】

“神州 10 号”成功返航，举国欢腾，为国家的强大而祝福，为国家的进步而骄傲，处于 21 世纪的今天，资讯丰富，知识爆炸的时代里，但是，我们常常还会听见这些耳熟能详的话语：

“做了那么多年的服装，钱没有赚到，赚了一仓库的库存”

“店里货多,压力太大,不敢订货”

“店里生意不好，是因为货少，影响销售”

“淘宝的衣服，很划算啊”

“货好卖发愁补不上货，货不好卖又担心积压”。。。。。。

服装行业，在经历了产品的时代，营销的时代，现在，又有了个电商的模式，可以看见大环境的进步，行业也在悄悄的演变，这样的环境里，怎样才能在整个季节中把握好货品，让店里的货都变成利润？

【授课时长】

2 天(12 小时)

【课程收益】

- 店铺管理者清晰货品管理的思路。
- 买手的功能和作用
- 采购货品的技巧和方法
- 货品分析的作用和方法
- 掌握终端销售过程中从货品组织订货——到开季上货——货品销售——陈列——库存控制——促销等过程中的商品组合有效方法。
- 使终端管理人员通过对货品的全程管理提升店铺业绩。

【课程特色】

实例讲解、头脑风暴、案例研讨、小组讨论、角色扮演

【课程大纲】

单元一、

订货管理

11-1 产品企划

- 市场预测：PEST 工具
- 产品分析：SCQD 工具
- 商品组合：产品生命周期工具

11-2 根据门店数据分析，有效进行货品调整，降低库存

- 总销售额
- 同比
- 售罄率
- 周转率
- 牛鞭效应

11-3 货品畅通 9 步曲

- 一三六买货比→
- 二八现象 二十大法则→
- 三四三分析
- 四两千斤原理→
- 五适原则：1.“适品” 2.“适所” 3.“适量” 4.“适价” 5.“适时”
- 六正
- 七减
- 八清
- 九新 3 课时

1、商品管理是企业盈利的重要环节；

2、订货---库存的源泉，订好货，就成功了一半；

3、订货的关键是行业经验+数据分析；

4、销售中如何去库存，是企业盈利的重要环节，要把握住其中的关键点。’

单元二、

商品组合

2-1 商品组合的必要性和意义

- 卖场商品组合的理论依据
- 我国卖场商品组合的发展与现状

2-2 商品组合要素

- 品类组合的含义
- 品类组合的注意事项

2-3 款式组合

- 款式组合的含义
- 款式组合的效应

2-4 色彩组合

- 不同色彩的属性
- 不同色彩组合的心理效应
- 色彩组合的关键

2-5 其他组合要素

- 面料组合
- 图案组合

配件组合

价格组合

2-6 卖场商品组合基本模式

按基本商品分类的组合模式

体现品牌特色的商品组合构成比例

不同品类与品目的构成比例

不同的卖场组合方式 3 课时

1、丰富品类，让消费者有更多选择；

2、通过制定组合，内定替代品，便于掌控库存；

3、掌握商品组合的技巧；

4、促进连带销售。

单元三、

销售中商品管理

3-1 先声夺人 --- 新品上市规划

卖场进行分类定性

从单店的陈列着手

规划新品铺货量

畅销款与常规款的区分

新款上市的 3、6、9 分析

3-2 知己知彼百战百胜 --- 商品信息来源与分析

常见的店铺数据分析误区

掌握第一手产品信息反馈资料

要关注整个服饰界的流行趋势，而不是单一的企业竞争对手

巧用销售日报的管理功能

畅滞销分析带来的新发现

最有效的店铺管理工具—店铺日志的使用

3-3 货品在销售周期中的类别分析法

进店率

成交率

成交客数

购买件数

平均单价

3-4 影响店铺的销售实现的因素分析

客流量

员工销售意识与能力

商品构成与适销性

店铺运营与工作分配

提升重复购买

提升连带销售

客单价、连带率

人效、平效、商品存销比

会员数量、会员重复购买率 3 课时

1、销售中的商品管理，非常重要；

2、通过数据分析，进行销售预测和货品调整；

3、主动进行店铺之间的货品流动；

4、制定货品销售的计划和方法。

单元四、

货品的促销技巧

4-1 促销工作业务流程

- 促销市场研究
- 确定促销要素
- 实施促销
- 执行和评估促销结果

4-2 实效促销方式及操作要点

- 2.1、特价促销
- 2.2、赠品促销
- 2.3、联合促销
- 2.4、抽奖促销
- 2.5、活动促销
- 2.6、路演促销
- 2.7、现场演示

4-3 洞察顾客的消费心理

- 顾客购物动机与识别技巧
- 常见顾客组合及需求把握
- 顾客个性类型分析及接待技巧
- 顾客购买的准备阶段心理特点

4-4 独具慧眼的促销策略选择

- 营销的 4P、4C 与促销定义
- 促销策划的六大考虑要素
- 基于 3C 分析的促销活动类型
- 促销的“推”和“拉”策略

4-5 周密策划的促销方案

- 优秀促销方案的评价标准
- 促销活动的目标选择体系
- 促销主题策划的两个基本原则
- 常用促销工具的认识与选择
- 完整策划所包含的其它因素

4-6 完美执行的促销管理工作

- 明确促销活动的分工和责任人
- 活动礼品或奖品的采购原则
- 促销活动的全员培训和动员
- 促销活动的现场控制与应急
- 促销活动的考核与评估

3 课时

1、货品促销的快，减少库存压力，增加资金回笼；

2、掌握促销的方法；

3、学习促销方案的制定；

4、促销效果的评估。

