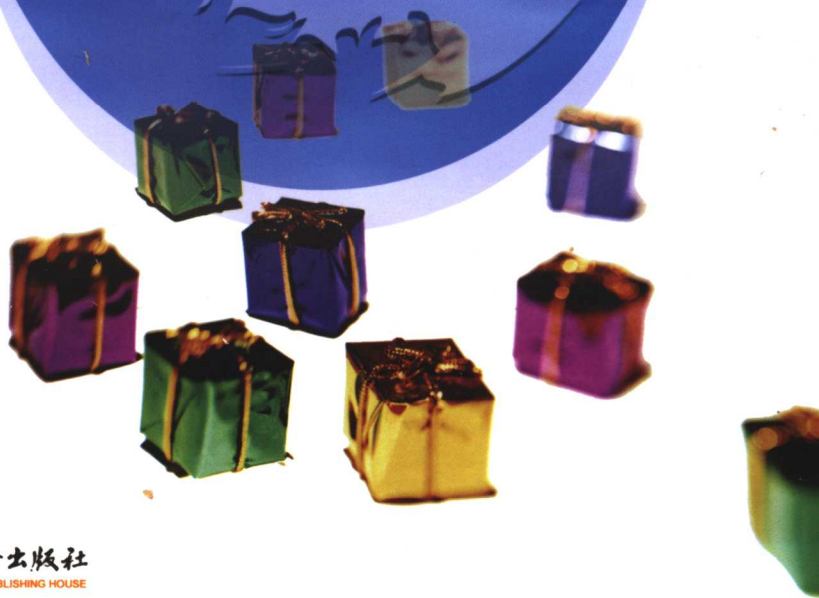


店/铺/打/理/新/准/则

◆ 画时代书坊 ◆

开店赢利的门道 经营管理的学问

如何打理 大小零售店



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

如何打理大小零售店

张 伟 主编



中國經濟出版社
www.economyph.com

北 京

图书在版编目(CIP)数据

如何打理大小零售店/张伟主编. —北京:中国经济出版社,
2005.1

(店铺打理新准则)

ISBN 7-5017-6785-8

I.如… II.张… III.零售商业-商业经营 IV.F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 122475 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 严 莉 (电话: 010 68354371 Email: hubeiadele2000@sina.com)

责任印制: 石星岳

封面设计: 红十月工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂

开 本: 成书尺寸 146mm×210mm 印 张: 8.625 字 数: 127 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版 印 次: 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-6785-8/F·5410 定 价: 19.80 元

版权所有 翻印必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176

A

- | | |
|------------------------|----|
| A-1 准确测定零售店的商圈····· | 1 |
| A-2 深入进行开店前的顾客调查····· | 3 |
| A-3 重视对竞争对手的调查····· | 5 |
| A-4 了解预定商圈的环境····· | 7 |
| A-5 选取一个耐听的店名····· | 9 |
| A-6 设计独特的零售店店标····· | 12 |
| A-7 确定零售店的投资规模····· | 14 |
| A-8 遵循正规的登记注册程序····· | 16 |
| A-9 为零售店的开张大造声势····· | 19 |
| A-10 落实开业仪式上的嘉宾名单····· | 22 |

B

- | | |
|-----------------------|----|
| B-1 选择适当的店面类型····· | 25 |
| B-2 全面设计零售店门面····· | 28 |
| B-3 设计店面广告的原则····· | 31 |
| B-4 合理布置店内环境····· | 34 |
| B-5 根据协调的原则装饰天花板····· | 37 |
| B-6 选择摆放货架的适当形式····· | 40 |
| B-7 均衡搭配合适的色彩····· | 43 |

