

职场 实战

图解

营销系列

引人驻足



引发购物冲动

卖场设计

〔日〕甲田祐三 著

于广涛 译

151 诀窍

职场实战图解——营销系列

卖场设计 151 诀窍

〔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——营销系列”主要从营销的新视角出发,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,为指导营销人员具体的实战方式和管理方式提出了行之有效的建议。

本书是该系列之一。商店经营关键在于吸引顾客,引来回头客,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卖场。本书结合插图从店铺外观、照明、平面布置、陈列等方面全面介绍商店设计的思想和经验。除了这样的硬件设计外,还对售货员服务意识的培养进行的细致的阐释。真正深入到了顾客和心理感受,把对顾客的认识全部用到了店铺的精心打造上,是一本从细微处指导店主经营商店的书籍。

本书适合营销人员,营销管理人员,以及个体经营者阅读,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, 2004

(职场实战图解——营销系列)

ISBN 7-03-013394-3

I. 卖… II. ①甲… ②于… III. 商店-商业经营
IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 045975 号

责任编辑:张 敏 赵丽艳 / 责任制作:魏 谨

责任印制:刘士平 / 封面设计:黄华斌

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>

源海印刷有限责任公司印刷

北京东方科龙图文有限公司 制作

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

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004 年 7 月第 一 版 开本: A5(890×1240)

2004 年 7 月第一次印刷 印张: 5 1/8

印数: 1—5 000 字数: 118 320

定 价: 16.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换(新欣))

前言

商家们一直在说现在是东西卖不动的时代。消费者的眼光高了起来,生活模式也日趋多样化,比售货员更具丰富的商品知识和专业化信息的精明的顾客正在不断增加。

在这样的时代,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主题。虽然不同行业销售方法不同,但是它们都有着普遍的、共同的、基本的东西,这个东西深深融入人们的心理、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东西。

本书根据这些决定顾客行动的各种各样的要因,从“现场本位主义”,也就是说商家具体应该在卖场做些什么这个观点来谈卖场的经营。分外观、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,加深了读者的印象。通过这些解说,可以为各种店铺的经营者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。

此外,现在又被称为是“满足顾客”的时代,例如尺寸不同,或者明知某个商品不适合顾客使用,商家却极力推销说“太适合你了”,这种强买强卖的行动,最终将导致退货或者更多的投诉,必然会带来商家的损失,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,一个零售店的顾客能否得到满意在很大程度上全看售货员的态度,鉴于这个问题的重要性,本书花了一定的篇幅介绍了售货员的待客方式。总体上看,这本书从硬件和软件两个方面全面介绍

前 言



了店铺和卖场的振兴方法,当然对于新开店的店主们这也是非常有益的参考。

衷心期望购买了本书的读者在店铺和卖场经营中充满活力,使店铺更加兴旺繁荣。

甲田祐三

目 录

第 1 章 打造招徕顾客的“店面”

1 店面设计的启发和窍门	2
1. 顾客是否进店取决于店铺外观,要重视第一印象	5
2. 顾客判断商店好坏以及喜欢与否的时间	5
3. 缺乏个性的商店令人担忧	6
4. 设计一个可以赢得顾客好感的商店外观	7
5. 决定视觉上的设计方案,彰显店铺统一形象	8
6. 店铺色调的选择方法	9
7. 不要忽略窗框和门框,力争色调的统一	9
8. 利用店铺样式的统一感让顾客识别商店的特点	10
9. 商店的照明至少应该比两侧邻店明亮	11
10. 配合“白天店面”和“夜晚店面”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. 即使全面改装新店铺也只能保持两三年,卫生清洁在于勤打扫	13
14. 经过三四年后利用店铺的改装进行小的调整	14
2 入口处设计的启发和窍门	15
15. 根据商品特点设计商店入口,使顾客没有抵触感	15
16. 入口原则设置在商店右侧,小型店也可设置在左侧	16
17. 若路面有缩进空间的话,入口应设计成	



