

开店要赚钱，营销技巧是关键

开店必读

— 系列丛书 —

开店一定要懂 营销知识



文新◎编著



中国纺织出版社

开店必读
— 系列丛书 —

开店一定要懂 营销知识



文 新◎编著



 中国纺织出版社

内 容 提 要

有句俗语叫做“生意做遍，不如开店”。现在确实是一个开店投资的时代，也是一个可以靠开店致富的时代。开店不仅可以施展自己的才华，锻炼自己的能力，而且还可以积累自己的财富。

本书汇集了开店营销的知识，积累了开店的多种营销经验，为那些创业开店者出谋划策、指点迷津。本书所涉及的开店营销知识包括开店之前的店铺市场定位，对顾客消费心理的理解，店铺商品价格的确定，店铺销售氛围的营造，怎样对店铺进行广告宣传，如何做好店铺的商品促销，如何进行店铺商品的推介，如何排除顾客异议，如何促进顾客成交，如何提升店铺的服务水平以及如何避免店铺的营销禁忌等店铺创业者迫切关心和急需应用的店铺营销智慧和赚钱艺术。

图书在版编目(CIP)数据

开店一定要懂营销知识 / 文新编著. —北京: 中国纺织出版社, 2011.1

ISBN 978-7-5064-6806-0

I. ①开… II. ①文… III. ①商店—市场营销学

IV. ①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 173006 号

参编人员: 宋晓冬 胡 庆 董立新 王 迪 刘改红 王四海
韩 冰 阎大海 李 波 曹 军 李国宇 靳 峰

策划编辑: 曹炳镒 责任编辑: 王军锋
特约编辑: 阚媛媛 责任印制: 陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010 64168110 传真: 010 64168231

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep.com

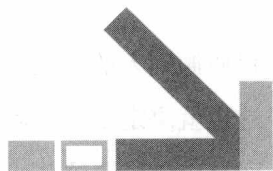
北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2011年1月第1版第1次印刷

开本: 710 × 1000 1/16 印张: 16

字数: 205千字 定价: 29.80元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换



前言

当今社会，竞争压力巨大，再加上经济危机的影响在短期内很难消除，工作很不容易找；即使找到，待遇又很低，不能令人满意。在这种情况下，对创业者来说，开店是创业的最佳途径，不仅可以施展自己的才华，锻炼自己的能力，而且还可以积累自己的财富。但也有不少人认为，开一个小店，最多不过是一小商小贩。有这种想法，是大错特错。古今中外，很多富豪都是从一家小小的店铺白手起家的，如“肯德基”、“麦当劳”、“沃尔玛”不都是从一个小店经营开始，最终做到了全球连锁吗？尤其是“沃尔玛”还做到了世界500强之首。每年我国有数百万的各式店铺在喜庆洋洋的气氛中开张，由此催生出数之不尽的新富翁。

伴随着一个个时尚、风光的新潮店铺的出现，我们不得不承认：开小店，赚大钱。然而，开店容易吗？答案是否定的。开店并非像有些人想象的那么容易。不要认为有了一笔资金，选个地点，装修一下房子，挂上干净的招牌，就是开店了。很多新店老板在信心满怀中开张，往往却事与愿违，结果是门可罗雀，以失败而告终；而有的老板通过精心的策划、灵活的经营、科学的管理使小店生意蒸蒸日上，越做越大。

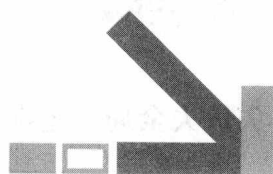
那么怎样才能开一家赚钱的店，让自己创业的梦想得以实现呢？只要你掌握了其中的诀窍，尤其是掌握了一定的销售技巧，想开一家成功的店并非是难以做到的。

当然，一味盲目照搬别人的经验是不会成功的，因为每个店铺都会有自己特殊的情况，这也就决定了在具体的开店经营过程中，不能完全照搬本书的条条框框，而是应该借鉴这些成功的经验或是失败的教训，举一反三，针对自身情况，制订适合自己的店铺经营方案。

