# 店铺数据分析

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2025-08-06

*第一篇：店铺数据分析店铺数据分析（一）店铺展现为20514次 展现次数是指卖家通过搜索词搜索看到产品信息展示在搜索结果页中计入展现次数。 比上月同比增长31.61%。（二）浏览次数13123次 浏览次数是指产品信息和公司详细介绍页面...*

**第一篇：店铺数据分析**

店铺数据分析

（一）店铺展现为20514次

 展现次数是指卖家通过搜索词搜索看到产品信息展示在搜索结果页中计入展现次数。 比上月同比增长31.61%。

（二）浏览次数13123次

 浏览次数是指产品信息和公司详细介绍页面，被点击的查看次数。

 比上月增长955.75%。

（三）访客数5204次

 比上月增长1026.41%。

（四）反馈次数335次

 反馈次数是指包含访客点击公司旺旺发送消息或者点击查看联系方式。 比上月增长697.62%。

（五）支付转化率0.06%

（六）期间支付金额202元

（七）成交量只有为3笔

（八）意向客户咨询

 网上热门产品

 金属纽扣

 大衣皮对纽扣

 衬衣纽扣

 四合纽，拍纽

需要部门的合作协助：

近期这些产品是很多网络客户都在关注的。我们需要提升的环节是： ① 流量转化率，② 支付转化率这两个环节，（从而达成交易）而这两个环节的一般情况下很难由我们部门是独立完成的。因为涉及到了很多订单交付及产品方面的相关知识，和新产品的样品，这一方面是我们部门的弱项。我们希望在产品知识方面以及网络销售产品与线下销售产品同步这方面得到很好的支持，另外，在产品这方面我们的目标是库存的一个销售。

具分析，造成我们的成交数量的问题有：

a.我们没有给到客户最快的回复

b.我们的产品没有满足到客户的需求，c.我们的产品不够新款

我提出的问题，相信我们的伙伴们会和我们一起去解决的！

我们的产品，是市场货多一些，以及旧款式，问题在于没有及时的反馈到公司，没有去解决！在今天开始，我们将一个一个问题的解决，大家有信心吗？希望客服提供一些客户最近下单的热门产品，以生产部向工厂拿多一些样板，最好是可以提供调货的现货，以工厂新产品的一些新产品，非常感谢，让我们一起为明天加油。欧阳，需要补充的吗？

**第二篇：店铺运营数据分析及应用(讲稿)**

第一页：为PPT内容标题，善融商务系列课程之网店运营数据分析及简单应用。

第二页：引言部分，对于店铺来说数据分析有什么用呢？如果网站是为了流量而活的话，那么数据分析的终极意义就是监控流量、吸引流量、保留流量。第三页：为目录部分，本教程分为四个部分； 1．为什么要做数据分析2.有哪些数据需要分析3.如何去做好数据分析 4.数据分析的简单应用

第四页：第一部分为什么要做数据分析。包括监控流量、吸引流量、保留流量三块内容。首先监控流量要及时掌握店铺运营实况，IP访问量与IPV单客页面访问量。

第五页：其次监控流量包括监测店铺数据变化，进行调整，IP访问量—调整标题关键词，产品图片，策划促销活动，价格策略等。单客页面访问量，调整页面设计，产品线策略等。

第六页：最后监控流量应该及时监测调整结果，进一步优化，评估促销活动效果，根据市场变化，随时修正标题关键词等内容。

第七页：下面是为什么要做数据分析的吸引流量部分；吸引流量的第一块内容为通过店铺流量统计工具，查看分析店铺的访问高峰时段、分析访客来源等相关数据，查看商品成交订单最多的时段流量，及时调整商品上下架时间。

第八页：吸引流量的第二块内容为根据数据分析得出有效关键词，在商品标题中多使用有效关键词增加商品被搜索到的几率！

第九页：吸引流量的第三块内容为根据数据分析，发现最近被点击次数多的产品，将一些热卖、爆款等推荐商品加入橱窗推荐列表，增强商品曝光率。第十页：吸引流量的最后一块内容为：积极参加善融商务的营销活动，限时抢购、团购、专题活动等通过以上四种方法达到吸引流量的目的。

第十一页：下面是为什么要做数据分析的保留流量部分，第一块内容为店铺里上传大量的新产品，增加产品数量，将直接拉升店铺曝光，增加产品与店铺再次被用户访问到的概率。

第十二页：保留流量的第二块内容为检查店铺装修质量，提高买家用户体验，让买家记住我们的商铺。第十三页：保留流量的第三块内容为提高售后服务质量，让买家有更好的用户体验，提升回购率。第十四页：保留流量的第四块内容为使用平台各种收券功能，在买家消费的同时赠送买家本店的优惠券，旨在提高买家的返购率。第十五页：保留流量的最后一块内容为关联销售，通过找到该商品同时也可以关联到其他商品，也可以在商品详情描述里，添加其他商品进行组合销售。进行联动式营销，让买家在我们的店铺内长时间停留。第十六页：以上为我们为什么做数据分析部分，下面我们来了解下善融商务平台有哪些数据可以进行分析呢。这里我们分为个人商城与企业商城两个部分，先讲个人商城，个人商城这里有六个数据值得分析，1.1.店铺流量数据统计，1.2.店铺交易数据统计，1.3.店铺访客地区统计.1.4.店铺访客来源统计1.5商品数据统计.1.6.好评率

第十七页：讲解通过登陆个人商城后台-点击”运营管理”查看店铺流量数据统计,这里可以选择不同的时间段查看访问的独立IP数量.第十八页：讲解通过登陆个人商城后台-点击”运营管理”查看店铺交易数据统计,这里可以查看不同时间段产生的交流笔数与订单量.第十九页：

第二十页：讲解通过登陆个人商城后台-点击”运营管理”查看访客地区统计,这里可以查看不同时间段,来访的不同地域的IP地址。

第二十页：讲解通过登陆个人商城后台-点击”运营管理”查看店铺访客来源统计,这里可以查看不同时间段，来源地址的url与数量。

第二十一页:讲解通过登陆个人商城后台-点击”运营管理”查看商品数据统计。通过这里可以查询，不同时间段，销售商品的编号，数量，以及访客浏览该商品的浏览数量。.第二十二页: 讲解通过登陆个人商城后台-点击”交易管理”评价管理。通过这里可以查询，卖家会员的动态平分与星级等级，在不同时段，获得的评价记录。第二十三页: 以上主要介绍的是个人商城的相关后台数据统计，那么企业商城有哪些数据流量可以进行分析呢？

这里主要介绍以下几种，2.1销售数据分析 2.2 流量数据分析 2.3 客户数据分析 2.4 好评率

第二十四页: 讲解通过登陆企业商城后台-点击”供应商服务”-销售数据分析-基本销售属性。通过这里可以查询，不同时间段，店铺访客数，成交用户数、成交商品数量。

第二十五页: 讲解通过登陆企业商城后台-点击”供应商服务”-基本流量数据分析。通过这里可以查询，不同时间段，店铺访问独立ip数量。第二十六页: 讲解通过登陆企业商城后台-点击”供应商服务”-流量数据分析-空间首页流量分析。通过这里可以查询，不同时间段，店铺首页被访问独立ip数量，流量数据，访客数量，页面停留的时间。第二十七页: 讲解通过登陆企业商城后台-点击”供应商服务”-流量数据分析-商品页面流量分析。通过这里可以查询，不同时间段，某个商品页面被访问量，访客数量，成交用户数量，平均查看时间，平均查看人次，平均入店人次。

