

R:S
零售商学院
Retailers Business School

店铺经营
“赢在气场”
系列

中国零售业提升业绩
必选培训教材



☆☆☆☆☆

做最有

气场的

店铺

ZU QI CHANG DE DIANPU

连 军 / 主编
郑复生 / 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



☆☆☆☆☆

做最有

气场的

店铺

ZUO ZUIYOU QICHANG DE DIANPU

连 军 / 主编

郑复生 / 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

做最有气场的店铺 / 连军 主编 .

北京 : 中国经济出版社, 2014.5

ISBN 978-7-5136-2992-8

I. 做… II. ①连… III. ①商店 - 商业经营 IV. ① F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 304663 号

责任编辑 李煜萍

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 三河市佳星印装有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 15

字 数 218 千字

版 次 2014 年 5 月第 1 版

印 次 2014 年 5 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5136-2992-8

定 价 35.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010-68344225 88386794

前言

你也可以开旺铺

网购时代来临，实体店铺几乎每天都在和网店抢生意，以至于很多店铺生意日渐惨淡。事实真是如此吗？网店的发展是你开不了旺铺的原因所在吗？

很显然不是。

我始终相信：只要你愿意，任何一个店铺都有可以成为一个旺铺，你的店铺也不例外。

你可能觉得我说得太轻巧：“谁不想开一个旺铺？开旺铺要受到很多因素的制约，没有你想象的那么容易。”进而你会告诉我开旺铺可能受到的制约因素，比如店址的选择、商品的选择、店面的装修、店员的培训、营销手段的运用……

好了，开店要遇到的因素确实有很多，但这并不能成为店铺不旺的理由。如果你不认同我的观点，我们不妨来做这样一个推断：

如果你觉得自己店铺销售不够火爆是因为店址不好，那么请问，为什么有很多旺铺开在一些小胡同或者人流量不够大的地方照样名声在外，而有的店铺尽管开在人流如梭的马路边，还是门可罗雀呢？

如果你觉得自己店铺客流量不够大是因为商品不够齐全，那么请问，进入你店铺的顾客是否有很多是因为买不到自己想要的东西而离开的？又有多少人认识到你的店铺商品不够齐全而不愿意进店消费呢？

如果你觉得自己的店铺不够吸引顾客是因为装修不够豪华，那么请问，那些装修豪华的店铺就能销售火爆了吗？为什么很多店铺在重新装修之后销售反而更加不好呢？

我之所以这么说，并不是否定选址良、商品全、装修好在旺铺经营中所起到的作用，而是要告诉你，这些都不是主要原因。要想开一个旺铺，还有更重

要的事情要做。是什么事呢？提高店铺的气场。无论是优化店铺的选址、增加商品的种类，还是对店铺进行装修，都是提高气场的一个部分。要想提高店铺的气场，仅仅把眼光局限在这些方面是不全面的，对于提高店铺的销售量来说是不够有效的。

提高店铺的气场，是一个系统的工程，它除了要注重一些客观性的因素比如装修、商品种类、营销手段等之外，更要注重一些主观性的因素。比如提高店铺的“存在感”、强调“主角意识”、秉持“理念”、强大“内心”、审视“自我”等。很多时候，你可能仅仅在客观因素上努力，却没有意识到还应该从主观因素上改变，最终导致努力无效，让店铺濒临倒闭。那么现在，你就应该重新反省一下自己曾经走过的经营之路，看看是不是在这些方面有所欠缺。当你真正静下心来思考的时候，你会发现：原来这么长时间以来，店铺的经营一直都处在“一条腿走路”的状态之下，怪不得很难改善店铺的经营状况。

那么如何系统地提高店铺的气场、改善店铺的经营状况呢？本书从“存在感”“主角意识”“面子气场”“商品气场”等12个方面入手，从内到外、从客观到主观进行了全方位的阐述，其中还辅以一些测试题、案例对比、反省思考题来加深你的理解。当然，本书还提供了一些非常实用的操作手法，不仅让你懂得问题出在哪里，而且让你知道该如何解决这些问题，真正帮助你提高店铺的气场，达到开旺铺的目的。

