

卖场重在设计 设计重在细节
引发顾客的购物冲动

解读畅销店铺的设计秘密
打造人气卖场的金科玉律

| 职场实战图解 市场营销系列 |

卖场设计

Shop Design

151诀窍

151 Secrets

〔日〕甲田祐三 著
于广涛 译



科学出版社
www.sciencep.com



| 职场实战图解 市场营销系列 |

卖场设计

Shop Design

151诀窍

151 Secrets

〔日〕甲田祐三 著
于广涛 译

科学出版社

北京

图字: 01-2004-3364 号

内 容 简 介

“职场实战图解——市场营销系列”主要从市场营销的新视角出发,旨在提供营销领域中一种全新的理念和思考处理问题的方式,为指导市场营销人员具体的实战和管理方式提出了行之有效的建议。

本书是该系列之一,重点介绍卖场设计的诀窍。商店经营关键在于吸引顾客。一个好的店铺不仅需要先进的管理和优秀的人才,还应该善于打造一个吸引顾客的个性化卖场。本书从店铺外观、照明、平面布置、陈列等方面结合插图全面介绍了商店设计的技巧、理念和经验。除了这样的硬件设计外,还对售货员服务意识的培养进行了细致地阐释,真正深入到顾客的心理感受,把对顾客的认识全部用到了店铺的精心打造上。本书是一本从细微处精心指导店主经营商店的传经送宝之书。

本书既适合营销人员、营销管理人员以及个体经营者阅读,也可作为市场营销专业的学生的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

卖场设计 151 诀窍/(日)甲田祐三著;于广涛译. —北京:科学出版社, 2009

(职场实战图解——市场营销系列)

ISBN 978-7-03-023392-9

I. 卖… II. ①甲… ②于… III. 商店-市场营销学-通俗读物 IV. F717-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 177686 号

责任编辑:唐璐 赵丽艳 / 责任制作:董立颖 魏 谨

责任印制:赵德静 / 封面设计:黄华斌

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009 年 1 月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2009 年 1 月第一次印刷 印张: 11

印数: 1—5 000

字数: 116 000

定 价: 28.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈新蕾〉)

前言

众多商家都认为现在的销售工作很难做。消费者的眼光高了,生活模式也日趋多样化,比售货员具有更丰富的商品知识和专业化信息的精明顾客正在不断增加。

在这样的市场竞争中,许多商家逐渐领悟到,必须利用标新立异的销售方法才能够吸引顾客。然而这也只不过是一种短期的生意行为,很难长期奏效。

打造畅销的店铺、打造受欢迎的卖场,是商家们追求的永恒话题。虽然不同行业的销售方法不同,但是它们都有着普遍、共同、基本的东西,这个东西深深地融入了人们的心理、社会风俗习惯、常识以及本能中成为共识。可以肯定地说,经营得好的店铺或者卖场都抓住了这个精髓。

本书根据影响顾客行为的各种因素,从商家具体应该在卖场做些什么这个角度来谈卖场的经营设计。具体按外观、照明、平面布置、陈列等各个主题详细介绍卖场的设计、说明吸引顾客的卖点,其中还插入大量的图片,提纲挈领,一目了然,加深了对读者的印象和指导意义。通过这些解说,各种店铺的经营者可以解除销售过程中的疑虑,明确店铺哪些地方如何设计才能有助于吸引顾客促进销售、商品卖不动的原因是什么等等。

如果尺寸不同,或者明知道某个商品不适合顾客,商家却极力推销说“太适合您了”,这种强买强卖的行动,最终将导致退货或者更多的投诉,结果会带来商家的损失,而且顾客以后也不会再到这样的店里来,商店就此失去了回头客。另外,售货员的态

度在很大程度上决定着顾客能否满意。因此,本书花了一定的篇幅介绍了售货员的待客方式。总体上看,这本书从硬件设施和软件配备两个方面全面介绍了店铺和卖场的设计方法,当然对于新开店的店主们也都是非常有益的参考。

衷心期望购买了本书的读者在店铺和卖场经营中积累更多实用的经验,使店铺更加兴旺繁荣。

甲田祐三

目 录

第 1 章 为顾客提供有用的信息

1 店面设计的诀窍	2
1. 第一印象“抢”顾客!	5
2. 顾客评判商店的时间	5
3. 别做缺乏个性的商店	6
4. 从外观设计上赢得顾客好感	7
5. 视觉设计方案彰显店铺统一形象	8
6. 店铺色调的选择方法	9
7. 窗框和门框色调的统一	9
8. 利用样式的统一感让顾客识别	10
9. 商店的照明应该比两侧邻店明亮	11
10. 配合营业时间在照明上下工夫	11
11. 用树木和盆栽营造良好的氛围	12
12. 去掉玻璃窗和玻璃门上的粘贴广告	13
13. 勤打扫以保持干净整洁	14
14. 利用店铺的改装进行微调	14
2 入口处设计诀窍	15
15. 根据商品特点设计商店入口	15
16. 入口的设置	16
17. 利用缩进空间将入口设计成“诱导型”	18
18. 入口照明比店内明亮,至少应照亮 入口地面	18