第二十八页:讲解通过登陆企业商城后台-点击”供应商服务”-客户数据分析-数据指标分析。通过这里可以查询，不同时间段，某个省或者地区的浏览量，访客数，地区访问趋势。

第二十九页: 讲解通过登陆企业商城后台-点击”信用管理”-评价管理。通过这里可以查询，卖家会员的交易总体满意度，星级，在不同时段，获得的评价数量。

第三十页: 上面一章我们介绍了善融商务有哪些数据可以进行分析，下面我们来分享如何去做好数据分析的内容。首先要做好数据分析的第一点为熟悉行业业务及流程，关注行业最新动态。若脱离行业认知和业务背景，分析的结果只会是脱了线的风筝，没有太大的实用价值。

第三十一页: 第二点是要有明确的分析目的。不要为了分析而去分析！数据分析的前提是要有明确的目的，要知道自己进行数据分析是为了什么。

第三十二页: 第三点营销、管理等理论是数据分析的指导思想，使分析思路系统化。例如4P理论[4P营销理论被归结为四个基本策略的组合，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），由于这四个词的英文字头都是P，再加上策略（Strategy），所以简称为“4P’s”]等，从哪几个维度去分析？考虑哪几个方面？故而使数据分析变得有血有肉有脉络，真正做到理论指导实践 第三十三页: 第四点为掌握有效数据分析办法，了解数据分析流程，掌握数据分析基本原理与方法，并灵活运用到实践工作中，不论简单还是复杂的分析方法，只要能解决问题的方法就是好方法；

第三十四页:第五点熟练使用数据分析工具，建议先玩转EXCEL数据透视表，有兴趣、时间、需要的话，再学习SPSS、SAS等统计分析工具，同样，只要能解决问题的工具就是好工具；做到以上五点要求，我们的数据分析就能达到要求标准。

第三十五页：以上为如何进行数据分析部分，下面我们来分享最后一部分内容，数据分析的简单应用。首先我们来关注相关与业绩的三个关键数据，主要为 UV（包括访问人数 访问来源 性别，年龄，地域 频次 访问时间 购买时间），转换率（包括网站转化率 回访者比率 积极访问者比率 忠实访问者比率 营销工具的使用 商品管理及组合），单客价（包括投资回报率平均订货额，客单价，价格区间，产品定价，笔单价），最后销量业绩算法等于UV+转换率+单客价。

第三十六页：其次为关键数据的计算公式

1、网站转换率 Take Rates(Conversions Rates)计算公式：网站转换率＝进行了相应的动作的访问量／总访问量

指标意义：衡量网站内容对访问者的吸引程度以及网站的宣传效果

第三十七页:

2、回访者比率 Repeat Visitor Share 计算公式：回访者比率＝回访者数／独立访问者数 指标意义：衡量网站内容对访问者的吸引程度和网站的实用性，你的网站是否有令人感兴趣的内容使访问者再次回到你的网站。第三十八页：

3、积极访问者比率 Heavy User Share 计算公式：积极用户比率＝访问超过N页的用户／总的访问数

指标意义：衡量有多少访问者是对网站的内容高度的兴趣

第三十九页：

4、忠实访问者比率 Committed Visitor Share 计算公式：访问时间在N分钟以上的用户数／总用户数

指标意义：和积极访问者比率的意义相同，只是使用停留的时间取代浏览页数，取决于网站的目标，你可以使用两个中的一个或结合使用。

第四十页：最后是其它关键数据计算公式：包括 1投资回报率 Return on Investment(ROI)计算公式： 投资回报率＝每笔产出(CON)/每笔订单成本(CPO)指标意义： 用来衡量你的广告的投资回报

2每笔产出 Contribution per Order(CON)计算公式：每笔产出＝（平均订货数Ｘ平均边际收益）－每笔订单成本

指标意义：每笔订单给你带来的现金增加净值

3单笔订单成本 Cost per Order(CPO)计算公式：单笔订单成本＝总的市场营销开支／总订货数

指标意义：衡量平均的订货成本

第四十一页：今天关于善融商务数据分析及简单应用的分享就到此为止，善融商务，与您同行，谢谢！

**第三篇：足疗店铺的经营数据分析**

足疗店铺的经营数据分析

中易智足吴保青

在足疗店铺管理中，会议管理是一项重要内容。而在会议管理中，经营分析会尤为关键。开经营分析会，关键在于通过会议明确方向，理清思路，找到差距，拿出应对措施，最终达到预期目的。经营分析，可以起到企业进行自我诊断的作用，通过数据分析找出优势和不足，找出机遇和威胁，便于及时调整决策思路，应对市场竞争。

很多足疗店铺管理者在日常管理上一直都关注客位数和收入两个指标，月度也关注成本指标，而对于其他指标很少涉足，比如人力资源。这至少有两方面原因：

1、管理者不懂专业的经营分析方法。

2、投资人给管理者设定的绩效考核关键指标（KPI）只涉足了客位数、成本、收入的数值。当然，目前足疗店铺的大部分管理者还不太懂财务，更不会去分析资产负债表、损益表和现金流量表，所以本文着力于经营表格而非财务三表格的方式去分析店务管理的问题。

经营分析表体现数据内容有：

1、营业收入。客人实际消费产生的金额，办卡则以折扣后的实际金额来计算。如客人办卡1000元，消费了228元，则按营业收入228元记账。

2、销售总收入。是指店面现金的当日总流量，包括营业收入、产品收入、办卡收入、其他收入。

3、总客位数。

4、各项目客位数占总客位数比例。顾客在消费各服务项目时的比例在经营分析中异常关键，专业的足疗店铺在服务项目线和价格带的构建上一般都是采用逐步递增的方式，这样做符合人们的阅读的消费习惯。从项目附加值或者毛利率角度看也是顺延递增的，因此如果在经营中改变顾客的消费机构就显得异常重要，很多足疗店铺设置专业项目销售人员就是出于这个目的。

5、人均消费数额。主要考核顾客的消费能力。

6、日均客位数。每天消费的客人平均数值，对评估接待能力有一定影响。

7、下午及夜晚上客比例。如数据体现不均衡，就要设计营销策略改变不均衡的状态。有的足疗会所下午上客人比较少而晚上比较多，那么支持的决策思路就是下午做相关营销活动。

8、高峰时段。确定高峰时段有利于通过客服手段分流消费者。

9、点号率。衡量顾客满意度的一个标志。

10、接待率。足疗店铺还应该关注客人流失的数量，这体现了接待能力。如果一个店铺的接待率低，至少可能说明两个问题：

1、客人消费太集中。

2、沙发数量有问题。

3、技师有问题。这样便于管理者决策。

11、男女顾客比例。男女顾客的消费习惯不同，服务配置的资源也不同。

12、批次客数比例。通过批次客位数来判断请客消费、家庭消费、个人消费的比例，通过调研就可以调整营销手段。

13、沙发平均利用率。从经营角度看，行业内的共识是：（8-10个小时/天）沙发利用率为200%，为企业平静经营期；沙发利用率为250%，为企业良好经营期；沙发利用率为300%，为企业优秀经营期；沙发利用率为300%以上，为企业卓越经营期。