总之，本书是给梦想开店创业者的行动指南，是一张财富的导航图。希望你能通过本书取得事业的良好开端。

编著者

2010.8



目 录

第一章

给你的店铺一个独特的坐标

——如何做好店铺市场定位

确定市场定位的主要因素	2
塑造独具魅力的店铺经营特色	3
找准最有发展潜力的项目	7
全面剖析市场机遇	9
瞄准“嘴巴”开店最保险	11
女人和孩子的“钱”最好赚	14

第二章

销售的实质就是“销心”

——如何顺应顾客的消费心理

顾客的心理需求有哪些	18
顾客是如何做出购买决策的	20
不同年龄段顾客的消费心理	23
不同性格顾客的消费心理	25
不同性别顾客的消费心理	28
顾客都想当销售过程中的主角	31
顾客往往会跟着“行家”行动	33
顾客的同伴冷落不得	35

第三章

失价失全局，定价定天下

——如何确定店铺商品的价格

了解顾客的心理预期价格	38
店铺商品定价的目标	39
差异化定价——把相同卖得不同	42
目标顾客定价——让顾客对号入座	44
心理定价——让顾客从心里感到物有所值	46
小数点定价——尾数带9的魔力	49
如何实行店铺商品的降价策略	50
如何实行店铺商品的提价策略	54
如何避免店铺之间的价格战	56
影响店铺定价的因素	58

第四章

让购物成为一种享受

——如何营造店铺的销售氛围

商店的出入口设置要方便顾客	62
如何让橱窗“勾引”顾客的心	63
美观舒适的店铺布局方法	64
做好店铺商品陈列的原则	67
店铺商品陈列要始终保持新意	69
店铺商品陈列出彩的几种方法	71
如何利用灯光烘托销售氛围	74
如何利用色彩烘托销售氛围	77

如何利用气味烘托销售氛围	82
--------------------	----

第五章 让你的店铺更深入人心

——如何进行店铺的广告宣传

店铺招牌的形式与材料选择	86
广告宣传要遵循的原则	87
店铺广告有高招	90
店面 pop 广告的种类有哪些	93
广告创意要借势	95
善用各种媒介塑造店铺的形象	96
利用主题活动展示店铺的风采	99
巧借名人为店铺造声势	103
合理赞助，四两拨千斤	105

第六章 给顾客一个购买的理由

——如何做好店铺的商品促销

促销是店铺营销的“核武器”	110
促销要围绕着消费需求和消费动机	113
制订促销计划要考虑的因素	115
捆绑促销——用“双胞胎”吸引顾客	117
打折促销——没有顾客不喜欢低价	120
有奖销售——充分利用顾客的消费心理	123

限时抢购促销——去晚了可就买不到了·····	126
赠品促销——小礼品带来大收益·····	129
现场演示促销——亲眼目睹实惠后的狂购·····	132
如何避免商品促销的误区·····	134

第七章

5 分钟让顾客爱上你的商品

——如何进行店铺的商品推介

如何做一个优秀的“王婆”·····	140
如何向顾客推销商品·····	142
推销商品的原则有哪些·····	143
一定要提炼出商品的卖点·····	145
运用 FAB 法则介绍商品·····	147
引导顾客体验才能提升业绩·····	152
提示商品的销售技巧·····	154

第八章

把顾客的“不”变成“是”

——如何处理顾客的异议、抱怨和投诉

不怕顾客有异议·····	158
处理异议的正确态度·····	158
处理顾客投诉的基本原则·····	161
找出顾客产生异议的主要原因·····	163
处理顾客异议、抱怨和投诉的一般程序·····	166