B-8 周到设计顺畅的通道.....	46
--------------------	----

B-9 店内合理布局的类型.....	49
--------------------	----

C

C-1 制定具体的销售目标.....	52
--------------------	----

C-2 制定明确的竞争对策.....	55
--------------------	----

C-3 充分获取市场情报资源.....	58
---------------------	----

C-4 全面优化营业资金.....	60
-------------------	----

C-5 切实做好记账工作.....	63
-------------------	----

C-6 实行绩效项目评估.....	65
-------------------	----

C-7 制定绩效评估的标准.....	68
--------------------	----

C-8 明确提高经营业绩的因素.....	70
----------------------	----

C-9 制定强势经营战略.....	73
-------------------	----

D

D-1 准确把握商品定位.....	75
-------------------	----

D-2 合理进行商品划分.....	77
-------------------	----

D-3 系统编排商品编码.....	80
-------------------	----

D-4 做好商品目录的编制工作.....	82
----------------------	----

D-5 适时导入新商品.....	85
------------------	----

D-6 准确选择主力商品.....	86
D-7 有效优化商品结构.....	88
D-8 及时处理疲软商品.....	90
D-9 管理退、换货作业的要点.....	93
D-10 成功应对商品竞争.....	95
D-11 发现及防止商品损失.....	98
D-12 有效防止照明损害商品.....	100
D-13 把握陈列商品的要点.....	103
D-14 了解商品陈列的常见方法.....	104
D-15 橱窗陈列的几种典型形式.....	107
D-16 把握陈列“黄金段”要素.....	110
D-17 安排不同商品的陈列.....	112
D-18 突出重点商品的陈列.....	114

E

E-1 采购前市场的调查.....	116
E-2 准确制定采购计划.....	117
E-3 合理运用采购方式.....	120
E-4 准确把握采购时机.....	121
E-5 恰当选择采购方法.....	123
E-6 择优选取采购渠道.....	125

E-7 明确采购数量	127
E-8 挑选合适的供应商	128
E-9 客观评价商品优劣	131
E-10 谨慎进行采购谈判	132
E-11 签署商业合同的注意事项	135
E-12 遵循商品运输的原则	137
E-13 商品验收的步骤	139
E-14 准确控制仓库存货量	140
E-15 准确进行商品盘点	142
E-16 卖场货品管理与存放	144

F

F-1 准确制定定价目标	147
F-2 选择适当的定价方法	149
F-3 给新商品确定适当的价格	152
F-4 合理调整商品价格	154
F-5 合理制定折扣定价	157
F-6 成功应对价格竞争	159

G

- | | |
|----------------------|-----|
| G-1 制定规范的收银流程..... | 162 |
| G-2 进行流畅的收银作业..... | 164 |
| G-3 确定收银业务的范围..... | 167 |
| G-4 准确掌握收银待客的要领..... | 169 |
| G-5 制定现金管理制度..... | 170 |
| G-6 准确稽核收银工作..... | 173 |
| G-7 制定现金收受守则..... | 175 |
| G-8 严肃处理收银错误..... | 177 |
| G-9 处理收银意外事件..... | 179 |

H

- | | |
|----------------------|-----|
| H-1 准确把握促销时机..... | 182 |
| H-2 合理确定促销预算..... | 184 |
| H-3 选择促销商品的种类..... | 187 |
| H-4 策划合适的促销方式..... | 189 |
| H-5 与厂商联合进行促销活动..... | 191 |

I

I-1 选择有效的招聘方式.....	193
I-2 制定招聘的标准.....	195
I-3 确定合理的薪酬制度.....	198
I-4 安排适宜的工作时间.....	199
I-5 培训店员得体的礼仪.....	201
I-6 严格考核店员的绩效.....	203
I-7 做好奖励店员的工作.....	206
I-8 批评店员要讲究艺术.....	208
I-9 制定辞退店员的标准.....	211

J

J-1 运用好接待用语.....	213
J-2 深入了解顾客的实际需求.....	216
J-3 充分做好商品说明.....	218
J-4 把握顾客购买信号.....	221
J-5 提供周到的商品包装服务.....	223
J-6 做好退换货服务.....	225
J-7 妥善处理特殊问题.....	228
J-8 及时处理顾客的抱怨.....	231