执行中需要的表格：

从派工单可以分析出高峰时段指标、接待率指标、男女顾客比例、下午及夜晚上客比例、批次顾客的数量比例。

从服务数据统计表可以分析出点号率

从营业数据统计表可以看出销售总收入、营业收入、总客位数、各项目客位数占总客位数比例、人均消费数额。

为补充营业数据统计表而存在。

可以提供成本数据便于进行变动分析

案例

从经营报表可以看出：

1、沙发接待率比较低，如果按经营良好来计算，每天的客人数应为46X250%=115位客人，按每位客人人均消费93来计算，2月份应该达到销售额=93X115X30=320850，而实际为224489元，缺失率达30%，那么这个数字也可作为考核经营管理者业绩的一个重要参考依据。

同时115位客人按正常规律需要配置115/5=23位技师，店铺目前还缺乏3-4名技师，应通过人力资源部门尽快解决，否则会影响接待能力。

2、从项目消费客位数比例来看，最低价格的足疗消费在两个月分别占到38.6%和40.3%，略微偏高，理性的数值为25%左右。下月的经营应注意降低汉方足道项目的消费率。毛利率最高的扶阳养生项目消费比例分别为17.3%和21.1%，虽然客位数降低，但该项目增长显示推广力度加强，应持续推广，特别要加大价格带中第二、第三项目的推销力度。

还要逐一分析比例在高峰时间段的分配情况，如果在高峰时间段汉方的比例较高，就要去调整相关的销售策略，因为在那个时间段，很多会所都没有技师，那么顾客可选择的店家少，此时应着力推荐毛利率高的项目。

3、点号率仅为2成显示偏低，同时可认为顾客满意度偏低。这个需要实事求是的分析员工工作年限，如果年限太低或低于半年，则说明正常。如果年限长，说明员工服务意识、技术手法、沟通能力、礼仪、情绪等存在问题，需要加大培训、监督、检查、奖惩力度。

4、批次顾客的比例显示该地区还是以请客消费为主，对于环境氛围、接待礼仪、项目包装、私密性、发票等有要求，店铺应着力于上述元素去打造。

5、销售总收入低于营业额显示该月储值卡消费较多，而现金结账和储值卡的充值受到一定影响，看是否因为前期活动还是顾客满意度降低造成。

6、总客位数下降不是好兆头，应实地分析并敲响警钟。

7、接待率显示每天走的客人数量在10位左右，看是技师问题还是房间问题，看高峰时间段是否可以拉长，另外想办法使客人乐于接受等待时间。如果接待能力100%，那么该店铺业绩会增长10X30X93=27900元，如果配置23个技师的话，在2月份的业绩会增长=224489/20X3=33673，整体业绩会提升27900+33673=61573元，二月份营业额应达到224489+61573=286062元。

8、经营分析表中没有提及成本关系，在此不做成本链分析。

整体看店铺运营状态一般。主要是顾客满意度降低造成客户流失，店铺采用了迎宾推销改变顾客消费结构的策略，虽然使顾客单体消费价值有了一定提升，利润有所变化。但是受人员、房间等接待能力的制约，此项决策仍属于“利益解”而非“满意解”。解决问题的结果导向应是提升客人数量，而提升数量问题的核心在于提升顾客满意度。解决问题的执行方案因限于文章中心思想在此不表。

**第四篇：影响店铺销售业绩中销售数据分析**

影响店铺销售业绩中销售数据分析

[日期：2025-06-11 ] 来源：互联网 作者：佚名

在服装店铺的经营管理过程中，会产生大量的与服装营销有关的数据信息，这些数据信息是服装店铺研究服装市场营销规律，制定订货、补货、促销计划，调整经营措施的基本依据。随着资讯科技的发展，服装企业对营销数据的归集、整理、分析能力将不断增强。某些经营理念好的品牌已经对所有终端店铺安装了专业的服装销售软件并进行联网，在公司营销中心还配备了专业的数据分析员进行及时的数据分析并做出对策。Excel软件也有着强大的数据分析功能。相反，更多的品牌公司及加盟商连最基本的销售数据（如日报表、月报表等）都没有，甚至上月销售多少都不知道，有些是有数据却仅仅作为摆设，并没有去作以分析和应用。加强营销数据的采集与管理，并进行合理、正确、有效的实时性分析，有助于服装品牌和店铺逐渐克服经验营销导致的局限性或对经验营销者的过度依赖性，形成科学营销的新理念，提升品牌和店铺的市场认识能力、市场管理能力和市场适应能力。

一、店铺销售数据分析的作用

1、有助于正确、快速的做出市场决策。

服装生意有着流行趋势变化快、销售时段相对较短的特点。在服装营销的过程中，只有及时掌握了服装销售及市场顾客需求情况及其变化规律，才能根据消费者对营销方案的反应，迅速调整产品组合及库存能力，调整产品价格能力、改变促销策略，抓住商机，提高商品周转速度，减少商品积压。

2、有助于及时了解营销计划的执行结果。

详细全面的销售计划是服装企业经营成功的保证，而对销售计划执行结果的分析是调整销售计划、确保销售计划顺利实现的重要措施。通过对服装销售数据的分析，可及时反映销售计划完成的情况，有助于营业人员分析销售过程中存在的问题，为提高销售业绩及服务水平提供依据和对策。

3、有助于提高服装企业营销系统运行的效率。

数据的管理与交流是服装企业系统正常运作的标志。服装营销经营过程中的每一个环节都是通过数据的管理和交流而融为一体的，缺少数据管理和交流，往往会出现经营失控，如货品丢失等。而店与店之间的数据交流的缺乏，更会导致交流信息的不准确性和相互间的货品信息、管理信息的闭塞与货品调配的凝滞。

二、单店货品销售数据分析

1、畅滞消款分析

畅滞消款分析是单店货品销售数据分析中最简单、最直观、也是最重要的数据因素之一。畅消款即在一定时间内销量较大的款式，而滞消款则相反，是指在一定时间内销量较小的款式。款式的畅滞消程度主要跟各款式的可支配库存数（即原订货加上可以补上的货品数量的总和）有关，比如某款销售非常好，但当初订货非常少，也无法补的到货，这样在很短的时间内就销售完了，其总销售数量并不大，那么也不能算是畅消款，因为该款对店铺的利润贡献率不大。在畅滞消款的分析上，从时间上一般按每周、每月、每季；从款式上一般按整体款式和各类别款式来分。畅滞消款式的分析首先可以提高订货的审美观和对所操作品牌风格定位的更准确把握，多次的畅滞消款分析对订货时对各款式的审美判断能力会大有帮助；畅滞消款式的分析对各款式的补货判断会有较大帮助，在对相同类别的款式的销售进行对比后，再结合库存，可以判断出需要补货的量，以快速补货，可以减少因缺货而带来的损失，并能提高单款的利润贡献率；畅滞消款分析还可以查验陈列、导购推介的程度，如某款订货数量较多，销售却较少的情况下，则首先应检查该款的陈列是否在重点位置、导购是否重点去推介该款；畅滞消款分析可以及时、准确对滞消款进行促销，以加速资金回拢、减少库存带来的损失。