19. 入口处用斜面代替台阶 19
20. 入口尽量有较大空间,不仅方便年轻人
更方便了老人 20
21. 根据选址条件改变入口形状和位置 21
22. 考虑空调冷气和暖气效果改变
入口形状 21
- 3 招牌、广告牌设计安装的诀窍 22
23. 能够展现店铺存在感的招牌 22
24. 用“凹凸”形的招牌表现立体感 22
25. 醒目广告牌要突出个性 24
26. 用光线吸引顾客 24
27. 动感的招牌更能引人注目 25
28. 招牌色调可以参考国旗颜色 26
29. 确定招牌文字时应考虑的因素 27
30. 留白以使店名取得平衡 28
31. 用招牌的形状反映商品和店铺形象 29
- 4 充分利用商店环境、商业圈的诀窍 31
32. “商业圈选择”、“选址”的重要性 31
33. 怎样选择商业圈 32
34. 距离和时间的关系 32
35. “好位置”的条件 33
36. 店面最好朝向人群熙攘的道路 33
37. 过路行人清晰可见的位置最佳 34
38. 商业街的商店应考虑过路行人的流动 35
39. 用经营特色弥补位置的缺陷 36
40. 好地形应该具有“黄金比例” 37

第2章 精心打造卖场

1 店铺平面布置的诀窍	40
41. 高级品放在店铺最里面	40
42. 方便顾客看和拿的“棒球场式”的商品布置 ...	40
43. 进口处宽敞的空间让顾客感到宾至如归	41
44. 设计符合人们行走习惯的路线	42
45. 店内招牌应使用清晰的文字、明快的色彩， 不应妨碍商品的摆设	43
46. 环顾型的配置增加顾客购买的机会	44
47. 把卖场的棱角变成商品宣传的场所	45
48. 营造温馨的“顾客止步”环境	46
49. 不足 100 平方米的面积让人感到狭小	47
50. 突出的窗户能够展现开放感	48
51. 天花板升高 30 厘米，营造宽敞感	48
52. 提高天花板、墙壁和地面的明亮程度	49
53. 用下浓上淡的色彩强调高度和宽敞	50
54. 镜子可以让人感到空间放大	50
55. 使店铺空间放大的商品陈列法	52
56. 大胆地留出空闲空间，过道宽度设计成 90~120 厘米以上	53
57. 使用最适合的地面材料	54
58. 店内严禁阶梯，管线最好采用暗线	54
2 提高商店形象的诀窍	56
59. 关键设计使店内形象统一	56
60. 用设计手法装饰柱子	57
61. 可提高装饰效果的玻璃种类	58

62. 镜子容易给顾客造成错觉	58
63. 小商品店也需要“试衣镜”	59
64. 利用外缘装潢效应使墙面落落大方	60
65. 店内照明按三个区域分配调整	61
66. 照明应配合店内整体形象	63
67. 利用墙面陈列架到天花板的空间 提高店内形象	63
68. 控制内饰成本的若干窍门	65
69. 打造店内宽松的空间	66
70. 保持店内清洁的秘诀	67
71. 厕所重在清洁	68
72. 使顾客感到和谐的自然商品的 点缀方法	69
73. 让顾客感到舒适的店内温度	70
74. 店内装饰应烘托良好的氛围	71
75. 使顾客感到舒心的 BGM(背景音乐)	72
3 陈列用具的诀窍	73
76. 陈列用具不能比商品抢眼	73
77. 避免使用有尖角的东西	73
78. 陈列用具不可过大,最好是可移动的	75
79. 能够展现商品魅力的陈列用具	76
80. 让顾客容易注视到的商品陈列	77