店铺气场，或许对于你来说是一个全新的概念，但不要怀疑它的实用性。它之所以新，并不是因为它今天才出现，而是今天才被发现。实际上，它一直都存在着、影响着你的店铺经营。

提高店铺的气场，是一趟神奇的旅行。如果你觉得自己的店铺销售不够火爆，那么不妨跟我一起出发，给店铺一个全新的开始吧！

郑复生

2014年3月

CONTENTS

目 录

第一章 店铺不够旺？气场不够强！	001
第一节 测试：你的店铺够“旺”吗？	002
第二节 旺铺，到底在哪里？	004
第三节 “路过而错过”的原因在气场	009
第四节 掩不住的“弱气场”	014
第二章 网购时代，店铺的体验功能提升气场	017
第一节 我们已经进入网购时代	018
第二节 从乔布斯身上获取灵感	020
第三节 加强体验功能五步走	023
第四节 实体、网店双管齐下	026
第三章 网店该如何提升气场？	029
第一节 网店优势在何方？	030
第二节 提升网店人气，有招	032
第三节 从细节入手，赶走气场魔鬼	035
第四节 最该关注的就是信誉	038
第四章 提高店铺的“存在感”	043
第一节 “存在感”，是指向和认同	044
第二节 认同感，给顾客他想要的	047
第三节 参与度，学会和顾客互动	051
第四节 培养顾客“想起你”的习惯	054
第五节 店铺招牌，你有吗？	057

第五章 气场型店铺都有“主角意识”	063
第一节 主角，就是让同行都看着自己	064
第二节 主角意识，在何时体现	067
第三节 拷问：“我”能为顾客做什么	069
第四节 不要被顾客牵着鼻子走	071
第六章 面子气场，店铺的一张脸	075
第一节 店铺需要面子吗？	076
第二节 大气的“第一印象”	078
第三节 门迎不可小视	082
第四节 店员不能给顾客脸色看	084
第七章 你不能不知的“商品气场”	089
第一节 品质，商品气场之源	090
第二节 抓住品牌，借势涨“场”	092
第三节 陈列，不是简单地摆放	096
第四节 介绍商品要贴近顾客	101
第八章 营销气场，一句话难说清	105
第一节 营销气场，关键在于销售力度	106
第二节 选择有气场的营销员	109
第三节 满意的薪酬是气场原动力	112
第四节 广告也“疯狂”	116
第九章 老板气场，给店铺灌注人格魅力	123
第一节 老板，不露面的气场源	124
第二节 气场型老板不抠唆	126
第三节 懂得信任店长和店员	130
第四节 放权、放权，还是放权	133
第五节 做到有诺必践	137

第十章 审视自我，别让店铺气场“漏气”	141
第一节 没有审视自我，这就是平庸的秘密	142
第二节 精准定位，找到店铺所长	145
第三节 店铺经营要懂得“自我折腾”	148
第四节 完善自我，让店铺无懈可击	153
第十一章 气场型店铺，就该有所秉持	157
第一节 “店铺的信念”是什么？	158
第二节 别把赚钱当成唯一目标	162
第三节 店铺也该有自己的“人格”	166
第四节 既然秉持，就该坚持到底	169
第十二章 吸引力，你知道该如何定位吗？	173
第一节 测试：你的店铺具有吸引力吗？	174
第二节 开展“吸引力运动”	177
第三节 找到“该死”的吸引力	179
第四节 好的吸引力在于影响他人	181
第十三章 气场，来自店铺“内心”的强大	185
第一节 店铺的“内心”是什么？	186
第二节 感受压力，内心才能强大	189
第三节 店铺经营讲究“双理模式”	192
第四节 要“打扮”，不要伪装	194
第十四章 强气场，不等于盛气凌人	197
第一节 气场不等于气势	198
第二节 强气场，需要好服务支撑	200
第三节 店再大也不能欺客	202
第四节 “犀利”的推销伤不起	205
附录：店铺经营常见的 101 个错误	209

1

第一章

店铺不够旺？气场不够强！

店铺不够旺、销售不够火爆，到底是什么原因？你可能和很多店铺经营者一样，一直在考虑这个问题，却始终没有得到真正的答案。也正因为如此，你开始“病急乱投医”，简单地把责任归结到店铺选址不好、自己能力不行、顾客没有眼光、装修不到位、商品不够走俏等原因上，并且试着从这些方面去改变、提高，最终并没有多大改观。