2、单款销售生命周期分析

单款销售生命周期是指单款销售的总时间跨度以及该时间段的销售状况（一般是指正价销售期）。单款销售周期分析一般是拿一些重点的款式（订货量和库存量较多的款式）来做分析，以判断出是否缺货或产生库存压力，从而及时做出对策。单款的销售周期主要被季节和气候、款式自身销售特点、店铺内相近产品之间的竞争等三个因素所影响。单款的销售周期除了专业的销售软件以外，还可通过Excel软件，先选定该款的销售周期内每日销售件数，再通过“插入”-“图表”功能，通过矩形图或折线图等看出其销售走势，从而判断其销售生命周期。如下图所示。如果该款在此时间段内的陈列等其他因素未作改变，5-9日是该款的销售高峰期，而前后几天都是非常大的反差，这样我们就应该对照近期的天气气温和该款式特点。一般来讲，单款销售出现严重下滑主要有以下三个原因：一是近期天气气温不适合该款销售；二是销售生命周期已到，是一种正常的下滑；三是新上了一个与之相类似的款式，并且可能在陈列时更突出一点，由于消费者的视觉疲劳而更青睐于新到的款式。如果该款库存量较大，我们就应该做出相应对策。如果是第一种原因，我们不用急，等到最适合天气气温时重点陈列，但应考虑一下自己的上货时间把握是不是存在一些问题；如果是第二种原因，我们应该即时促销，以提高该款的竞争力和该款的库存风险；如果是第三种情况，则应考虑把与之竞争的新款撤掉或陈列在较一般的位置，并检讨自己的上货时间把握。相反，如果根据销售走势判断出还有一定的销售潜力，则完全可以分析出该款大概还可以销售多少件，这样再结合自己的库存量，进行合适的数量快速补货，以减少缺货损失。

3、营业时间分析。

一般一个地区的店铺开业和打烊时间都是差不多的，但中间的班次安排就可能有所区别。这就要求我们对每个时间段对进店人数、试穿人数、成交票数和金额等进行分析，从而得出哪些时间段的进店率、进店试穿率和试穿成交率更高，再根据这一结果对员工班次进行调整。比如上午这些因素数据较低而下班前一小时这些因素数据较高，则可考虑改变全天营业时间；比如某一时间段这些因素数据非常集中，则可考虑将最多的员工、精力、促销等集中在这一时间段……通过准确的数据分析来合理调整工作时间和工作安排，能有效促进员工工作激情和销售增长。

三、多店之间的货品销售数据分析——销售/库存对比分析

对于品牌公司、省级代理商或开单一品牌多家店铺的加盟商而言，店铺之间的销售对比与货品调配能有效提升总仓的物流管理能力以及各店销售水平和解决库存能力。我们可以通过某一时间段内所选定的店铺之间的销售/库存对比分析表格来做多店之间的货品销售数据分析管理（如下表所示）。对于销售/库存对比表，一般店铺的选择是在同一区域内；在款式选择上一般是上货时间差不多。

在例表中，其中款式X有三个重要问题，第一是所有的店铺销售都不错，为什么A店铺销售不太好？是因为A店铺当地确实不喜欢该款的风格，还是该款的陈列有问题，还是导购在该款的推介上有问题……是否需要将该店铺库存往其他店铺进行调拨？第二个问题是，该款的整体销售都不错，结合该款的销售生命周期，总部是否需要继续下单生产，需要下多少。第三个问题是，就目前的总部库存而言，应该如何给B店铺和C店铺进行分配，是平均分配，还是先满足某一家店铺？而款式Y则有两个问题。第一个是A店铺和B店铺的销售库存存在较大的反差，应考虑将两店的该款货品进行调配，这样不但可以提高该款在A店的销售量，而且可以有效除低B款的库存；第二个是C店铺销售一般，但库存也较少，其销售是因为本身订货量不足还是本身销售潜力所致，是否应考虑将总仓库存再给C店铺补点货。当然，在实际的店铺之间的销售/库存对比分析工作中，还会出现更多的现象，只要针对不同的现象分析并做出相应对策，对店铺间的销售都会有较大的帮助的。

四、老顾客贡献率分析

行销学一个著名的法则叫做2025法则，在顾客管理理论中是指20%的顾客完成80%的销售额，而这其中的20%的顾客即我们的老顾客，特别是持我们品牌VIP卡的顾客。所以对于老顾客的管理是店铺管理中最重要的项目之一。由于某些品牌和店铺对VIP卡的办理条件制定不合理，或因顾客的其他特殊原因（如他人赠送购物、旅游购物等），常常造成部分发放的VIP卡为无效卡。相反，一些顾客虽然经常光顾，却由于某种原因一直无法达到VIP办卡条件，这对店铺的VIP卡客户管理都带来了一定的麻烦，所以老顾客的贡献率分析就显得尤为重要了。我们需要对老顾客（特别是持VIP卡的顾客）进行每次的消费登记和统计，并对特别重点的老顾客进行消费特点、消费频率和消费金额的分析。这样首先我们可以制定出更合理的VIP卡办理条件，其次是对老顾客的管理工作就更加准确了。比如有针对性的对老顾客进行短信祝福、新货及促销活动的通知、VIP专属特权、生日及节日礼物等工作，对老顾客的品牌忠诚度、介绍朋友、回头频率和再次的购买欲望等都会有较大的提升。

五、员工个人销售能力分析

通过员工个人销售能力分析，可及时了解和掌握每个员工的工作能力和工作心态，以便对症下药，提高个人销售业绩。

1、个人销售业绩分析

不论在计算提成的时候是按个人业绩还是按平均业绩的，都要对每位员工的销售业绩进行统计。个人销售业绩分析包含两个方面，一个是每月个人销售业绩，另一个是分时间段个人销售业绩。每月个人销售业绩主要有两个因素构成，一个是个人的销售能力和工作积极性，第二个是个人“抢生意”的能力。通过每月的个人销售业绩分析，不仅可以看出个人的销售水平和工作积极性，还可以判断出团队协作意识、团结意识和店长的团队协调和管理水平。分时间段的个人销售业绩一般是由店长及时性进行统计和比较的，如某些员工在一段时间内销售业绩出现异常，则可能是该员工的心态存在问题，比方说是否家中有事、失恋、对公司管理或上月工资不满、与同事发生矛盾等。店长应即时去了解并帮助其解决，以改变其心态，从而提高该员工的个人销售业绩。

2、客单价分析

客单价即平均单票销售额，是个人销售业绩和店铺整体销售业绩最重要的影响因素之一。一般而言，提高单票的销售件数也就是提高客单价比提高销售票数要容易的多，而客单价的研究却往往被人们所忽视。员工个人的客单价销售水平主要随着陈列、服装搭配技术和附加推销技术等因素所影响。所以客单价的数据分析和单票销售多件的搭配特点可以判断出员工个人的附加推销能力以及其服装搭配习惯，乃至于可以分析出陈列水平以及订货的货品组合能力、色彩组合能力。对于因导购个人能力而产生的客单价过低，可以通过一定时期的针对性奖励措施来解决，如单票销售满多少金额或达几件给予单票现金奖励，这对于店铺的整体销售业绩提升是有较大的意义的。

