



店铺营销与推广

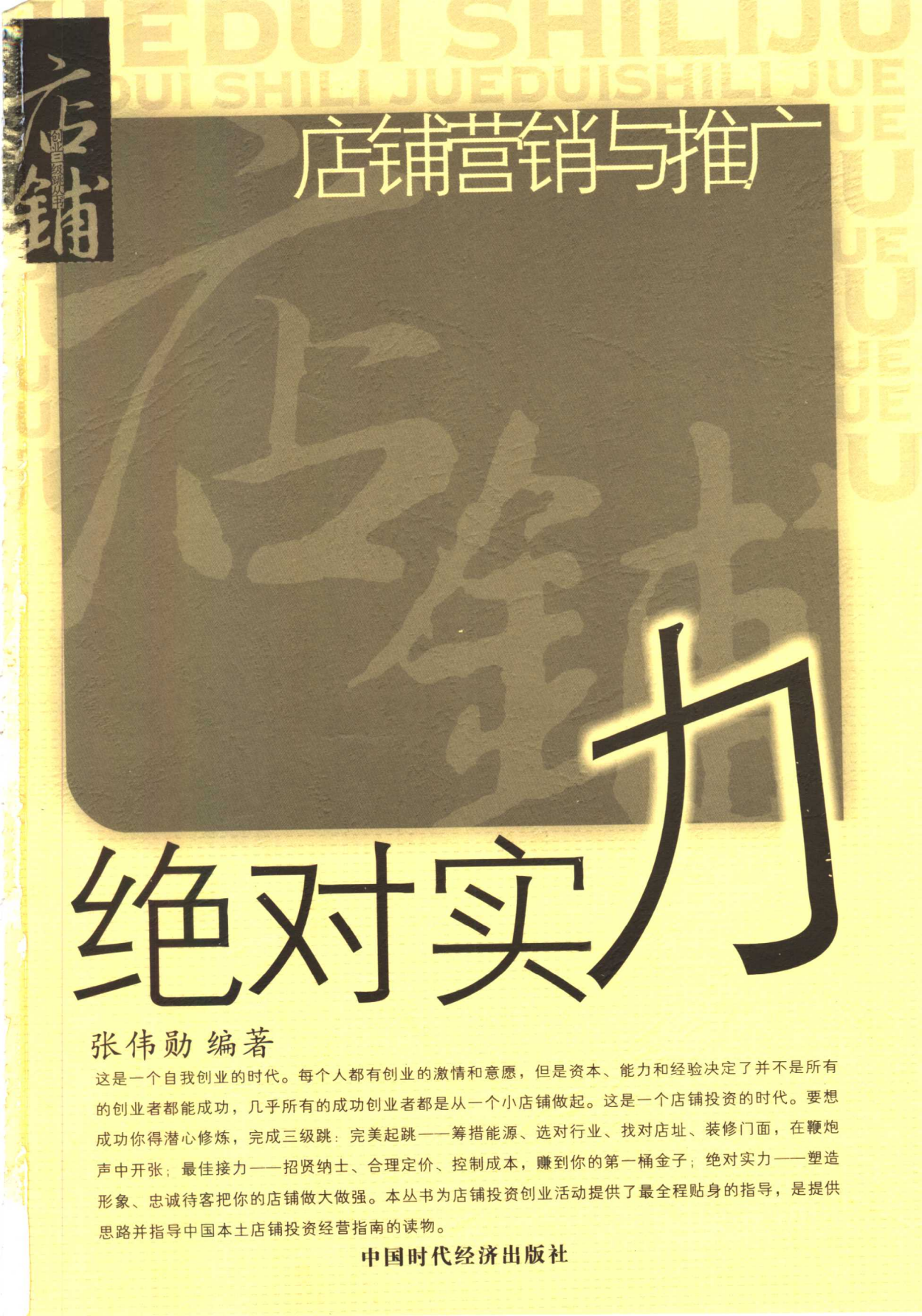
绝对实力

张伟勋 编著

这是一个自我创业的时代。每个人都有创业的激情和意愿，但是资本、能力和经验决定了并不是所有的创业者都能成功，几乎所有的成功创业者都是从小店铺做起。这是一个店铺投资的时代。要想成功你得潜心修炼，完成三级跳：完美起跳——筹措能源、选对行业、找对店址、装修门面，在鞭炮声中开张；最佳接力——招贤纳士、合理定价、控制成本，赚到你的第一桶金子；绝对实力——塑造形象、忠诚待客把你的店铺做大做强。本书为店铺投资创业活动提供了最全程贴身的指导，是提供思路并指导中国本土店铺投资经营指南的读物。