其实店铺不够旺，真正的原因是店铺的气场不够强。在很多人的心目中，店铺的选址、装修、商品种类、顾客喜好等原因都能影响店铺的销售，但是只要店铺的气场足够强大，这些因素对店铺造成的负面影响都能降到最低，甚至可以变成店铺的一个特色、优点，促进店铺的销售。你是不是觉得这很神奇呢？现在，我们就要通过这样神奇的方式来改造你的店铺，你准备好了吗？

第一节 测试：你的店铺够“旺”吗？

改造你的店铺、提高店铺的气场，首先要确定你的店铺销售是不是够旺。店铺销售不佳的状况不是一夜之间出现的，很多时候你可能没有注意到问题的存在，而实际上这些问题已经给店铺的销售造成负面影响了。

现在，我们就来进行一个测试：

1. 在营业时间，店铺门口的客流量大（每分钟超过6个人走过）吗？

A. 很大 B. 要看时间段 C. 很小

2. 你觉得自己的店铺够吸引顾客吗？

A. 够吸引 B. 还行 C. 不够吸引

3. 每天进店的客户多吗？

A. 很多 B. 一般 C. 很少

4. 店铺每天的成交量大吗？

A. 挺大 B. 还行 C. 挺少

5. 顾客对店铺的评价如何？

A. 很好 B. 一般 C. 不好

6. 店铺的回头客多吗？

A. 很多 B. 一般 C. 很少

7. 店铺经常性做促销活动吗？

A. 经常 B. 只在节假日做 C. 基本上不做

8. 促销活动的力度大吗？

A. 很大 B. 不一定 C. 很小

9. 店员销售的情绪如何？

A. 情绪高涨 B. 情绪稳定 C. 情绪低迷

10. 店铺的竞争对手多吗？

A. 很少 B. 一般 C. 很多

11. 你经常参观销售火爆的同行店铺并学习经验吗?

- A. 经常这么做 B. 偶尔这么做 C. 从不这么做

12. 你对店铺的生存信心如何?

- A. 很有信心 B. 走一步算一步 C. 没有信心

13. 你经常看一些店铺营销类的书籍吗?

- A. 经常看 B. 偶尔看 C. 从不看

14. 你经常对店铺的销售进行改进, 以适应更多的顾客吗?

- A. 是的 B. 偶尔 C. 不是

15. 店铺的店员数量有多少?

- A. 10人以上 B. 5—10人之间 C. 5人以下

16. 店员是否有偷懒的情况?

- A. 几乎没有 B. 偶尔性会发生 C. 时常发生

17. 店铺的利润情况如何?

- A. 很好 B. 一般 C. 很差

18. 如果有另外的项目, 要你放弃经营这个店铺, 你会怎么做?

- A. 我会坚持 B. 看新项目的具体情况 C. 我会放弃

19. 店铺店员的素质高吗? 能做到热情服务吗?

- A. 能, 他们做得很好
B. 一般, 还需要改进
C. 不好, 准备辞退他们

20. 同行对你店铺的综合评价如何?

- A. 很高 B. 不清楚 C. 很低

评分标准:

- 选择 A: 3 分 选择 B: 2 分 选择 C: 1 分

现在, 请统计你店铺的得分: _____。

答案解读

◎ 如果你店铺的得分处在 20 ~ 33 分, 说明你的店铺并不是一个旺铺,

每天的销售情况非常不好，可能是客流量很少，也可能是你在经营上出现了问题，或者你根本就没有真正把心思放到这个上面来，以至于出现了今天这种状况。现在你的店铺可能还能支撑一段时间，不过利润率的下降、损耗的增加以及同行之间的竞争很容易把它挤垮，所以，建议你尽快进行改进，提高店铺的气场，从而改善店铺的销售情况。

◎ 如果你店铺的得分处在 34 ~ 47 分，说明你的店铺销售业绩平平，暂时不会有倒闭或者陷入困境的危险，但并不表示这种危险并不存在。或者只是暂时还没有发现罢了。另外，在你的店铺经营过程中，还是存在一些或大或小的问题，如果这些问题没有得到系统的梳理和解决，很难发现，也很难解决彻底。一旦这些问题集中爆发，店铺的生存就不容乐观了。

