

打造一整年的 店面经营的**好业绩**

72

堂课

Lessons
for the Management
of a Shop 许泰升◎著



业绩差的——不可不看
想开店的——一定要看
开店中的——更是要看

一本让你看了
可以开运、转运的成功经典

航空工业出版社

打造一整年的 店面经营的 好业绩

72

堂课

Lessons
for the **Management**
of a Shop 许泰升◎著



本书原出版者为台湾大都会文化事业有限公司，原书名为《打造一整年的好业绩》，许泰升著，授权航空工业出版社出版简体字版本于中国大陆地区独家出版发行。

航空工业出版社

北京

内 容 提 要

作者家族两代经营商店多年,结合两代传统与现代的经营理念,并亲赴日本学习,汲取经验,总结了关于经营店面的一套营销策略,从一点一滴的小事说起,教你如何把一个店面经营得头头是道,从而让你打造出一整年的好业绩,对于一切经商的人员都是一本很好的教课书。

图书在版编目(CIP)数据

打造一整年的好业绩:店面经营的72堂课/许泰升著.
北京:航空工业出版社,2007.1
ISBN 978-7-80183-902-2

I. 打... II. 许... III. 商店—商业经营 IV. F717

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第159817号

北京市版权局著作权合同登记

图字:01-2006-5657

本书原出版者为台湾大都会文化事业有限公司,原书名为《打造一整年的好业绩》。许泰升著,授权航空工业出版社出版简体字版本于中国大陆地区独家出版发行。

打造一整年的好业绩

Dazao Yizhengnian De Haoyeji

航空工业出版社出版发行

(北京市安定门外小关东里14号 100029)

发行部电话:010-64919539 010-64978486

北京地质印刷厂印刷

全国各地新华书店经售

2007年1月第1版

2007年1月第1次印刷

开本:880×1230

1/32

印张:8.5

字数:136千字

印数:1—8000

定价:18.00元

小商店何去何从？

若将人生比喻成一场竞赛的话，那么与同业之间的角逐，无疑就像是一场长距离的马拉松竞赛，和对手比的是“能力、耐力、技巧……”。每位选手各尽所能地想要在竞争的环境里脱颖而出，期盼自己能成为业界的巨擘，更希望看到店里的业绩，能够蒸蒸日上续创佳绩。

在坊间的书局里有着许许多多关于营销方面的书籍，可以供有心想要在事业上寻求突破的经营者作为参考。然而，在浏览过有关商业企管类的丛书之后，却发觉这些书绝大部分都是来自国外的翻译本，不仅在内容的实例上，会因国情的不同而有所差距；除此之外更多是因为翻译的关系，使得在文字表达上显得较为生涩，且这些著作重点多着墨在大型企业的管理方式，或是针对连锁公司、大型量贩店的销售业务上做指导，至于小商店的经营与管理，不是所占篇幅极少，就是简略几句话交代过去，未能实际说出小商店的心声……；因此，这也使得小商店的经营者，

打造一整年的好业绩

往往求助无门。

有鉴于此，我以本身经营小商店所累积的经验，用白话的文字，以最浅显的内容，来为广大默默耕耘的小商店经营者提出最好的，期待能让“有心”想要突破经营困境的店家们，能够得心应手地向广大的消费者展现出优秀的销售技巧，继而创造出辉煌的业绩……让所有的小商店在未来的营运道路上，都能够走得更为顺遂、更为平坦！

书中没有艰涩难懂的专有名词，更没有长篇大论的道理，全都直接且毫不留情地点出了小商店经营者常见的问题……；期待这些小商店经营者，都能在阅读之余，痛定思痛，将自己已经清楚或仍然迷糊的缺点，详细列出来，确实予以改进。毕竟，很多小商店的经营之道，实在也已经到了该彻底改革的时候了！千万别醉生梦死不求改进，如“姜太公钓鱼般苦守着顾客主动上门，因为当您用钓鱼竿在钓鱼时，别人早已用鱼网在捕鱼了。”

因此，当您还在观望市场的走向时，别人早已迈开步伐向前冲刺，其主要原因在于他们掌握了市场正确的方向，而这刚好是小商店所欠缺的敏感度；在连锁的大公司里，有着专业的企管人才，可以针对某家营运不佳的店，进行严格地通盘性检讨，继而提出具体的方案，让负责此店的