中国时代经济出版社
China Modern Economic Publishing House



店铺营销与推广

店铺营销与推广

绝对实力

张伟勋 编著

这是一个自我创业的时代。每个人都有创业的激情和意愿，但是资本、能力和经验决定了并不是所有的创业者都能成功，几乎所有的成功创业者都是从小店铺做起。这是一个店铺投资的时代。要想成功你得潜心修炼，完成三级跳：完美起跳——筹措能源、选对行业、找对店址、装修门面，在鞭炮声中开张；最佳接力——招贤纳士、合理定价、控制成本，赚到你的第一桶金子；绝对实力——塑造形象、忠诚待客把你的店铺做大做强。本丛书为店铺投资创业活动提供了最全程贴身的指导，是提供思路并指导中国本土店铺投资经营指南的读物。

中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

绝对实力 店铺营销与推广/张伟勋编著.北京:中国时代经济出版社,
2005.1

(店铺创业三级跳丛书)

ISBN 7-80169-627-1

I.绝... II.张... III.商店-市场营销学 IV.F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 127883 号

绝对实力

店铺营销与推广

张伟勋
编著

出版者	中国时代经济出版社
地址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电话	(010)68320498 68320825
传真	(010)68320753
发行	各地新华书店
印刷	北京鑫海达印刷厂
开本	787×1092 1/16
版次	2005 年 1 月第 1 版
印次	2005 年 1 月第 1 次印刷
印张	14.25
字数	238 千字
印数	1-6000 册
定价	23.00
书号	ISBN 7-80169-627-1/F·292

版权所有 侵权必究

店铺目录

第一章 个性化店铺营销

◎ 第一节 店铺定位与特色营销

- 一、店铺定位,打响第一枪
- 二、是什么决定了店铺营销特色
- 三、心理共鸣,与顾客共舞
- 四、塑造独具魅力的店铺经营特色

◎ 第二节 从零售业态出发的特色店铺营销

- 一、连锁制胜
- 二、贩卖便利的便利店
- 三、超级市场,全面满足生活需要
- 四、专业店,为顾客量身定制
- 五、专卖店:引导时尚,品位生活

第二章 店铺促销策略

◎ 第一节 促销 抢摊市场

- 一、以促销俘获顾客
- 二、促销,你的策略怎么样

◎ 第二节 促销组合——搞活经营的法宝

- 一、广告促销——提升顾客的生活情趣
- 二、公关促销——建立和谐的社会关系
- 三、人员促销——帮助顾客少花钱
- 四、营业推广——向利润看齐

1
2
2
6
7
9
14
15
23
27
32
34
39
40
40
44
51
52
58
64
68

◎ 第三节 尽显特色的店铺促销	71
一、给顾客发奖金	71
二、五花八门的店铺促销术	72

第三章 店铺宣传与形象塑造

◎ 第一节 吸引眼球 店铺宣传策略	83
一、好酒就怕巷子深	83
二、向宣传要效益	84
◎ 第二节 店铺宣传策略实施	87
一、善用媒介塑形象	87
二、主题活动展风采	92
三、巧借明星造声势	94
四、合理赞助,四两拨千金	96
◎ 第三节 塑造具有时代性的店铺形象	98
一、看今朝,谁是店铺英雄	98
二、打造店铺的灵魂	105
三、CIS 让店铺更美丽	109

第四章 店铺顾客关系管理

◎ 第一节 信息时代的顾客关系管理	120
一、啤酒与尿布的启示	120
二、与你的顾客“对话”	122
三、关怀顾客,满意“101%”	123
◎ 第二节 CRM——将顾客放在心里	125
一、CRM 让营销个性化	125
二、竞争时代的生存之道	126
三、顾客忠诚:皇冠上的宝石	128
四、与顾客建立永久关系	130

◎ 第三节 顾客数据库管理	136
一、信息时代的聚宝盆	136
二、用顾客数据库挖掘出商业价值	138
三、顾客数据库的构建要求	139
四、制造个性化的顾客数据库	142