◎ 如果你店铺的得分处在 48 ~ 60 分，恭喜你，你的店铺销售情况良好，气场很强，基本上不会有太大的问题发生。即便发生了问题，以你的能力很快就能解决。如果能够保持这种状态继续下去，赚大钱基本不成问题。

第二节 旺铺，到底在哪里？

做过了上面的测试题，你已经清楚地知道自己的店铺够不够旺了。这个结果可能和你的想象有一些出入，而原因有两方面：可能是你对自己的店铺了解并不全面，也可能是你对旺铺的概念有些模糊，也就是说，你很有可能根本不知道什么样的店铺才能算是旺铺。

这不是开玩笑吧？

我没有开玩笑。尽管开一个旺铺是你从一开始就有的愿望和理想，可是你真的知道什么是旺铺吗？你知道该如何衡量一个店铺是不是旺铺呢？在一般人的心目中，可能有两种概念存在：

第一种观点：能挣钱的就是旺铺。确实，利润是最为明显的衡量标准之一，但是我们应该考虑这样一个问题：什么时候的利润能真正代表店铺的利润呢？是平常的利润，还是促销时的利润，还是年度平均利润呢？另外还有一个问题：如果店铺的利润在短时间里很高，而在一段时间之后降低，那么这个店铺是不是也可以算是旺铺呢？

面对这两个问题，你可能没有办法一下子说清楚，这说明通过利润来衡量一个店铺够不够旺，不是最好的办法。

第二种观点：客流量大的店铺就是旺铺。从直观的角度来看，一个店铺只有客流量大，交易量才会大，利润才会多，这样的理解似乎没有问题。不过我们也应该清楚地意识到一点：客流量大并不等于交易量大。很多店铺往往处在“看的人多，买的人少”的尴尬之中无法摆脱。那么这样的店铺又怎么能算是旺铺呢？很显然，这也不是有效的衡量方式。

现在，你应该明白一个道理了：衡量一个店铺是不是旺铺，不能简单地通过一个方面来进行。它应该是一个系统，应该从多个方面来衡量。只有这样，你才能全面地认识自己店铺的经营状况，才能真正朝着旺铺的目标改进。

现在，你肯定很想知道这个衡量系统包括哪些内容。别着急，我们一个一个来分析：

» 名声

名声，就是店铺的一个品牌。尽管一个旺铺并不需要做到妇孺皆知，但是在目标顾客群当中，还是应该具备一定的知名度。

店铺的知名度，到底有什么作用呢？总的来说有两个方面：

第一，就是我们常说的：提高店铺对顾客的吸引力。只有具备足够的吸引力，你的店铺回头客才多，才能最大程度地吸引潜在的顾客前来消费，扩大自己的市场份额。

第二，削弱竞争对手的名气。这一点你可能没有意识到。其实很好理解，两个店铺之间的名气是相互抵消的，A店铺的名气高，那么对于同业的B店铺来说，就是一种削弱。尽管这种竞争没有一定的针对性，但剑拔弩张的气氛并没有降低。对于互相是竞争对手的两个店铺来说，目标顾客的需求量是一定的，A店铺的销售提升了，意味着B店铺的销售量就得相应下降，反之亦然。

情景范例

办公室午间对话

周五中午，办公室的几个女孩在吃完午饭之后闲聊，讨论周末该去哪里消费。

A：“马上就天冷了，我得去买件羽绒服，唉，今年又胖了不少，去年的都不能穿了，不知道该去哪个店买，姐妹们，给点建议呗。”

B：“这还用建议啊？羽绒服，当然首选波司登咯，贵是贵了点，品质没得说的。我倒是心烦周末和男友约好吃火锅，不知道该去哪里消费。”

C：“这个也好说，基本上没什么可选的：要么小肥羊，要么海底捞，就看你们约会的地点离哪个更近一些了。”

A：“欸，那可不一定啊，我听说在王府井有一个火锅店，非常有特色，是特别为情侣开设的，里面的灯光非常温馨浪漫，店员还经常时不时地给顾客送玫瑰花，最浪漫刺激的是有一次，这个店的店员和一个男顾客配合，上演了一出浪漫的“求婚”戏，愣是把那个女孩感动得一把鼻涕一把泪的，唉，你说我怎么就没有遇到这么好的男人呢？”