店长予以改进！

但小商店的经营者本身，自己往往就是老板，而且也不是企业管理的专家，当面临事业瓶颈时，不是苦无对策就是放任不管，在求助无门的情况下，最后只得黯然接受生意逐渐没落的残酷事实。

据统计显示，占绝大多数小商店的经营形态，都由夫妻俩共同创业，共同奋斗，这也是所谓的“夫妻店”。然而这些夫妻店在生意的经营管理上，完全本着自己的意念，苦守着这间小店面，既无法创造出辉煌的业绩，却也不至濒临没顾客上门的地步，于是业绩就这么浮浮沉沉的一天过了一天，面对逐渐凋零的生意却不知该如何是好。随着供需市场的改变以及财团的进驻，小商店此时正感受到来自大型量贩店及全省连锁店的新促销手法，对店里营业额带来前所未有的重大冲击。

“消极的店家”则会自我安慰店里生意不好是全球景气不好的关系，等到景气复苏的时候生意自然就会好转，再者，就是漫骂对手的经营手段太过于恶劣，使得一些原本是店里的顾客群都被他们抢走了，而开始自怨自艾，告诉自己这只是一个过渡时期，总有一天那些顾客还是会再回到店里的。但，“积极的店家”则会机警地察觉到这是一个

打造一整年的好业绩

危机，若再不寻求积极的渠道，来改变以往作风的话，终有一天，将会步上结束营业的命运。

小商店“最直接、最经济、最正确”的咨询渠道，在于如何从书来获取知识，加强自己的学识，再创事业的高峰。当您拿起这本书的同时，就表示您确实有心想要改变，让自己脱离以往所迷惑的经营方式，用心看完这本书之后，最重要的还是身体力行的实际去做，方能再创事业的另一个春天。

期许所有的读者，都能好好利用小商店具有丰富人情味的特色，用心经营，将这个属于“自己小商店”应有的特点，发挥得淋漓尽致，为每位顾客做最完美的服务。而每一家小商店犹如社会上的一颗颗小螺丝钉，各自在工作岗位上凝聚成整个消费市场的架构。

在此，我谨向所有奋斗的小螺丝钉成员，致上最崇高的敬意，让我们一起加油努力吧！

許春昇

目 录

小商店何去何从? ——作者序

第 1 步

开店啰

小店的亲切感	3
从店门外, 看店里面	6
醒目的招牌, 是吸引顾客注意的第一步	9
愉快地开店门	13

第 2 步

关于店面

营业时间的固定	19
店面的基本照明	22
舒适的购物环境	26
商品的陈列	29
坐顾客的位置	32

第 3 步

关于商品

进货量的比例分配	37
----------------	----

打造一整年的好业绩

货物的管理	40
卖客人他所需要的商品	43
开放式的商品展示	47
商品的清洁工作	51
商品的定价	54
商品定价的标准	57
商品的保存期限	61

第4步

小商店的待客之道

拥有众多产品商店的应对	67
不要对第一个进门的客人就要求服务收费	70
不是来店里消费的停车问题	74
找给顾客的钱	77
不要众多店员，围绕着一位客人推销	81
给顾客的承诺，要于期限内确实完成	85
记住顾客的个人资料	89
给予顾客的折扣，要有一定的标准	91
用摄像机记录与顾客的对话	95
制定一套标准的待客流程	98
对每一个来店里的客人致谢	101
赞美顾客的要领	104
找寻为客户做额外服务的机会	107
增加来店人数的技巧	111
懂得消费者心理的老板	114
客人要的是随和，不是随便	117

了解客人购物的 7 个心理步骤	120
找出最大族群的客户	123
顾客数据的建立	130
对于顾客常问的问题	134
售出使用方式复杂的商品时	137
贴心的服务	140
培养自信宏亮的语气	142
对产品的解说要详细但不能啰嗦	145
微笑着和顾客交谈	148
为顾客说明商品优缺点的技巧	151
卖两件商品以上的方式	155
刚进门的新顾客	160
诚实地对待顾客	163
售后服务的重要性	167
专业知识的传递	170