第五章 店铺服务营销

◎ 第一节 服务 让生活更美好	145
一、服务创新,开拓市场	146
二、服务营销,体验至上	148
三、新时代,新营销	149
◎ 第二节 店铺服务营销战略	152
一、让服务营销无限拓展	152
二、商战新武器——服务营销组合	156
三、给顾客带来好商品	161
四、把挑剩的顾客留给竞争对手	168
◎ 第三节 服务营销的艺术	170
一、让服务动起来	170
二、向顾客销售一种生活模式	174
三、使服务成为艺术	176

第六章 店铺员工销售技巧

◎ 第一节 营业员工作关键点	179
一、拥有基本素质	180
二、打造人格魅力	180
三、形象决定了 50% 的成功	181
四、销售前工作流程	182
	184

◎ 第二节 营业员待客技巧 186

一、像招待朋友一样接待顾客 186

二、微笑,给顾客到家的感觉 187

三、“巧言令色”,打动顾客 189

四、让顾客“不想买”变成“很想买” 200

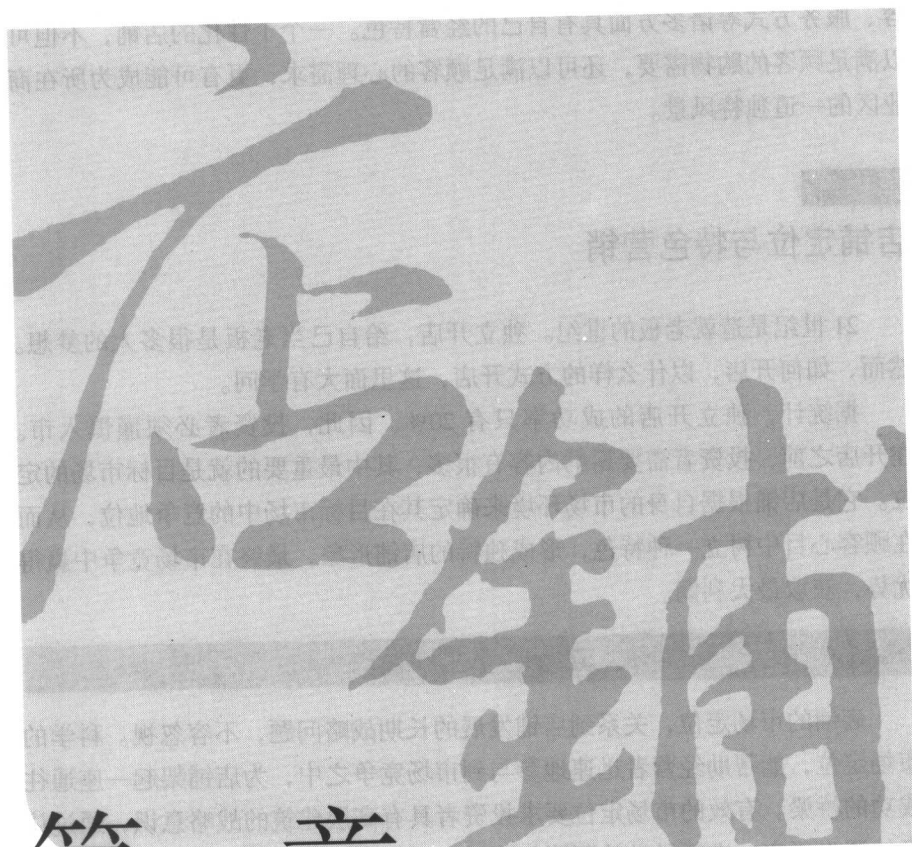
◎ 第三节 营业员服务技巧 205

一、抓住顾客的心理 206

二、服务七部曲 208

三、如何与抱怨的顾客沟通 213

后 记 221



第一章

个性化店铺营销

商品经济发展到今天，作为商业活动基本支柱之一的店铺经营，也越来越注重竞争。店铺要想生意兴隆，就必须突出自己的经营特色，即必须展开个性化营销。只有这样，才能得到顾客的青睐，才能在市场竞争中稳立潮头，立于不败之地。

然而，在现实中，很多店铺没有明确的市场定位，没有对店铺的外部市场环境进行科学、全面的分析，没有根据自身条件确定店铺的目标市场，没有统一、有效的市场决策，以致效益低下，浪费了大量的人力、财力和物力。