六、品牌的市场定位分析

一个服装品牌如果没有找准自己的定位其招商难度就会大增，而且很多终端店铺即使地段、面积等方面在当地都非常一流，却总是业绩不好，或从事该品牌的投资回报比过低，这就是因为对市场定位的把握不够准确。服装品牌的定位主要有三个方面构成。一个是产品定位，主要包括产品的风格和价格等；由产品定位决定的是品牌的主流顾客群体定位，主要包括顾客群体的年龄、收入、职业、学历等；而顾客群体定位则决定了品牌的市场定位，主要包括城市定位、店铺地段地位和店铺面积定位等。把握准确的市场定位对于招商策略和招商计划的制定和实施、改善店铺服务质量和服务标准、提高加盟商的投资回报比都是有着极其重要的作用的，而准确把握市场定位的唯一可靠依据就是通过数据的分析。

1、城市定位分析。

品牌公司总部或省级代理商首先将区域市场进行划分，按市场类别分如地级市场、县级市市场和乡镇级市场等；按地理位置分如南方市场、北方市场等。然后按全年计算出分类别后的不同市场的投资回报比，这样便可看出我们的品牌是更适合南方市场还是北方市场，是更适合一线市场还是二级市场，是更适合南方的一线市场还是北方的一线市场……这样的结果对品牌公司总部或省级代理商的招商策略制定有着非常重要的意义，是一个前期的方向性问题。把最适合的市场作为重点拓展市场，对公司总部和终端加盟商的长远扩张和稳定发展都是非常大的好处。

2、店铺定位分析。

某些品牌公司总部或省级代理商在招商时过于在乎店铺面积，认为店铺面积越大越好，这也是不科学的。我们应该通过全年的不同面积段店铺的投资回报比分析结果来确定最适合我们品牌的面积段，如60-200平方，300-500平方等。哪一个面积范围是盈利最大的，我们在招商的时候就重点放在这个面积范围，如一些好的意向加盟商其店铺面积不够我们可以帮助其寻找到达到这个面积范围的店铺，相反如果某位加盟商店铺面积超出，则可以考虑隔开一部分，以保证加盟商单店的最高盈利，从而增强其对公司的信心和忠诚度，并提高了终端店铺的质量。店铺定位的另一个因素就是店铺的形式，主要有沿街店铺、百货商场和超市卖场等，其依据也同样是分类别进行盈利分析对比，使得我们的品牌定位与店铺的面积和店铺形式定位完全相符。

七、竞争品牌和周边店铺数据分析

现今的服装生意已不是关起门来把自己的品牌和店铺做好就可以的，而是有着非常激励的竞争的一门生意，谁能取得竞争的优势，谁就能抢得市场份额。所谓知己知彼，百战不殆，只有准确了解竞争品牌和周边店铺的销售信息，才能针对性的制定对策，以赢得市场竞争优势。

1、如何获得对手销售信息

1）搞好与周边店铺的关系，与其进行销售信息共享。竞争不等于战争，并不表示与竞争品牌和周边店铺搞对立。相反，我们应该与他们保持好的关系，并与之进行销售数据和信息的共享，而达到共赢的目的。

2）制定顾客调查表，进行信息归类和分析。如我们是做休闲装品牌的，可以把调查表的项目分为您最喜欢的休闲装品牌（当地有的品牌）、喜欢这些品牌的原因、最喜欢这些品牌的哪些商品类别、您购买休闲装时最重视的因素有哪些、拥有哪些品牌的贵宾卡、一年购买服装的金额为（分休闲装和其他服装）等等，也可根据自己想要得到的数据设置相应的项目。

3）以顾客形式对竞争品牌和周边店铺进行暗访调查。

2、对手的销售商品类别分析

竞争对手和周边店铺的商品类别销售数据对我们的销售非常有参考价值。比如我们是做休闲类服饰品牌，商品类别非常广泛，而隔壁有一个定位与我们完全相符的专业牛仔品牌专卖店，这时我们的牛仔销售数量肯定会受到冲击，那么此时我们在订货管理中就要避开与之相近的牛仔款式，而挑选与之有一定差异的牛仔款式，并在牛仔的订货量上减少。又比如我们的同类竞争品牌，其衬衫销售较好，而我们则是针织T恤更为强势，这样我们在订货管理中则把重点放到T恤上，同时研究该品牌的衬衫的特点，在我们的衬衫订货当中作以区别……当然，这里所说的订货管理的订货量减少只是在订货数量，而不是在款式数量，如果减少了款式数量就会让整盘货的陈列和搭配不合理，从而影响整体店铺陈列形象。充分发挥自身品牌优势，而避开对手的强势，才能在激烈的市场竞争中处于更强的地位。

3、对手的促销调查与分析

竞争对手和周边店铺的促销对我们的销售有着非常大的影响，这一点在现今的百货商场销售上显得尤为突出。曾经有两个隔壁的定位相仿的百货商场，在去年的圣诞节促销战中，A商场制定了“满400减160，满800减320”的活动，B商场得到这一情报以后马上制定对策：“满400减160，满600减180，满800减320”。这两个看似相同的促销活动，却让B商场在此次活动打出了一场大胜战，因为虽然其活动力度完全相同，但由于此时商场内的服装大部分吊牌价格均在600-700之间，这让B商场的活动更有优势。这不得不说明是因为对竞争对手促销方案的调查而起到的作用。

所以，我们不能只天天呆在店铺里面，要多走出去，多观察一下当地的整体市场，多了解一下对手的数据和情报，并将所收集到的对手数据进行记录归档。在我们所收集和整理出的数据和信息中，切忌不宜把自己的优势与对手的弱势进行比较和参考，这样只会让自己在该方面偶尔出现不佳时为自己辩解。对对手的信息和数据的分析要持之以恒，往往越是难以调研到的数据就对我们越有价值。及时的了解对手销售数据和销售特点，可以有效提升品牌和店铺在当地的竞争优势。

在实际的店铺管理运作中，我们可以把每个数据分析项目制成统一的表格，并按照每月时间制定一个数据分析计划表，将以上各个数据分析的项目罗列出来，按照所制定的计划时间进行分析和总结，并指导接下来的工作计划和工作实施，使后面的工作思路和方向更加明确。

服装专卖店价格的分析以及策略

[日期：2025-来源：互联网 作者：佚06-11 ] １．价格的层次

专卖商店的独特风格不仅呈现在商品和服务上，而且也表现在价格上。一般生活类专卖商店（诸如食品店、肉店、面包店等），都采取了大众化价格或多层次的价格，以适应每位顾客的生活需要。

其他类非大众化专卖店，诸如服装店、香水店、礼品店、电器店，常采取高价策略。这些专卖店常是顾客偶尔购买并且反复挑选的商店，诉求重点在于商店的丰富与否及功能性。顾客有按价格高低来评价商品优劣的习惯，因此采取高价策略有利于提高专卖店的等级，更能突显出自我的独特风格。

高价是比较出来的，因此专卖商店有时需要一些低价商品来陪衬。一般来说，专卖商店的商品价位不可多而复杂，给人以杂

名

货店的感觉，又不可极端为同价商店。例如，一般钟表专卖店的钟表价格从几十元至几千元不等。实际上畅销的钟表大多在100-200之间。但是如果仅采购价位在100-200元的钟表，生意并不一定好，而交其扩展到70-250元之间，既可满足绝大多数顾客，又可以照顾到少数人的需要。这里需要注意的问题是，价格过低或过高的商品应占较小的比例。