B：“是吗？叫什么名字啊，我决定了，周末就去那里。”

A：“好像叫“浪漫之都”，别着急，我问问我那姐们儿，一会儿告诉你。

很显然，这几个女孩在不经意的讨论中，基本上已经把周末消费的店铺安排好了。买羽绒服的，去波司登；吃火锅的，去浪漫之都……那么请问，这些女孩为什么选择这些店铺？答案很明显：这些店铺名声在外，在目标顾客群当中有一定的知名度。甚至这种知名度对自己的竞争对手产生了一定的冲击作用，比如“浪漫之都”对“小肥羊”、“海底捞”的冲击。”

名声大，是决定一个店铺是否够旺的外在衡量标准，也是构成一个旺铺的必要条件。只有店铺名声够大，才能大老远地把顾客吸引过来，进店消费。那么店铺才有旺的可能性。

当然，这个名声必须是正面的。如果是负面的，将会起到相反的效果。所以，店铺经营者不要单单为了求名声而不择手段，后果将不堪设想。

» 进店量

所谓进店量，是指顾客单位时间内进店的人数总量。比如在一天的营业时间内，总共有 500 个从门前走过的潜在顾客进入店铺，不管最终消费与否，那么进店量就是 500。

吸引顾客进店，是销售开始的第一步。顾客是不是愿意进到你的店铺，也直接影响到你的店铺是否能够成为一个旺铺。当然，进店量的大小也受到两个因素的制约：

第一，店铺的选址。如果你的店铺选择在一个客流量本身就不多的偏僻之处，那么进店量自然也就不会很高。

第二，店铺是否具备吸引力。店铺的吸引力和很多因素有关，比如店铺的 logo、装修风格、商品的陈列、橱窗的摆设、门迎店员的形象等。

或许你以前在其他地方听说过进店率的概念，用进店率来进行衡量一个店

铺是不是够旺其实并不能够真实反映情况，因为有的店铺进店量很大，即便进店率不高，消费也可能很好，而有的店铺，尽管进店量不大，但是进店率很高，很多顾客就是奔着这个店铺去的，那么这个店铺也可能是个旺铺。

不管怎么说，只有提升店铺的进店量，才能把旺铺做起来。如果你的店铺顾客根本就不愿意进去，那么又谈何做成旺铺呢？

情景范例

我们还是去另外一家吧

在一条步行街上，几家餐馆并排开着。一群逛街的人想要吃饭，于是有人提议，就在离自己最近的 A 餐馆吃饭算了，吃完还可以继续逛，而另外的几个人看了看 A 餐馆之后，对着这个人说：“我们还是去另外一家吧，这家看着就不想进。”

“为什么呢？”

“太脏了。”“看他炒的菜都不好吃。”“服务员看着很凶……”毫无疑问，这群人最终离开了这家店铺，选择了另外一家消费。

尽管步行街人来人往，但真正进入这家店消费的人并不多。

很显然，这家店的进店量已经影响到了店铺的销售，这样的店铺连生存下去都有问题，又谈何做成旺铺呢？试想，如果你是这家餐馆的老板，要想提高进店量，该如何做呢？很显然，诸如“太脏”、“菜色不好”、“服务太差”的问题都需要解决，这些因素直接影响到店铺的气场，导致它对潜在顾客失去吸引力。

》交易率

顾客进店了，这只是完成了第一步：顾客被你吸引进来了。那么顾客进来之后是不是能够进行交易，让店铺获利呢？这就要涉及另外一个问题了：交易率。所谓交易率是指每 100 个进店的潜在顾客最终消费的比例。比如平均每 100 个进店的潜在顾客当中有 20 个人进行了不同程度的消费，那么交易率就是 20%。

这些潜在顾客愿意进店看一看，说明他们对你的店铺第一印象还是不错的，这是一个好的开始，如果商品能够满足他们的需要，店员服务质量能够让他们满意，价格也符合他们的心理底价，那么成交的可能性就很大。遗憾的是，很多店铺在经营的过程当中，不是在商品上出现问题，就是在服务上有瑕疵，甚至很多店铺摆出一副“本店不讲价”的态度来面对顾客，那么又指望谁来提