所谓店铺的个性，就是店铺在市场定位、经营方式、经营规模、经营内

容、服务方式等诸多方面具有自己的经营特色。一个个性化的店铺，不但可以满足顾客的购物需要，还可以满足顾客的心理需求，更有可能成为所在商业区的一道独特风景。

第一节

店铺定位与特色营销

21 世纪是造就老板的世纪。独立开店，给自己当老板是很多人的梦想。然而，如何开店，以什么样的方式开店，这里面大有学问。

据统计，独立开店的成功率只有 20%。因此，投资者必须谨慎入市。在开店之前，投资者需要斟酌内容有很多，其中最重要的就是目标市场的定位。它是店铺根据自身的市场环境来确定其在目标市场中的竞争地位，从而在顾客心目中树立一种特色，形成独特的店铺形象，最终在市场竞争中赢得优势，获取最大利润。

一、店铺定位，打响第一枪

店铺的市场定位，关系到店铺发展的长期战略问题，不容忽视。科学的市场定位，能帮助经营者迅速地参与到市场竞争之中，为店铺架起一座通往成功的桥梁。有效的市场定位要求投资者具有高层建筑的战略意识，通过认真的调查研究，进行科学的预测与决策。

市场定位就是根据竞争者经营的商品在市场上所处的位置，针对顾客对该种产品某种特征或属性的重视程度，强有力地塑造本店铺商品与众不同的个性或形象，从而为该商品在市场上确定适当的位置。

店铺的市场定位，包括：场地环境定位、评估店铺潜力、营销特色定位、经营管理模式定位、店铺形象塑造定位。下面分述之。

（一）店铺场地环境的选择

“天时不如地利”，可见，场地环境的选择对店铺经营成功与否至关重要。据学者研究，成功的店铺，70%与场地环境有关。因此，经营店铺的首要步骤就是对场地环境的选择。大体说来，其基本要领包括以下几个方面：

- （1）这一地区是否有便利的交通；
- （2）这一地区是否有方便的银行服务，是否方便人们提取现金；
- （3）这一地区的商品供应商能否快速供货；
- （4）这一地区是否有公园、戏院等文化、休闲及娱乐设施；

- (5) 与周围店铺能否形成相容互补;
- (6) 如果在市中心开店, 是否有足够的停车位;
- (7) 店铺在这一地区的发展潜力如何;
- (8) 这一地区是否有过多的类似店铺。

根据以上的要点进行分析, 如果答案多为“是”, 那么店铺的位置就较为理想, 就适合开店, 反之, 则不适合开店。

(二) 评估店铺的发展潜力

一般来说, 如果同一条街道上有较强的竞争对手, 就要尽量避开。但就某些商品而言, 却最好是“成行成市”。这样能聚拢人气, 带来商机, 如时装、电器、电脑、家具等商品。

但是, 即便是商业区的黄金地段, 也难免有些位置是死角, 不适合店铺投资。而一些被人视为偏僻冷清的街道, 反而适合于投资开店。作为投资者, 应该趋利避害, 选择适合于本人投资的地段和项目。以下几点, 可作为投资者对店铺发展潜力的评估参考:

(1) 在交通便利的地区, 以公共汽车站为中心, 在半径 200 米 ~ 500 米的街道可以开设店铺。同时, 需要观察马路两边的客流量, 以客流量多的一边开店为宜。

(2) 在人群密集的场所, 如剧院、电影院、公园、大工厂、机关附近的店铺有发展潜力。这些地点人流量大, 易于吸引顾客的注意和光临, 使其记住本店铺的名称、地点, 并可以通过顾客的宣传、介绍, 会招徕大批客源。

(3) 选择靠近居民住宅小区的一边开店, 可以使店铺的顾客迅速增多, 推动店铺迅速发展。

(4) 尽量避免在交通道口旁边开设店铺。一般情况下, 行人在过马路的时候, 因为集中精神去躲避车辆或其他来往行人, 便容易忽略旁边的店铺。

(5) 同类店铺聚集在一起的街道更具潜力。研究表明, 对于那些经营耐用消费品的店铺来说, “成行成市”更能招徕顾客, 带来商机。

(6) 有些情况下, 可以先找到一个地段适中, 价格合理的营业场所, 然后再根据该场所的营业环境确定店铺未来的经营方向。

(7) 有时, 与其花费大量钱物投资于黄金地段的店铺, 不如以较少的资金投资于将来会由冷变热, 被人看好的地段。只要社会经济在发展, 就会有新的黄金地段涌现。投资人应用战略的眼光“放长线, 钓大鱼”。