把握处理异议的有利时机	168
一定要弄清楚异议的真假	170
常见异议处理方法	172
如何有效化解顾客投诉	176
如何有效预防顾客提出异议	178

第九章 成交才是硬道理

——如何让顾客下决心付账

哪些信号显示出顾客已下决心购买	182
引导不用着急，但成交必须迅速	184
巧用激将法促使顾客购买	185
巧用小点成交法推进交易	187
巧用提示法促使顾客成交	189
有时候可“逼迫”顾客成交	190
巧用情感攻略促使顾客成交	191

第十章 售卖服务，从细节开始

——如何提升店铺的服务水平

用热情感化顾客心灵	196
用服务赢得竞争优势	197
对待顾客要不厌其烦	203
接待顾客的方法技巧	204

卖顾客需要的，而不是你想卖的	208
店容整洁不容忽视	210
向顾客提供全面而优质的服务	212
千万不要与顾客争执	215
特色服务必有特别效果	217
建立档案，把顾客牢记心中	219
如何做好售后服务	220

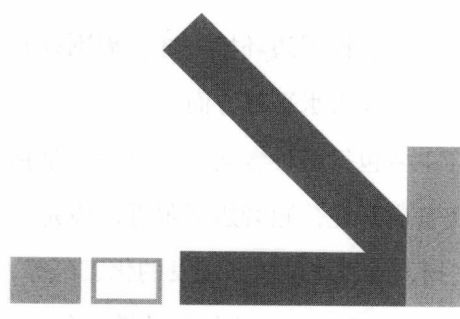
第十一章

商店的潜规则一定要懂

——如何避免店铺营销禁忌

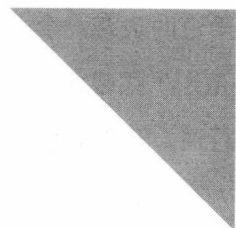
避免随意调整店铺的经营方式	224
避免店员“群攻”顾客	225
避免对顾客进行强行推销	228
避免嘲笑顾客，伤害顾客自尊	229
避免“墙头草”式的语言	232
避免和顾客做“一锤子”买卖	234
避免不让顾客说话	237
避免缺乏服务的耐心	239
避免店员之间发生内讧	240
避免不主动待客	242
避免卖劣质商品	243

参考文献	245
------------	-----



第一章

给你的店铺一个独特的坐标
——如何做好店铺市场定位



确定市场定位的主要因素

确定市场定位的主要因素有以下三个。

(1) 店铺所在位置要具有吸引力。包括店铺周边环境好坏、周围设施是否有利、服务区域的人口情况、目标顾客收入水平等方面。

我们通常说的店铺地理环境的好坏主要包括两种含义：一种含义是指店铺周围卫生状况的好坏，比如有的快餐店开在公厕旁边或附近，没走几步便是垃圾堆、臭水沟或店门外灰尘飞扬，或邻居是怪味溢发的化工厂等，这便是恶劣的开店环境。另一种含义是指店铺所处地理位置的繁华程度。通常说来，如果店铺处在车站附近、商业区或人口密度高的地区或同行业的集中的街上，这类环境较优。

店铺周围交通条件是否方便通常是指是否方便停车，是否便于货物的运输，是否便于顾客乘车等。交通条件方便与店铺的销售情况密切相关。

店铺周围设施是否有利：个别店铺虽然开在市区主干道旁，但是由于干道两边有一个大栅栏，生意也会受到影响。因此在选择临街铺面时，要充分注意这点。如何选择呢？街道一般有两种情况：一种是只有车道和人行道，车辆在道路上行驶时，开车的人视线很自然地能扫到两边的铺面；行人在街边行走，也比较容易发现店铺，选择靠近这种街道开店比较好。但街道宽度若超过30米，反而不聚人气。据调查研究，街道为25米宽，最易形成顾客潮。另一种类型街道是一种封闭的交通通道：机动车道、非机动车道、人行道分别被隔开。这种位置不是理想的开店之处。