第 3 章 简单又有效的商品陈列法

1 商品陈列的诀窍	80
81. 把商品的正面朝向顾客	80

82. 方便顾客看到、取到商品的黄金位置	81
83. 纵向商品陈列比横向商品陈列更有效果	82
84. 商品奇数摆放给人以紧凑感	84
85. 利用层次渐变演绎商品摆放的节奏感	84
86. 顾客习惯从左到右看商品,最想卖的 商品放在右端	86
87. “前置陈列”的灵活应用	86
88. “先入先出”与“后入先出”	88
89. 严禁堵塞通道和店头的“超限陈列”	88
90. 利用尺寸和颜色统一商品陈列	90
91. 让顾客耳目一新的陈列装饰	91
92. 一般商品应拉近顾客,高级品稍 远离顾客	92
93. 展现商品魅力的光线使用秘诀	93
94. 让顾客甘心掏腰包的陈列橱摆设	94
2 商品展示的基本的诀窍	96
95. 商品展示的基本的组成和构图	96
96. 产生美感的构图方法	96
97. 用“三角形构成”营造商品展示的统一感	98
98. 不同形状和颜色的组合可使感染力放大	100
99. 吸引顾客的商品类别布置	101
100. 利用“交叉”、“锯齿”、“堆积”方式配置商品, 可表现出立体感	102
101. 通过故事性展现美感	103
102. “一点红”的表现及其效果	104
103. 制造动感的商品展现方法	105

104. 用留白表现商品的高雅格调	106
105. 凸显商品的框架效果和背景效果	107
106. 用磁性陈列诱导顾客“步步深入”	109
107. 用伦布兰灯(45 度角光照)展现 商品质感	111
108. 衬托主题的实物小道具	112
3 POP、小广告单、DM 制作的诀窍	118
109. 店内使用的 POP 有哪些种类?	118
110. 恰到好处地使用 POP	120
111. 极力宣传畅销品	122
112. 商品介绍要短小精悍	123
113. 小广告单、DM 和商品介绍卡片	123
114. 重视持续宣传	124
115. 商品介绍应准确无误,通俗易懂	125
116. 为了方便阅读,颜色应控制在四种以内 ...	125
117. 小广告单应注意畅销商品的位置	126
118. DM 吸引顾客的各种方法	127

第 4 章 赢得顾客满意的引导和窍门

1 备齐商品品种的诀窍	130
119. 挖掘潜在需求	130
120. 用“三点观察”方法培养观察能力	131
121. 力争使商店成为“地区第一店”	131
122. 努力使货品配置合理化	131
123. 合理的商品品种数	132
124. 以特定顾客为对象筹备商品	133

125. 倾听顾客的声音、观察顾客的行为	133
126. 关注稀有物品和季节物品	134
127. 要抓住每个商品的道理	134
128. “80 : 20”的法则	135
129. 每种商品的颜色 5~7 种即可	136
2 降低销售损失的诀窍	137
130. 切勿“商品售完”	137
131. 与销售目标出现偏差时要及时修正	138
132. 合理的“单品种出货”	138
133. 正确看待新商品,防止“过量进货”	138
134. 不要懈怠进货检查	139
135. 及时盘点以了解销售情况	139
136. “打折销售”的作用	140
137. 利用“周转率”和“周转期”来掌握 销售情况	140
138. 防止产生“缺陷商品”	141
3 培养能够胜任工作的售货员	143
139. 顾客满意度由售货员的态度决定	143
140. 理解顾客,获得信赖	144
141. 良好的“站姿”和“走路姿势”	145
142. 吸引顾客的站姿和鞠躬方法	146
143. 让顾客感到亲切的微笑	147
144. “迎三步、送七步”表示对顾客的感谢 ...	149
145. 快捷服务给顾客留下好印象	149
146. 正确的注视法	150
147. 注意手部细微的动作	151
148. 售货员要注意礼仪和言行	152

149. 善于利用有限空间	153
150. 合理的讲解与倾听	155
151. 用声音表达感情	156
译者跋	159

第1章

为客户提供有用的信息

人靠衣裳马靠鞍，店铺也是一样。我们往往会注意到，常常被簇拥着的人不是俊男靓女，然而他们自身所释放出的魅力，却足可以使他们成为别人追随的对象。商店和卖场也是一样。生意兴隆的店铺首先有着吸引人的外观，同时还有与外观形象相匹配的内部装饰和商品布置。如果某一部分出现不协调的话，那么顾客就会感到不舒服，可能会离开。所以，外观本身要有整体感，而且还要与商店的货品统一起来。总而言之，商家必须清楚地向顾客展示自己商店的个性。



1 店面设计的诀窍

什么才是受顾客欢迎的店面？

顾客总会不由自主地为所光顾的商店打个分数，划个等级，划分等级的依据首先就是对店铺外观上的印象。

顾客根据在感觉上获得的店面印象，联想商店经营的商品、价格、品质、服务、商品情调以及整体设计的价值观，以此判断商店的等级。

倘若事先预测的等级与进入商店后亲眼看到的商品、价格，以及品质等相去甚远时，这家店铺恐怕就很难招徕顾客了。

从商店的角度看这个等级，就是要求商店具有与该等级相适配的“品格”。这个“品格”是由商店的历史、知名度、销售能力、服务、综合实力及优雅气质等综合决定的，因此有人称其为“店格”。