(三) 营销特色定位

店铺以什么来吸引顾客呢? 就是它的特色。店铺的特色即店铺的个性,

也就是店铺在经营方式、经营品种、经营策略、服务方式等方面形成的独特的经营风格。对于有特色的店铺而言，很多顾客之所以专程到这里来购物，不仅仅是图方便、图便宜，更多的是因为在这里可以获得其他店铺无法获得的享受与满足。简言之，顾客能在这里得到精神和物质方面的满足，获得极大的购物乐趣。因此，店铺要想提高对顾客的吸引力，就必须适应顾客购买心理，明确其营销特色，努力塑造独特的经营风格，形成自己的经营特色。

店铺的经营特色会在顾客心中留下深刻的印象，会对顾客产生强大的吸引力。一个以独特的经营风格与商品服务特色，给顾客留下良好印象的店铺，会使顾客对该店产生特殊的好感和信任感。因而他们愿意到该店购买商品，同时会向相关群体竭力推荐这家店铺。从这个意义上来说，每一个独具特色的店铺都有一批忠实的老顾客。

但是，在我国目前的商业格局中，很多店铺存在着市场定位模糊，商品布局雷同，经营毫无特色的现象。由于缺乏经营特色，对顾客失去吸引力，店铺自然也就无从发展了。

因此，一个店铺要想生意兴隆，在商业竞争中独占鳌头，就必须塑造自己的经营特色，实现个性化营销。可以预见，一个缺乏特色的店铺，其市场竞争力将无从谈起。

例如北京菜市口百货商场，在经营中突出经营黄金饰品，使一个营业面积不到 3000 平方米的中型店铺，成为“京城黄金第一家”，创造了零售业的奇迹。我们可以看出，菜市口百货商场的营销特色定位于全中求专，专中求特。

（四）店铺经营管理模式定位

现代商业管理的重要特征是店铺管理信息化，主要是指计算机技术、条形码技术等的应用，从而实现会计统计电算化，配货、销货自动化，电子购物等。据统计，现在大约 70% 的店铺已建立起自己的信息管理系统。信息管理系统是展示店铺形象、提升店铺档次、优化店铺商品结构、促进店铺服务的最佳管理模式。

店铺信息管理的总体设计目标是以科学管理为基础，结合店铺自身情况，建立一个覆盖主要业务功能的人机协调的管理信息系统，用于对商品流转、资金管理、人事劳资管理、财产管理、后勤管理、商情管理等实施实时控制、查询、修改、加工、分析的综合管理系统来满足店铺经营的需要。

20 世纪 80 年代初，我国开始了店铺管理信息系统的开发。随着商业和信息技术的发展，各店铺纷纷建立起自己的管理信息系统，用来准确及时地提供信息，以辅助店铺经营者进行决策。同时，电子交易卡的广泛使用，使

店铺零售业的管理更上一层楼。如北京中友百货和中信实业银行共同推出了一种联名卡,具备了银行卡、会员卡、积分卡、打折卡的多种功能,使商业管理信息系统的应用又向前迈进了一大步。

下面,我们简要介绍一下店铺管理信息系统的几种常用类型。

1. 条形码技术及应用

条形码技术

在商业飞速发展的今天,条形码技术为店铺提高结算效率,提供了可靠的保证。

目前国际上流行多种条形码为 VPC 码、VAN 码、交插二五条码、库德巴条码等,而 EAN 码(Europen Artical Numbering Barcode)则最为通用。EAN 码有两种类型,即 EAN—13 和 EAN—8 码,EAN—13 码表示 13 位数据,前 2 位(或 3 位)为国别号,代表此产品生产的国家或地区(如 690 为中国,471 为中国台湾),接下去的 5 位数(或 4 位数)代表制造商,再接下去的 5 位数代表此产品,用此码标明产品的特征、属性,最后一位是检验字符,即如表 1-1。

表 1-1 EAN-13 编码结构

国别码	制造商码	产品码	检验码
$S_1 S_2 / S_3 S_2 S_3$	$M_1 M_2 M_3 M_4 M_5 / M_1 M_2$	$P_1 P_2 P_3 P_4 P_5$	C