J-9 改善、优化顾客服务..... 233

J-10 建立良好的客户关系..... 235

K

K-1 全面分析加盟的条件..... 238

K-2 考察加盟总部的具体情况..... 240

K-3 周密制定资金规划计划..... 243

K-4 选择筹集加盟资金的方式..... 244

K-5 审核特许合同的内容..... 247

K-6 签订特许经营合同..... 249

K-7 规避连锁经营陷阱..... 252

L

L-1 全面强化安全意识..... 254

L-2 做好防盗工作的内容..... 257

L-3 及时处理缺货问题..... 259

L-4 严格控制商品损耗..... 262

A-1

准确测定零售店的商圈

商圈是指店铺营业的范围，或是其销售影响力所能达到的范围，它是以店铺为中心规划出的经营者希望占有的市场区域。零售店要确定其服务对象分布、商品构成、促销方法和宣传范围，就必须事先准确地测定自己的商圈，同时确保零售店的绝大部分顾客购买力来自该区域。商圈大小与零售店的经营规模、经营范围、所处地段、店铺信誉、交通条件等密切相关，它反映了零售店的经营辐射能力。

在测定零售店的商圈时，须注意下列几项内容：

- ◆ 划分并确定商圈范围。在划分商圈范围时要注意，遇到马路、铁路、高架桥等阻隔时，就会被限制在某个范围里。
- ◆ 分析商圈的特性。零售店应立足于消费者。要了解商圈内的店铺特色及分布情况、住宅特色、竞争者的情况等。
- ◆ 制作店铺周围区域的简图。简图需标示出商圈东南西北的方向，及在此区域内的竞争店、互补店、各人潮汇集的地段、人潮走向、大型集会场所和交通状况。



A-2

深入进行开店前的顾客调查

顾客调查是针对预定开店的可能性进行更进一步深入的确认与了解，在店铺定位时便能投其所好。它对于设店的最终决定具有重要参考价值。

为了进行深入的顾客调查，调查应包括以下内容：

◆ 对消费者购物倾向的调查。主要目的在于了解居住地不同人群对商品的购买倾向。对各类调查对象可采用各种抽样调查的方式。

◆ 对逛街者购物倾向进行调查。目的是为了把握设店预定地实际逛街者的消费购买动向，从而调查、了解零售业的商业潜力。调查的方式是调查人流动向和采用对过路的行人进行面谈的方式。

◆ 顾客流动量调查。主要是为了把握设店预定地的顾客在不同时间的流动量，以此作为确立营业体制的参考。可与逛街者购物动向调查同时进行，根据时间、性别进行区分调查。

◆ 其他调查法。可以利用各种座谈会的机会或利用公私场合，完成各项有关资料的搜集与调查。



A-3

重视对竞争对手的调查

完成顾客调查之后，接下来要对零售店所选定的商圈内竞争对手的状况进行调查，这其中包括现在的竞争对手与潜在的竞争对手。只有重视并作好对竞争店的调查，才能做到知己知彼，百战不殆。

对竞争对手的调查主要包括以下几个方面内容：

◆ 对竞争店卖场构成的调查。此项调查的目的是为了给新店铺卖场设计提供参考。其调查对象是新店预定地的商圈内竞争店铺的主要卖场及特色卖场。

◆ 对竞争店商品构成及商品组成纲目进行调查。此项调查是确定新店铺商品类别构成的重要参考。

◆ 对竞争店的价格线调查。即对常备商品的价格线进行调查，此项调查作为新店铺对商品进行定价的参考。

◆ 对竞争店出入顾客数量进行调查。此项调查可以作为新店铺营业体制的参考。调查对象以出入竞争店 15 岁以上的顾客为主，调查竞争店在不同时间、日期出入店的客流量，尤其关注特殊日期内顾客的流动量。



A-4

了解预定商圈的环境

认真分析并回答以下问题，若答案“是”较多，那么设置店铺位置的环境便较为理想；若答案“否”较多，则要慎重考虑一下在此商圈开店的可行性。

可以通过对下列问题的分析了解预定商圈的环境：

- ◆ 该地区的银行服务是否便利？
- ◆ 该地区与零售店主要供应商的距离是否较近？
- ◆ 该地区是否有公园、剧院、学校等吸引人的设施物？
- ◆ 该地区同行业竞争是否激烈？
- ◆ 邻近零售店是否能相容互补？
- ◆ 在郊区开店，还需考虑道路是否良好，停车场是否足够？
- ◆ 零售店在该地区能否有发展潜力？
- ◆ 在市中心开店，考虑该地区是否有大量便利的运输系统，或能否允许大型货车通行？