２．适时大减价

适时大减价是各类专卖商店的重要价格策略，它可以调整商品结构，处理过时商品，并通过价格波动刺激消费者的购买欲望。食品店的减价：食品店较少减价策略，因为人们一般会认为食品降价是由于变质的缘故，这样对整个商店形象不利。但是，近些年来，由于竞争日益激烈，商品周转速度加快，再加上人们十分偏爱新鲜食品，他们在选择商品时不是以保持品质为标准，而是以新鲜为标准。因此，一此食品店开始以减价的方式来处理那些品质完好，但不十分新鲜的食品，减价幅度为50%左右，以此来保证货架上的食品主要是新鲜品。

服装店的减价：从过去到现在，服装店是频繁动用减价策略的专卖商店，因为服装有明显的时间性和季节性。对于过时的商品来说，其市场价值大大降低，如不及时性脱手，会使商店陷入困境；对于过季的商品来说，其市场价值大打折扣，因为过季商品如不及时处理，只好等明年再卖。可是明年是否流行，是否有销路还是个未知数，即使是销路看好，一年囤积商品的高额利息也会把利润全部吃掉，因此，服装店的减价销售不可避免。减价销售并非无利可图，因为服装常常会带来高额利润，有时资金利润率可达到100%，甚至200%，即使减价20%-50%销售也不至于亏本。

其他类专卖商店在采取减价策略时，必须注意时机、频率和速度。对于不同类专卖商店来说，销售时机是不同的。服装店常在将要换季时促销；食品店与商品保鲜期限有关；首饰店常在节日时减价。但是也有一些做法常常是一致的，如大多是从周末开始延续至一个星期或两个星期以后。频率一般不能超过总销售时间的30%，否则就会使顾客认为是一家廉价商店，破坏专卖商店的形象和整体经营目标。降价幅度可大可小。一些研究资料表明，专卖商店降价20%以下，对顾客没有吸引力，一般在30%-50%之间较为适宜，对于暴利商品降幅可达60%-70%。

什么时候拉拢顾客的最佳时机

[日期：2025-来源：互联网 作者：佚07-06 ]

名

我们应该让顾客自由地挑选商品并不是意味着对顾客不理不睬，不管不问，关键是你需要与顾客保持恰当的距离，用目光跟随顾客，观察顾客。一旦发现时机，立马出击。

那么最佳时机：

一.当顾客看着某件商品(表示有兴趣)

二.当顾客突然停下脚步(表示看到了一见钟情的“她”)

三.当顾客仔细地打量某件商品(表示有需求，欲购买)

四.当顾客找洗水唛、标签和价格(表示已产生兴趣，想知道品牌、价格、产品成分)

五.当顾客看着产品又四处张望(表示欲寻求导购的帮助)

六.当顾客主动提问(表示顾客需要帮助或介绍)

一、提问接近法

您好，有什么可以帮您的吗?

这件衣服很适合您!

请问您穿多大号的?

您的眼光真好，这是我公司最新上市的产品。

二、介绍接近法

看到顾客对某件商品有兴趣时上前介绍产品。

产品介绍：FAB法则，千万不要说成FBI法则了

1.FEATURE 特性(品牌、款式、面料、颜色)

2.ADVANTANGE 优点(大方、庄重、时尚)

3.BENEFIT 好处(舒适、吸汗、凉爽)

互动环节：介绍自己身上穿的衣服;介绍自己的手机等(用FAB法则)

注意：用此法时，不要征求顾客的意见。如果对方回答“不需要”或“不麻烦了”就会造成尴尬的局面。

三、赞美接近法

即以“赞美”的方式对顾客的外表、气质等进行赞美，接近顾客。

您的包很特别，在那里买的?

您今天真精神。

小朋友，长的好可爱!(带小孩的顾客)

俗语：良言一句三春暖;好话永远爱听。

通常来说赞美得当，顾客一般都会表示友好，并乐意与你交流

四、示范接近法

利用产品示范展示展示产品的功效，并结合一定的语言介绍，来帮助顾客了解产品，认识产品。最好的示范就是让顾客来试穿。有数据表明，68%的顾客试穿后会成交。

试穿的注意事项：

1.主动为顾客解开试穿服装的扣子、拉链、鞋子等。

2.引导顾客到试衣间外静候。

3.顾客走出试衣间时，为其整理。

4..评价试穿效果要诚恳，可略带夸张之辞，赞美之辞。

无论采取何种方式接近顾客和介绍产品，导购员必须注意以下几点：

一.顾客的表情和反应，察言观色。

二.提问要谨慎，切忌涉及到个人隐私。

三.与顾客交流的距离，不宜过近也不宜过远。正确的距离是一米五左右，也是我们平常所说的社交距离。

**第五篇：影响店铺销售业绩之销售数据分析**

影响店铺销售业绩之销售数据分析

在服装店铺的经营管理过程中，会产生大量的与服装营销有关的数据信息，这些数据信息是服装店铺研究服装市场营销规律，制定订货、补货、促销计划，调整经营措施的基本依据。随着资讯科技的发展，服装企业对营销数据的归集、整理、分析能力将不断增强。某些经营理念好的品牌已经对所有终端店铺安装了专业的服装销售软件并进行联网，在公司营销中心还配备了专业的数据分析员进行及时的数据分析并做出对策。Excel软件也有着强大的数据分析功能。相反，更多的品牌公司及加盟商连最基本的销售数据（如日报表、月报表等）都没有，甚至上月销售多少都不知道，有些是有数据却仅仅作为摆设，并没有去作以分析和应用。加强营销数据的采集与管理，并进行合理、正确、有效的实时性分析，有助于服装品牌和店铺逐渐克服经验营销导致的局限性或对经验营销者的过度依赖性，形成科学营销的新理念，提升品牌和店铺的市场认识能力、市场管理能力和市场适应能力。

一、店铺销售数据分析的作用。

1、有助于正确、快速的做出市场决策。

服装生意有着流行趋势变化快、销售时段相对较短的特点。在服装营销的过程中，只有及时掌握了服装销售及市场顾客需求情况及其变化规律，才能根据消费者对营销方案的反应，迅速调整产品组合及库存能力，调整产品价格能力、改变促销策略，抓住商机，提高商品周转速度，减少商品积压。

2、有助于及时了解营销计划的执行结果。

详细全面的销售计划是服装企业经营成功的保证，而对销售计划执行结果的分析是调整销售计划、确保销售计划顺利实现的重要措施。通过对服装销售数据的分析，可及时反映销售计划完成的情况，有助于营业人员分析销售过程中存在的问题，为提高销售业绩及服务水平提供依据和对策。

3、有助于提高服装企业营销系统运行的效率。

数据的管理与交流是服装企业系统正常运作的标志。服装营销经营过程中的每一个环节都是通过数据的管理和交流而融为一体的，缺少数据管理和交流，往往会出现经营失控，如货品丢失等。而店与店之间的数据交流的缺乏，更会导致交流信息的不准确性和相互间的货品信息、管理信息的闭塞与货品调配的凝滞。