但由于我国还没有建立通用的商品条码,因此店铺要实现条形码管理,就必须建立适应本店的内部条码,即店内码。因我国通用商品编码采用 EAN 码,故店内码应遵守 EAN 码,同时必须遵循商务部的《社会商业商品分类与代码》方案,统一编码。

条形码的应用

店铺要应用条形码,就必须配置相应的条码扫描设备。一般来说,可选择 CCD 扫描器。CCD 扫描器是一种电子自动扫描光电转换器,可实现对条码的自动扫描,只要在有效范围内光源照射到条码符号即可自动完成扫描。

有的商品,其外包装已经使用了通用商品条码,不需要店内码即可实现商品的管理。对于没有通用商品条码的商品,店铺就得自制店内码,以完成商品的到货、补货、销售、盘点等管理。

2. POS 系统与信用卡的应用

POS 系统的含义

POS 系统是销售点系统(Point of Sale)的简称,是以商业环境为中心,

为货物交易和内部调配货物提供服务和实时管理的管理信息系统。其具体工作内容有：以不同的方式（零售、批发、折扣、调价等）、不同结算手段（现金支票、信用卡等）完成商品交易并产生所需的数据，对商品销售信息进行统计和实时管理，如统计交易次数、时段交易金额、时段各类商品的销售量、自动更新库存量、提供可靠的存货信息、控制各类商品的库存量并管理商品的订货等。

POS 系统的应用

大多数店铺均采用基于 PC 机的收款机来构建 POS 系统。它是由多台收款机通过通信线路与 PC 机相连，用以处理日常的商品销售、收款和数据，并形成数据文件传送给主机。

信用卡的应用

目前我国金融领域流通的信用卡主要是由四大国有商业银行和其他股份制商业银行发行的银联卡。如长城卡、牡丹卡、金穗卡、万事达卡等等。这些信用卡在店铺中的使用是通过 POS 系统实现的，商业与银行业的连接，扩大了交易功能，真正实现了货币的电子化。

通过持卡人、银行、店铺三者之间的关系，我们可以看出，一方面，信用卡使顾客得到一定的方便和优惠，一方面又扩大了银行的业务和功能；另一方面，POS 系统使店铺实现自动转账，而不必储存大量现金和预备大量零钱，不必数钱，结算便捷、安全，加速了店铺的资金流动，使店铺的交易、结算、转账实现了现代化、自动化和一体化。

3. 电子商务与商品配送

所谓电子商务，即：采用网络和电子信息技术来处理 and 完成交易、商务活动，把查阅商品、选购订货和联机结算，一气呵成，以极快的速度实现电子式的商品交换、商务作用。

与传统的商务活动相比，电子商务具有快捷、方便、高效、费用低廉等特点，对于店铺来说，开展电子商务并不需要很多的投入即可实现。

总之，店铺定位与其营销特色的确立密切相关，它是关系到店铺生存、发展和经营成败的首要因素。

二、是什么决定了店铺营销特色

个性化店铺的营销特色，是经营者通过长期的经营实践，通过经营观念、经营方式、经营服务等方面的创新，形成的独特的经营风格和形象。

影响店铺营销特色的因素很多，具体表现为以下方面：

（一）店铺的基本特征

包括：店铺的定位、开业时间、地段位置、命名、声誉以及顾客对店铺的认知程度等。

（二）店铺的内外形象

包括：店铺的内外装饰、格调、店面大小、店内环境、气氛、色彩、灯光、商品陈列等。

（三）商品特征

包括：商品品种、花色、质量、品质、规格、包装等。

（四）价格构成

包括：定价方法、价格政策、价格水平、价格调整、价格比较等。

（五）营业员素质

包括：营业员的知识水平、受教育程度、工作态度、销售能力等。

（六）服务特色

包括：服务水平、服务方式、服务内容、三包服务、售后服务以及每天的营业时间、收款结算方式等。

此外，店铺的经营特色还与经营者的管理水平、经营能力、对市场的预测与开发能力息息相关。

三、心理共鸣，与顾客共舞

20世纪80年代，曾经有一些著名的广告语，如：“车到山前必有路，有路必有丰田车”，“燕舞、燕舞”等等，这些广告语几乎达到了家喻户晓的程度，顾客们也对这些品牌趋之若鹜，甚至夜间排起长队购买。可是今天，很多企业花重金，在电视、广播、报纸、网络上做大量的广告，但是顾客却不买账。为什么呢？就是因为没有重视并迎合顾客心理。