高店铺的交易率呢？

不要以为摆出一副“本店不讲价”的态势来就是一种气场。在顾客的心目当中，“此处不讲价，自有讲价处”，为什么一定要在你的店铺里消费呢？

情景范例

看的人多买的人少

一家服装店铺开在一个居民小区附近，每天店门口人来人往，客流量应该不算少。因为这家店铺经营的是一家国际品牌的衣服，档次比较高，价格也比较贵。每天来这里看衣服、试穿的人并不少，但真正选择在这里交易的人却很少。甚至有的时候一天连一笔生意都做不成。无奈之下，这间店铺只有选择转让。

我们看这家店自身条件并不差：商品有品牌、客流量很大、进店量大，唯独交易量小。这正印证了销售界的一句话：交易才是硬道理。没有交易，再好的店铺条件都是白搭。

如果你是这个店的老板，提高店铺的交易量就是接下来你要做的事情。那么具体该如何提高呢？涉及的内容有很多，在下面的篇幅当中我们会一一进行叙述。

》》 回头客

我们都不是孙二娘，开店不能做一锤子的买卖。一个店铺是不是能够成为一个旺铺，和这个店铺回头客的多少有着很大的关系。回头客多，有两大好处：

第一，能够有固定的、稳定的顾客群。回头客，意味着一旦有这方面的需求，他们在大多数的情况下会回到店铺进行消费。对于店铺来说，这一部分的收入是稳定的。

第二，不断有新的、稳定的顾客群加入。当店铺有了回头客之后，这些回头客很可能会把店铺介绍给自己的亲朋好友，使得这些原先不是回头客的人也成为新的回头客，从而加大店铺的销售，帮助店铺成为一个旺铺。

据一份调查的数据显示：每一个顾客的后面往往都站着6~8位潜在顾客。如果一个店铺能让这个顾客成为回头客，那么站在他后面的6~8位潜在顾客也很有可能成为回头客……如此发展下去，对于店铺来说，是一个相当庞大的数量。

情景范例

“粗糙”的旺铺

有一个餐馆很粗糙：店名只有“面馆”两个字，没有很好的店址，它坐落在一条胡同之内，一般的人根本不知道这里面有这样一家餐馆。甚至这家面馆连一个门面都没有，进入餐馆只有一扇很窄的门，进入这扇门就是厨房，要到餐厅吃饭，必须要穿过厨房。进入餐馆，没有啤酒，没有饮料，没有服务员招呼你，老板加员工只有三个人。可就是这样一家餐馆，每个月的纯收入达到5万块钱。

那么这家店铺的老板是如何做到的呢？他说之所以有这样的收入，靠的就是回头客，因为自己做面条讲究创新、用料足，所以味道比一般面馆的面味道要好，所以很多人吃了第一次之后就会来第二次，甚至把自己的亲朋好友也介绍来。就这样，店铺不仅生存了下来，而且利润还不错，甚至比一些大的餐馆利润还要高。

这是一个真实的案例，你看了之后可能觉得有些不可思议，但事实是存在的，你无法忽略。很显然，这家店铺可以算是一个旺铺，尽管没有好的店址、装修、服务，但是利润依然很丰厚，而且比那些店面不错、装修不错的同行还要高。靠的是什么？靠的就是回头客。

当然，也有一些店铺把自己定位在“做一次性买卖”的，比如说火车站的某些店铺、出售处理商品的店铺、处理清仓商品的店铺。这些店铺已经失去了“经营”的本质，故不在本书的讨论之列。

现在，衡量一个店铺是不是旺铺的标准已经摆在你的面前了，请你根据自己店铺的情况，重新衡量一次，看看和先前的测试结果是不是一致。

第三节 “路过而错过”的原因在气场

“走过路过，千万不要错过，进来瞧一瞧，看一看……”相信这样的广告语你肯定听到过，甚至在某些时候你自己的店铺还用过。那么，在你店铺门前走过的潜在顾客当中，又有多少人真的“听”你的，进来“瞧一瞧、看一看”呢？

相信不会很多。即便进来了，有很大一部分人也只是看了看就扭头走了，甚至