二、单店货品销售数据分析。

1、畅滞消款分析。

畅滞消款分析是单店货品销售数据分析中最简单、最直观、也是最重要的数据因素之一。畅消款即在一定时间内销量较大的款式，而滞消款则相反，是指在一定时间内销量较小的款式。款式的畅滞消程度主要跟各款式的可支配库存数（即原订货加上可以补上的货品数量的总和）有关，比如某款销售非常好，但当初订货非常少，也无法补的到货，这样在很短的时间内就销售完了，其总销售数量并不大，那么也不能算是畅消款，因为该款对店铺的利润贡献率不大。在畅滞消款的分析上，从时间上一般按每周、每月、每季；从款式上一般按整体款式和各类别款式来分。畅滞消款式的分析首先可以提高订货的审美观和对所操作品牌风格定位的更准确把握，多次的畅滞消款分析对订货时对各款式的审美判断能力会大有帮助；畅滞消款式的分析对各款式的补货判断会有较大帮助，在对相同类别的款式的销售进行对比后，再结合库存，可以判断出需要补货的量，以快速补货，可以减少因缺货而带来的损失，并能提高单款的利润贡献率；畅滞消款分析还可以查验陈列、导购推介的程度，如某款订货数量较多，销售却较少的情况下，则首先应检查该款的陈列是否在重点位置、导购是否重点去推介该款；畅滞消款分析可以及时、准确对滞消款进行促销，以加速资金回拢、减少库存带来的损失。

2、单款销售生命周期分析。

单款销售生命周期是指单款销售的总时间跨度以及该时间段的销售状况（一般是指正价销售期）。单款销售周期分析一般是拿一些重点的款式（订货量和库存量较多的款式）来做分析，以判断出是否缺货或产生库存压力，从而及时做出对策。单款的销售周期主要被季节和气候、款式自身销售特点、店铺内相近产品之间的竞争等三个因素所影响。单款的销售周期除了专业的销售软件以外，还可通过Excel软件，先选定该款的销售周期内每日销售件数，再通过“插入”-“图表”功能，通过矩形图或折线图等看出其销售走势，从而判断其销售生命周期。如下图所示。如果该款在此时间段内的陈列等其他因素未作改变，5-9日是该款的销售高峰期，而前后几天都是非常大的反差，这样我们就应该对照近期的天气气温和该款式特点。一般来讲，单款销售出现严重下滑主要有以下三个原因：一是近期天气气温不适合该款销售；二是销售生命周期已到，是一种正常的下滑；三是新上了一个与之相类似的款式，并且可能在陈列时更突出一点，由于消费者的视觉疲劳而更青睐于新到的款式。如果该款库存量较大，我们就应该做出相应对策。如果是第一种原因，我们不用急，等到最适合天气气温时重点陈列，但应考虑一下自己的上货时间把握是不是存在一些问题；如果是第二种原因，我们应该即时促销，以提高该款的竞争力和该款的库存风险；如果是第三种情况，则应考虑把与之竞争的新款撤掉或陈列在较一般的位置，并检讨自己的上货时间把握。相反，如果根据销售走势判断出还有一定的销售潜力，则完全可以分析出该款大概还可以销售多少件，这样再结合自己的库存量，进行合适的数量快速补货，以减少缺货损失。

3、营业时间分析。

一般一个地区的店铺开业和打烊时间都是差不多的，但中间的班次安排就可能有所区别。这就要求我们对每个时间段对进店人数、试穿人数、成交票数和金额等进行分析，从而得出哪些时间段的进店率、进店试穿率和试穿成交率更高，再根据这一结果对员工班次进行调整。比如上午这些因素数据较低而下班前一小时这些因素数据较高，则可考虑改变全天营业时间；比如某一时间段这些因素数据非常集中，则可考虑将最多的员工、精力、促销等集中在这一时间段……通过准确的数据分析来合理调整工作时间和工作安排，能有效促进员工工作激情和销售增长。

三、多店之间的货品销售数据分析--销售/库存对比分析。

对于品牌公司、省级代理商或开单一品牌多家店铺的加盟商而言，店铺之间的销售对比与货品调配能有效提升总仓的物流管理能力以及各店销售水平和解决库存能力。我们可以通过某一时间段内所选定的店铺之间的销售/库存对比分析表格来做多店之间的货品销售数据分析管理（如下表所示）。对于销售/库存对比表，一般店铺的选择是在同一区域内；在款式选择上一般是上货时间差不多。

在例表中，其中款式X有三个重要问题，第一是所有的店铺销售都不错，为什么A店铺销售不太好？是因为A店铺当地确实不喜欢该款的风格，还是该款的陈列有问题，还是导购在该款的推介上有问题……是否需要将该店铺库存往其他店铺进行调拨？第二个问题是，该款的整体销售都不错，结合该款的销售生命周期，总部是否需要继续下单生产，需要下多少。第三个问题是，就目前的总部库存而言，应该如何给B店铺和C店铺进行分配，是平均分配，还是先满足某一家店铺？而款式Y则有两个问题。

第一个是A店铺和B店铺的销售库存存在较大的反差，应考虑将两店的该款货品进行调配，这样不但可以提高该款在A店的销售量，而且可以有效除低B款的库存；第二个是C店铺销售一般，但库存也较少，其销售是因为本身订货量不足还是本身销售潜力所致，是否应考虑将总仓库存再给C店铺补点货。当然，在实际的店铺之间的销售/库存对比分析工作中，还会出现更多的现象，只要针对不同的现象分析并做出相应对策，对店铺间的销售都会有较大的帮助的。

四、老顾客贡献率分析。

行销学一个著名的法则叫做2025法则，在顾客管理理论中是指20%的顾客完成80%的销售额，而这其中的20%的顾客即我们的老顾客，特别是持我们品牌VIP卡的顾客。所以对于老顾客的管理是店铺管理中最重要的项目之一。由于某些品牌和店铺对VIP卡的办理条件制定不合理，或因顾客的其他特殊原因（如他人赠送购物、旅游购物等），常常造成部分发放的VIP卡为无效卡。相反，一些顾客虽然经常光顾，却由于某种原因一直无法达到VIP办卡条件，这对店铺的VIP卡客户管理都带来了一定的麻烦，所以老顾客的贡献率分析就显得尤为重要了。我们需要对老顾客（特别是持VIP卡的顾客）进行每次的消费登记和统计，并对特别重点的老顾客进行消费特点、消费频率和消费金额的分析。这样首先我们可以制定出更合理的VIP卡办理条件，其次是对老顾客的管理工作就更加准确了。比如有针对性的对老顾客进行短信祝福、新货及促销活动的通知、VIP专属特权、生日及节日礼物等工作，对老顾客的品牌忠诚度、介绍朋友、回头频率和再次的购买欲望等都会有较大的提升。

五、员工个人销售能力分析。

通过员工个人销售能力分析，可及时了解和掌握每个员工的工作能力和工作心态，以便对症下药，提高个人销售业绩。

1、个人销售业绩分析。

不论在计算提成的时候是按个人业绩还是按平均业绩的，都要对每位员工的销售业绩进行统计。个人销售业绩分析包含两个方面，一个是每月个人销售业绩，另一个是分时间段个人销售业绩。每月个人销售业绩主要有两个因素构成，一个是个人的销售能力和工作积极性，第二个是个人“抢生意”的能力。通过每月的个人销售业绩分析，不仅可以看出个人的销售水平和工作积极性，还可以判断出团队协作意识、团结意识和店长的团队协调和管理水平。分时间段的个人销售业绩一般是由店长及时性进行统计和比较的，如某些员工在一段时间内销售业绩出现异常，则可能是该员工的心态存在问题，比方说是否家中有事、失恋、对公司管理或上月工资不满、与同事发生矛盾等。店长应即时去了解并帮助其解决，以改变其心态，从而提高该员工的个人销售业绩。