“诱导型”	17
18. 入口照明比店内明亮,至少应照亮入口地面	18
19. 入口阶梯是禁物,必要的话使用斜面	19
20. 入口尽量有较大空间,不仅为年轻人更方便了 老人	20
21. 根据选址条件改变入口形状和位置	20
22. 考虑空调冷气和暖气效果改变入口形状	20
3 招牌、广告牌设计安装的启发和窍门	22
23. 能够展现店铺存在感的招牌	22
24. 为使招牌显眼,要制成“凹凸”等形状表现 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. 纹丝不动的不如有动感的	25
28. 招牌色调可以参考国旗颜色	26
29. 确定招牌上字体和大小时应考虑的因素	27
30. 为使店名取得平衡,留白方法是制胜法宝	28
31. 要使招牌的形状反映商品和店铺的形象	28
4 充分利用商店环境、商业圈的启发和窍门	30
32. “商业圈选择”、“选址”不当,影响商店的繁荣	30
33. 选择商业圈的要点,商业圈变化时的应对措施	30
34. 距离和时间的关系	31
35. “好位置”的条件是什么? 即使竞争店很多也 有开店的可能	32
36. 店面朝向的道路以有拥挤嘈杂感的为最好	32
37. 过路行人清晰可见的位置最佳	33
38. 商业街的商店应考虑过路行人的流动	34
39. 风吹雨淋的地方不行,即使没有好位置也应该 有好服务	35
40. 好地形应该具有“黄金比例”	35

第 2 章 精心打造卖场

1 店铺平面布置的启发和窍门	40
41. 店铺最里面放置高级品,顾客可安心购物	40
42. 方便顾客看和拿的“棒球场式”的商品布置	40
43. 为了让顾客感到宾至如归,进口应有宽敞的 空间	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. 去掉卖场的棱角,把它变成商品宣传的场所	45
48. 营造温馨的“顾客止步”环境,保证顾客细心 挑选购物	46
49. 店内面积不足 100 平方米的话,会感到店内 狭小	47
50. 突出的窗户能够展现开放感	47
51. 天花板只要高出 30 厘米,就可以感到宽敞无比	48
52. 天花板、墙壁和地面越明亮越能感到商店 宽敞	49
53. 下浓上淡的色彩强调高度的同时还可 感到宽敞	50
54. 镜子可以让人感到空间放大	50
55. 可以感觉店铺空间放大的商品陈列法	51
56. 大胆地留出空闲空间,过道宽度设计成 90~120 厘米以上	52
57. 不增加顾客负担、不感到疲劳、脚下不打滑的 地面材料	53
58. 店内严禁阶梯,管线最好采用暗线	53
2 提高商店形象的启发和窍门	55
59. 先决定关键的设计,使店内形象统一	55



60. 用设计手法装饰柱子,展现店内形象	56
61. 可提高装饰效果的玻璃种类	56
62. 镜子虽可展现豪华一面,但也容易给顾客 造成错觉	57
63. 小商品店也需要“试衣镜”	57
64. 利用外缘装潢效应使墙面落落大方	58
65. 店内照明按照入口、店深处、店中央三个区域 分配调整	60
66. 照明要配合店内整体形象,严禁闪烁耀眼 的设计	62
67. 墙面陈列架到天花板的空间应利用起来,以 提高店内形象	62
68. 控制内饰成本的若干窍门	63
69. 打造店内宽松的空间	64
70. 面对顾客挑剔的眼光,保持店内清洁的秘诀	65
71. 厕所的根本在于清洁,一丁点儿豪华感也会 画蛇添足	66
72. 可以使顾客感到安逸的大自然商品的点饰 方法	67
73. 店内温度格外重要,让顾客感到舒适的温度是 多少呢?	68
74. 店内装饰不可简陋,应演绎出良好的情趣	69
75. 仅次于视觉的是听觉,使顾客感到平静安心 的BGM(背景音乐)是什么?	70
3 陈列用具选用的启发和窍门	71
76. 陈列用具不能比商品抢眼,应该使用一些 精品	71
77. 避免使用有尖角的东西,木材等是可以给人以 安全感的材质	71
78. 陈列用具不可过大,最好是可移动的	73