第 5 步

小商店的广告营销方式

充沛的商品	175
广告的方式及价格	180
申请 0800 的电话, 作为与顾客联络的工具	187
别让消费者忘了你的存在	190

第 6 步

小商店老板必做的功课

小店的布置及营销	195
----------------	-----

打造一整年的好业绩

学习别人成功的优点	198
多参加社团活动	203
面对连锁店的折扣战	206
实地了解连锁店的经营手法	210
不景气时的应对	213
服务和信誉是店家追求的目标	219
与供应厂商建立良好的关系	222
和同业之间建立良好的关系	224
口袋里准备的名片	227
积沙成塔的经营	230
为自己订下目标	233
每天要有自我反省的心	236
把你想到的创意，写下来并实现	239

第7步

小商店切忌

店面的私人物品	243
和朋友在店里聚会	246
全家围在店里看电视	249
居家与店里的开支要分开	252
店里不要有宗教色彩	255
养成每天记账的习惯	258

Step 1

第 一 步

开 店 啰

Lesson 1
第1堂课

小店的亲切感

小商店比起连锁店，更能够吸引消费者购物意愿，原因在于小商店与顾客建立的“特殊亲切感”，那是连锁店所不能掌握的。通常一些连锁店，由于他们的服务人员流动性，或在职务上的调动是相当大的，在这种流动性大的情形下，很难让销售人员和顾客之间建立熟络的主顾情感。或者因为好不容易才与消费者建立起来的主顾关系，也会因为公司人事上的调动，而消失殆尽。

你我或许都曾有过这个经验，当我们去大公司、连锁店消费时，极有可能上次卖给你商品的售货员，跟这次去同一家所面对的售货员，并不是同一个人，新的售货员对于你的需要、喜好以及消费习惯，都还要重新摸索，与顾客间的情感，自然也需要在一段时

打造一整年的好业绩

间后，方能再重新建立。

虽然，或许你可能已经是这家店的老顾客，但新进的售货员面对你时，却依旧将你当成新的陌生人对待，丝毫谈不上任何的主顾情谊；因为在大卖场里，一切的交易只是在公事化的情况下完成，很难发展出顾客与售货员间所建立的情感。

小商店大多由店东夫妻俩，共同照顾着店里的生意，对于经常上门的消费者，因为彼此长久以来所建立的情感，自然而然就很轻易地能掌握每个不同消费者各自的喜好，在消费者还没开口说他要的是什么产品时，或许店家已经能预先知道，消费者想要的是什么商品了！

不知道你有没有思考过这个问题，消费者为什么会舍弃去大型百货公司消费，而愿意选择光顾我们的小店呢？你所销售的商品，在大型的连锁店里，或许他们也拥有相同甚至还更多样化的商品，等着消费者采购。顾客来你店里消费时，也许还不如去大卖场购物时停车还来得更方便些！那么，消费者为什么还愿

意来这里消费呢？

小商店对消费者亲切的服务态度，是一个很大的因素，消费者购物时所希望得到的亲切感，很容易在小商店与消费者之间的互动得到满足，街坊邻居长久以来跟我们已经建立了一种大卖场所无法取代的亲密感，来此购物，他不只能够获得所希望拥有的商品之外，还可以跟店家闲话家常，聊一些与商品无关的话题，以拉近彼此的距离。



课后复习

灵活运用小商店的优势，让消费者觉得，这是一家属于他的店，当消费者想起了你所销售的商品，就直接想起你，想起了你，就很自然地联想到你所销售的商品！能做到这样的地步，成功已经离你不远了！

好好活用小商店的优势，让消费者觉得这是一家属于他的店。

Lesson 2
第2堂课

从店门外，看店里面

有一句俗话说：“旁观者清，当局者迷。”身处在这竞争的洪流里，想要能够有着清晰的头脑与眼光，来好好分析自己的商店，看看是否拥有与别人相同的竞争力，看完本章节的同时，不妨走出店门口，当自己是一位路过的行人，从整个商圈看过去，此时先看见的地标，是哪家商店呢？若是一位想购物的消费者，你所经营的商店，会不会很清楚的就能让消费者一目了然发现？试着从整体的环境中，从各个方向客观评估自己的店面，看看自己的店面有哪些特色，能够吸引消费者的注意力。

在整个商圈中，你这家商店，有什么特征能吸引消费者的眼光，让路过的消费者愿意驻足在橱窗前仔