2、客单价分析。

客单价即平均单票销售额，是个人销售业绩和店铺整体销售业绩最重要的影响因素之一。一般而言，提高单票的销售件数也就是提高客单价比提高销售票数要容易的多，而客单价的研究却往往被人们所忽视。员工个人的客单价销售水平主要随着陈列、服装搭配技术和附加推销技术等因素所影响。所以客单价的数据分析和单票销售多件的搭配特点可以判断出员工个人的附加推销能力以及其服装搭配习惯，乃至于可以分析出陈列水平以及订货的货品组合能力、色彩组合能力。对于因导购个人能力而产生的客单价过低，可以通过一定时期的针对性奖励措施来解决，如单票销售满多少金额或达几件给予单票现金奖励，这对于店铺的整体销售业绩提升是有较大的意义的。

六、品牌的市场定位分析。

一个服装品牌如果没有找准自己的定位其招商难度就会大增，而且很多终端店铺即使地段、面积等方面在当地都非常一流，却总是业绩不好，或从事该品牌的投资回报比过低，这就是因为对市场定位的把握不够准确。服装品牌的定位主要有三个方面构成。一个是产品定位，主要包括产品的风格和价格等；由产品定位决定的是品牌的主流顾客群体定位，主要包括顾客群体的年龄、收入、职业、学历等；而顾客群体定位则决定了品牌的市场定位，主要包括城市定位、店铺地段地位和店铺面积定位等。把握准确的市场定位对于招商策略和招商计划的制定和实施、改善店铺服务质量和服务标准、提高加盟商的投资回报比都是有着极其重要的作用的，而准确把握市场定位的唯一可靠依据就是通过数据的分析。

1、城市定位分析。

品牌公司总部或省级代理商首先将区域市场进行划分，按市场类别分如地级市场、县级市市场和乡镇级市场等；按地理位置分如南方市场、北方市场等。然后按全年计算出分类别后的不同市场的投资回报比，这样便可看出我们的品牌是更适合南方市场还是北方市场，是更适合一线市场还是二级市场，是更适合南方的一线市场还是北方的一线市场……这样的结果对品牌公司总部或省级代理商的招商策略制定有着非常重要的意义，是一个前期的方向性问题。把最适合的市场作为重点拓展市场，对公司总部和终端加盟商的长远扩张和稳定发展都是非常大的好处。

2、店铺定位分析。

某些品牌公司总部或省级代理商在招商时过于在乎店铺面积，认为店铺面积越大越好，这也是不科学的。我们应该通过全年的不同面积段店铺的投资回报比分析结果来确定最适合我们品牌的面积段，如60-200平方，300-500平方等。哪一个面积范围是盈利最大的，我们在招商的时候就重点放在这个面积范围，如一些好的意向加盟商其店铺面积不够我们可以帮助其寻找到达到这个面积范围的店铺，相反如果某位加盟商店铺面积超出，则可以考虑隔开一部分，以保证加盟商单店的最高盈利，从而增强其对公司的信心和忠诚度，并提高了终端店铺的质量。店铺定位的另一个因素就是店铺的形式，主要有沿街店铺、百货商场和超市卖场等，其依据也同样是分类别进行盈利分析对比，使得我们的品牌定位与店铺的面积和店铺形式定位完全相符。

七、竞争品牌和周边店铺数据分析。

现今的服装生意已不是关起门来把自己的品牌和店铺做好就可以的，而是有着非常激励的竞争的一门生意，谁能取得竞争的优势，谁就能抢得市场份额。所谓知己知彼，百战不殆，只有准确了解竞争品牌和周边店铺的销售信息，才能针对性的制定对策，以赢得市场竞争优势。

1、如何获得对手销售信息。

1）搞好与周边店铺的关系，与其进行销售信息共享。竞争不等于战争，并不表示与竞争品牌和周边店铺搞对立。相反，我们应该与他们保持好的关系，并与之进行销售数据和信息的共享，而达到共赢的目的。

2）制定顾客调查表，进行信息归类和分析。如我们是做休闲装品牌的，可以把调查表的项目分为您最喜欢的休闲装品牌（当地有的品牌）、喜欢这些品牌的原因、最喜欢这些品牌的哪些商品类别、您购买休闲装时最重视的因素有哪些、拥有哪些品牌的贵宾卡、一年购买服装的金额为（分休闲装和其他服装）等等，也可根据自己想要得到的数据设置相应的项目。

3）以顾客形式对竞争品牌和周边店铺进行暗访调查。

2、对手的销售商品类别分析。

竞争对手和周边店铺的商品类别销售数据对我们的销售非常有参考价值。比如我们是做休闲类服饰品牌，商品类别非常广泛，而隔壁有一个定位与我们完全相符的专业牛仔品牌专卖店，这时我们的牛仔销售数量肯定会受到冲击，那么此时我们在订货管理中就要避开与之相近的牛仔款式，而挑选与之有一定差异的牛仔款式，并在牛仔的订货量上减少。又比如我们的同类竞争品牌，其衬衫销售较好，而我们则是针织T恤更为强势，这样我们在订货管理中则把重点放到T恤上，同时研究该品牌的衬衫的特点，在我们的衬衫订货当中作以区别……当然，这里所说的订货管理的订货量减少只是在订货数量，而不是在款式数量，如果减少了款式数量就会让整盘货的陈列和搭配不合理，从而影响整体店铺陈列形象。充分发挥自身品牌优势，而避开对手的强势，才能在激烈的市场竞争中处于更强的地位。

3、对手的促销调查与分析。

竞争对手和周边店铺的促销对我们的销售有着非常大的影响，这一点在现今的百货商场销售上显得尤为突出。曾经有两个隔壁的定位相仿的百货商场，在去年的圣诞节促销战中，A商场制定了“满400减160，满800减320”的活动，B商场得到这一情报以后马上制定对策：“满400减160，满600减180，满800减320”。这两个看似相同的促销活动，却让B商场在此次活动打出了一场大胜战，因为虽然其活动力度完全相同，但由于此时商场内的服装大部分吊牌价格均在600-700之间，这让B商场的活动更有优势。这不得不说明是因为对竞争对手促销方案的调查而起到的作用。

所以，我们不能只天天呆在店铺里面，要多走出去，多观察一下当地的整体市场，多了解一下对手的数据和情报，并将所收集到的对手数据进行记录归档。在我们所收集和整理出的数据和信息中，切忌不宜把自己的优势与对手的弱势进行比较和参考，这样只会让自己在该方面偶尔出现不佳时为自己辩解。对对手的信息和数据的分析要持之以恒，往往越是难以调研到的数据就对我们越有价值。及时的了解对手销售数据和销售特点，可以有效提升品牌和店铺在当地的竞争优势。

在实际的店铺管理运作中，我们可以把每个数据分析项目制成统一的表格，并按照每月时间制定一个数据分析计划表，将以上各个数据分析的项目罗列出来，按照所制定的计划时间进行分析和总结。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！