79. 强调正面陈列的时代,使用展现商品魅力的 陈列用具	74
80. 有空间的话,可以摆放站着可直接眺望到的 陈列用具	75

第3章 怦然产生购买欲望的产品陈列法

1 商品陈列的启发和窍门	78
81. 应做到把商品的正面朝向顾客	78
82. 能够让顾客不由得伸手取商品的销售黄金区间 位置	79
83. 纵向商品陈列比横向商品陈列更有效果	80
84. 商品奇数摆放给人以紧凑感	81
85. 利用层次渐变浓淡法演绎出格调的流畅感	82
86. 顾客习惯从左到右看商品,最想卖的商品放在 右端	83
87. 及时填充商品,“前置陈列”的灵活应用法	84
88. 是“先入先出”呢,还是“后入先出”?	85
89. 严禁堵塞通道和店头的“超限陈列”	86
90. 利用商品的尺寸和颜色使其陈列具有统一感	88
91. 让顾客感到耳目一新的店内陈列装饰	88
92. 商品陈列应使一般商品拉近顾客,高级品稍稍 远离顾客	90
93. 能够向顾客述说商品魅力的光线使用秘诀	90
94. 能够让顾客心甘情愿掏腰包的陈列橱摆设	91
2 表现和展示的启发和窍门	93
95. 店内表现中不可缺少的组成和构图, 其“基本的”意味是什么?	93
96. 产生美感的构图方法	93
97. 商品展示的基本构成,“三角形构成”营造出 统一感	95



98. 不同形状和不同颜色的组合可放大对顾客的感染力	97
99. 吸引顾客眼光的商品类别布置的秘诀	98
100. 利用“交叉”、“锯齿”、“堆积”方式配置商品,可表现出立体感	98
101. 通过故事性的表现以还说美感	99
102. “红一点”的表现及其效果	101
103. 人的眼睛更容易被动态的物品所吸引,制造动感商品表现的方法是什么?	101
104. 表现商品高雅品格的白色基调的运用方法	103
105. 凸显商品的框架效果和背景效果	103
106. 磁性陈列将诱导顾客“步步深入”	105
107. 具有磁力的地方应该用伦布兰灯(45 度角光照)表现	107
108. 衬托主题的小道具应该使用实物	108
3 POP、小广告单、DM 制作的启发和窍门	113
109. 店内使用的 POP 有哪些种类?	113
110. POP 使用过多将适得其反,能够起到宣传作用并给人留下好印象的用法	115
111. 不要宣传卖不动的商品,要极力宣传畅销品	116
112. 商品介绍要短小精悍,能够让顾客一口气读完	117
113. 小广告单、DM 和商品介绍卡片的布置可以使用仿真模型	118
114. 一旦采用的样式要持续一定时间	118
115. 商品介绍严禁出现差错,最好通俗易懂让小	
学生也能阅读	119
116. 为了方便阅读,颜色应控制在四种以内	119
117. 小广告单应注意畅销商品的位置	120
118. 这样的 DM 不会被当作垃圾丢掉,吸引顾客来店的各种方法	121

第 4 章 赢得顾客满意的引导和窍门

1 备齐商品品种的启发和窍门	124
119. 通过假设以挖掘潜在需求,不断尝试和纠正直到成功	124
120. 应该用“三点观察”方法培养观察商品的眼力	125
121. 首先力争使自己的商店在某方面成为“地区第一店”	125
122. 商品卖不出去的时期要下工夫使货品配置合理化	125
123. 过多的品种不能照顾顾客的心情,一类商品 10~20 种即可	126
124. 以特定生活模式顾客为对象筹备商品	126
125. 为了培养敏锐的备货选货直感,要倾听顾客的声音、观察顾客的行为	127
126. 关注稀有物品和季节物品	128
127. 商品有三个“道理”,要抓住每个商品的道理	128
128. 八成销售额是二成商品贡献的,“八十比二十”的法则	129
129. 一种商品的颜色有 5~7 种即可	130
2 降低销售损失的启发和窍门	131
130. 严禁“商品售完”	131
131. 与销售目标出现偏差时要立刻修正	131
132. 合理的“单品种出货”会给顾客留下好印象	132
133. 新商品容易令人冲动,要用冷静的眼光防止“过量进货”	132
134. 进货检查不仔细容易造成损失,不要懈怠进货检查	133
135. 为了准确了解销售情况要频繁地进行盘点	133
136. “打折销售”可以减少卖剩下来的商品	133
137. 利用“周转率”和“周转期间”来掌握销售情况	134