（一）顾客心理层次及心理转型

马斯洛认为，人有五个层次的需要，即生理需要、安全需要、社会需要、受尊敬的需要及自我实现的需要。人的消费活动也是如此，它是由消费需要所引起的，并且具有层次性。如果我们用马斯洛学说来研究中国消费者，就可以看出，中国消费者的消费需要具有层次性和渐进性。

根据经济学家的统计数字，从建国后到1979年，中国人的消费结构大致是：食品消费占总收入的50%~60%，服装消费占总收入的10%左右；20世纪80年代食品消费占到总收入的40%左右，而文化、娱乐、医疗、生活等的消费持续增长；20世纪90年代中后期开始，消费需求开始出现更大

的变化，食品消费占总收入的比例持续下降，城乡居民，尤其是城市居民的消费需求向社会生活的各个领域全面扩展。人们不再满足于吃饱穿暖，三大件或四大件，把眼光投向了汽车、住房等领域，对文化、健康的关注也日甚一日。

同时，消费者的心理需求也经历了一个渐进式的转型，从改革开放前的生存需要，逐步过渡到受尊敬和自我实现的需要。《中华人民共和国消费者权益保护法》的出台，正适时地体现了这种需求。现在，广大的消费者尤其是青年消费者更加追求个性化、时尚化的消费观念，一方面要强调个性、追求个性化消费，追求标新立异、与众不同、独特的形象和气质、风度、魅力等等。另一方面，消费时尚的流行，又席卷了广大追求个性的消费者，促使他们购买产品。尽管有的产品流行时间很短，短到甚至只有几个月，如跳舞毯、呼啦圈，但这足以体现消费时尚对经营者的引导。

因此，聪明的经营者，是不会放弃对顾客的心理研究的，也只有从这里入手，才是经营的上上之策。

（二）经营特色与顾客心理共鸣

店铺经营特色与顾客的心理共鸣，是指店铺经营特色对顾客购买心理和购买行为的影响，进而形成和谐、一致的意愿。

店铺的经营特色可以吸引顾客的眼光，随着人们休闲时间的增加，购物已成为人们重要的休闲方式，独具特色的店铺，可以吸引大批顾客。例如王府井步行一条街，该商圈容纳了大小上百家店铺，但店铺特色却各有不同，能满足不同顾客的需求。同时，该商圈又洋溢着浓厚的老北京传统文化氛围，“内联陞”、“步瀛斋”、“馄饨侯”等中华老字号处处回应着人们对传统的追寻。在建筑风格上，该商圈也别具匠心，既有传统建筑，又有西洋风景，使得人们在购物休闲的同时，又满足了观光游览的心理需求。因此，王府井不但成为北京商业的标志，而且成为一处旅游名胜，吸引了国内外大批游人。

一般而言，顾客对具有特色的店铺会产生强烈的惠顾心理。一个具有独特经营风格的店铺，会给顾客留下良好印象，会令顾客对该店产生特殊的好感和信任感。从而使他们愿意到该店购买商品，甚至会向相关群体竭力推荐这家店，从而为店铺培养众多的忠实顾客。可以说，每一个独具特色的店铺都有一批忠实的老顾客。

店铺的经营特色，可以刺激顾客的购买欲望，促进商品销售量的增加。如果一家店铺经营商品与其他店铺一样，但该店却树立了一种独特的经营风

格。在经营者的精心安排下，该店充满了优雅的气氛，店员和蔼可亲、开朗愉快，商品摆放科学、合理、新颖，顾客在这里购物的感觉是新鲜而富有情感的，它给顾客留下深刻的印象。也许这家店铺的商品价格并不比其他店便宜，但顾客仍愿意来此购物，原因只有一个：他们喜欢这家店。因此，经营者要想生意兴隆，就必须在经营特色上下功夫。

但是，由于不同店铺的经营特色不同，有的时尚，有的廉价，有的专业性强，有的品种繁多，有的功能齐全，有的服务周到，有的可以自主购物等等。因此顾客对该店的看法一旦形成，要消除或改变是十分困难的。其结果往往是这样的：如果一个顾客想买便宜商品，他很可能会到便利店；如果想买高档商品，他很可能会到大型百货公司；如果想买数码相机一类的精密设备，他很可能会到专卖店。