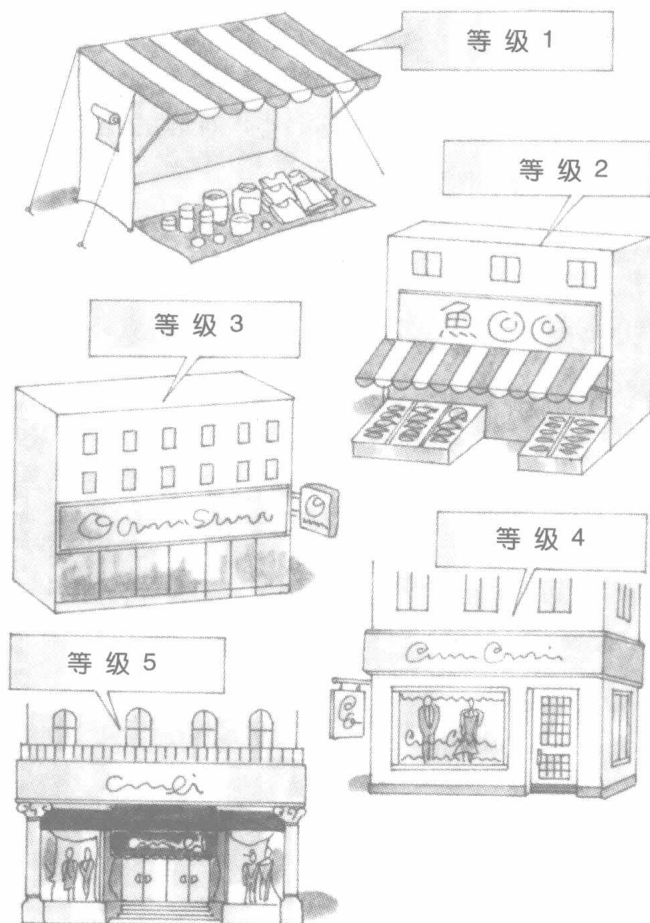
一般，可以把“店格”划分为五个等级，无论是哪个等级的商店都有一个共同特点，那就是全年打折销售和特卖销售次数越多的商店，顾客所评价的等级越低。以下就这五种等级按从低

级向高级的顺序依次予以介绍。

• 等级 1 没有一定规模,只是在自由市场和露天市场中有一个小摊位,经营的商品都是些日常生活用品等低级商品,给人的印象是卖便宜货。

• 等级 2 有一定规模和固定位置,比如蔬菜店、鱼店以及干货店等,在店头上摆放商品,这就是全开放式陈列商品的商

◆ 外观的五种等级



店。通常这类商店给人的印象是以低廉的价格或者比较容易融通的价格销售一些日常生活用品。

但是,这种全开放式商店中还包括使用了玻璃柜台的点心店、饰品店、精肉店、鲜鱼店等,这类商店给人的感觉比较接近于以下介绍的等级 3。

• 等级 3 店面采用的是使用了透明玻璃屏风和门的中间形式(半封闭形式),平时商店全面开放,无论是商品品质还是商店设计给人的印象还说得过去,出售的是普及性商品或者中等商品。

但是,店前商品“过多陈列”的话,则会降低等级,使顾客感到有如等级 2 商店的感觉。此外,这类商店的店门关闭时,从路面望去,商店内比较暗淡,尽管与等级无关,但总会留给人不好的印象。无论店门关闭还是开着,若在店面玻璃门以及玻璃屏风上贴满厂家或本店的商品消息、商品促销宣传等广告,或者在店门正面入口旁边排列自动售货机,使原本狭小的入口更显拥挤,使顾客感到进出不便,那么,店铺的等级肯定还会降低。

• 等级 4 一般,等级 4 的店门是闭着的,店面安装有窗户,周围有墙面,属于封闭型的商店。这类店一般是专卖店,商品的品位和商店设计还说得过去,给人印象是出售中级商品以及高级商品。

店门不是透明玻璃或者没有玻璃窗,通常使用木制门以强调高品味。

• 等级 5 除了具有等级 4 的要素外,等级 5 的店门前道路宽、店面缩进店前空间大,有天盖(遮阳结构)等。或者虽然没有店前空间,但是店面精心设计,给人以使用了整张大型透明玻璃屏风的设计感觉,以及使用高级材料建造,会让人觉得是经营从高级品到豪华商品的商店。