138. “缺陷商品”卖不出去,所以要下工夫防止 管理上的疏忽	134
3 培养能够胜任工作的售货员	136
139. 时代要求的顾客满意度由售货员的态度决定	136
140. 理解顾客可以使顾客再次光顾本店	137
141. 给顾客留下良好印象的“站姿”和“走路姿势”	137
142. 吸引顾客的站姿和鞠躬的方法	139
143. 让顾客感到亲切的微笑	140
144. 要以“迎三步、送七步”表示对顾客感谢的心情	141
145. 快捷的服务会给顾客留下好印象	142
146. 避免直视是日本人式的注视法	142
147. 手要像口那样说话,要注意细微的动作	143
148. 售货员要注意礼仪和言行	144
149. 善于利用有限空间轻易地容纳顾客	145
150. 说话简洁明了,与其会说话不如会听话	146
151. 有说服力的说话方式还要能同时缓慢恭敬地 询问	147
译者跋	149

第 1 章



打造招徕顾客的“店面”

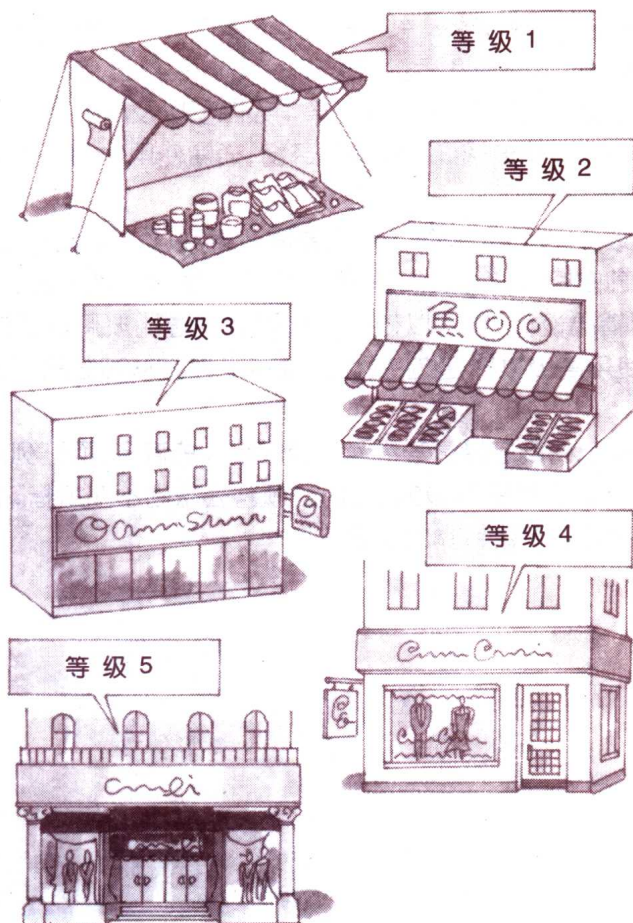


人靠衣裳马靠鞍,店铺也是一样。我们可以注意到,有一些常常被人簇拥着的人不是俊男靓女,然而他们自身所释放出的魅力,却足可以使他们成为别人追随的对象。商店和卖场也是一样的。生意兴隆的店铺首先有着吸引人的外观,同时还有与外观形象相匹配的货品、内部装饰和商品布置。如果某一部分出现不协调的话,那么顾客会感到不舒服,恨不得马上离开。总之,外观本身要有整体感,而且还要与商店的货品统一起来。总而言之,商家必须清楚地向顾客展示自己商店的个性。

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 and 门的中间形式(半封闭形式),平时商店全面开放,无论是商品趣味还是商店设计给人的印象还说过得去,出售的是普及性商品或者中等商品。

◆ 外观五种等级





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,但会给人不好的印象。另外,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加感到拥挤,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过得去,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级感。

- 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。

如果自己的商店经营等级4以及等级5的商品,而陈列方法以及外观等级感低于商品等级的话,那么顾客会感到不知所措,他们不会再来这种使自己产生错觉的商店。