由于顾客的消费心理直接影响着对店铺的选择，因此，店铺在塑造自己的经营特色时，需要根据自身情况，针对不同的顾客，不同商品，不同时间，不同地点，不同的市场机遇，选择不同的经营方式，塑造不同的经营形象和经营风格。只有做足了这些功夫，顾客才会青睐这家店铺，才能产生经营者与顾客的心理共鸣。这样的共鸣，就如同《天鹅湖》中的双人舞一样，欢快、和谐。

四、塑造独具魅力的店铺经营特色

顾客的消费心理既是恒定的，又是变化的。顾客往往追求在特定的店铺买到特定的商品，如果他喜欢一家店铺，可能会长久不变，如果他不喜欢一家店铺，他可能永远都不会信任他。同时，顾客的消费意识又是随时代变迁的，一个品牌的商品今天他可能喜欢，明天可能就不喜欢了。这就对店铺的经营、服务、环境、形象等提出了更高的要求。它要求经营者通过导入新的营销观念和经营技巧，结合店铺自身情况，展开整体性的营销运作，努力塑造独具魅力的店铺经营特色。

（一）把握顾客的心理变化，塑造经营特色

店铺在塑造经营特色时，要顺应顾客的消费变化趋势，只有这样，才能得到顾客的认同。

随着人们生活水平的提高和消费意识的增强，顾客的消费心理和行为日趋成熟，选择性消费、个性化消费增多。消费市场已进入“感性消费”时代。顾客购买商品不仅考虑商品数量多少，质量好坏，价格高低，而且注意与自己关系的密切程度，即心理上的认同，其最突出的心理特征是：我喜欢

的就是最好的。

顾客是理性的，也是感性的，当他们看见琳琅满目的商品，必然会心动。那么，是什么使他们心动？是价格、质量，还是品牌？相信很多人的内心独白是：“它是最中意的”。店铺必须顺应顾客的感性消费心理，为自己的经营添加浓厚的感情色彩，从而引起顾客的遐想和共鸣。

早在 20 世纪 80 年代末，国人早已习惯了冷冰冰的服务和店员的白眼之时，西安民生百货公司就开始了与顾客的情感对话。对顾客始终微笑，顾客总是对的、顾客就是上帝等观念是全体员工的服务准则。公司的每个员工面对不同类型的顾客，都千方百计地寻找与他们之间的话题，使自己的经营活动与顾客产生共鸣。一时间，民生百货声名鹊起，获得了极佳的经济效益和社会效益。

（二）塑造经营特色，贵在出新

一个店铺要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，就要创建自己的经营特色，就要根据自身的条件，通过寻求特色目标，寻找新的商机在内外环境相统一的前提下，结合经营技巧，精心塑造独具魅力的经营特色。

北京燕莎友谊商城就是一家极具经营特色的大型百货店。它的商品定位坚持以中高档商品为主，以国产精品为主，同时经销世界各地的名牌商品，不走大而全的老套路。其市场定位就是为国内的高消费阶层和驻京外国人士服务。而这一定位也是该店通过大量的分析、调研而作出的。同时，燕莎的服务也是全方位、深层次的。它不但为顾客提供了宽松、优雅的购物环境，还安排了细致周到的服务，诸如外汇兑换、服装加工、字画装裱、电话购物、送货、托运等等，让顾客感受到了完美的服务。而这些，当时还没有哪个店铺能完全做到。因此，该店开业之初，就立即在全国产生了轰动效应。

店铺要形成自己的经营特色，固然要做别的店铺做不到的事，还应从其他店铺不愿做的事起步，才能开拓出自己的特色。例如：现在已经很少有店铺愿意出售针线或为顾客提供针线服务了，愿意提供此类服务的店铺自然是生意兴隆。又如，顾客买皮鞋多是在商场选购，如果在闹市区开一家手工皮鞋店，只要手工精良，款式新颖，必然会受到顾客的欢迎。再如，经营特种行业的特种用品或特殊人士的特殊物品，此类经营都是大家不愿经营但又有市场需求的，将其作为重点来经营，必然会令店铺门庭若市，从而形成自己的经营特色。

总之，塑造店铺经营特色，贵在出新。要有新的经营理念、新的经营方式、新的产品、新的服务。只有这样，才能得到顾客的认同，才能形成别具