店铺所在区域人口情况：通常是附近人口越多、越密集越好。目前国内大中城市都相对集中地形成了各种区域，如商业区、高校区、旅游区等，在不同区域开店应当根据具体情况来进行分析。

目标顾客收入水平：在富人聚集的地段开设首饰店、高档时装店便是瞅准了目标顾客收入高这一特点。各种商业场所、别墅群或高档次的小区，都是富人的聚集地。

开店选址要考虑的因素很多，因素也千差万别，或许有的偏僻小巷的店铺生意年年兴隆，而有的繁华地段的店铺却经营艰难，所以，选址时还应“具体情况具体分析”。位置的好坏，是相对的，而非绝对的。生意的好坏不仅仅取决于店铺位置，与店铺经营内容、经营方式、服务质量、店铺形象均有密切关系。

(2) 店铺种类或商品组合、包装、搭配、摆设、价位等是否有吸引力。

(3) 店铺面积、广告定位及售后服务的好坏都会影响店铺生意。

上述三个方面是相互联系的，在作市场定位时要充分考虑以上要素，并尽可能把问题想出来，把总体规划搞好，多想一些策略，以便店铺一开张便能旗开得胜。

塑造独具魅力的店铺经营特色

顾客的消费心理是固定的，又是变化的。因为顾客往往喜欢在特定的店铺买到特定的商品，如果他非常喜欢这家店铺，他就会经常光顾；如果他对一家店铺产生反感的话，他就会不再光顾了。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。这就对店铺的经营模式、环境质量、服务质量、店铺形象等提出了更高的要求。店主用新的营销观念和经营技巧来武装自己的头脑，并结合店铺自身的具体情况，把店铺经营特色塑造得更具魅力。

1. 经营特色的塑造,要顺应顾客的消费趋势

塑造店铺经营特色要顺应顾客的消费趋势,只有这样,才能得到顾客的认同。

现在人们生活水平不断提高,消费意识也在增强,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、价格高低、质量好坏,而且还注意与自己关系的密切程度。当他们面对琳琅满目的商品时,是什么使他们心动?价格、质量,还是品牌?店主必须顺应顾客的感性消费心理,为自己的店铺增添独具魅力的经营特色,从而吸引顾客。

20世纪80年代末,西安民生百货商店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。商店的每个员工都努力地寻找与不同顾客间的话题,让自己与顾客产生共鸣。一时间,民生百货商店声名鹊起,使得其经济效益和社会效益大大提高。

2. 经营特色的塑造,需要创新

店铺要想久立不衰,就要创建自己的经营特色,要根据自身的条件寻求特色目标,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、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、电话购物、字画装裱、送货、托运等，让顾客感受到了完美的服务。而这些，当时国内有哪家店铺能完全做到呢？因此，燕莎一开业就立即轰动了全国。

既然是要用创新来塑造店铺经营特色，就要做一些别人做不到的事，这可以从其他店铺不愿做的事起步，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，如果开一家手工皮鞋店，只要手工精良，款式新颖，必然会受到顾客的欢迎；再如，特种行业的特种用品或特殊人士的特殊物品等不是大多数店铺都愿经营但又有市场需求的，若将其作为重点来经营，必然会形成自己的经营特色。

3. 经营特色的塑造，要注重服务特色

现在大多数店铺在商品种类、购物环境等硬件方面的差异已不是很明显，而顾客对店铺提供的服务方面的要求却越来越高。再好的商品，如果没有完善的服务，就无法使顾客满意；店铺装饰得不管有多豪华，如果没有高质量的服务水平，也不能招徕顾客。因此，任何一家店铺要想在激烈的商战中立于不败之地，赢得顾客的青睐，必须有鲜明的服务特色，只有这样才能拉开与其他同类竞争者的档次。店主应根据顾客的心理，制订具体的服务策略，提高服务水平，吸引更多的顾客，从而使店铺市场更加广阔。

顾客都希望店铺能够提供尽可能多的、全方位的、优质的服务。有很大一部分顾客甚至更在意服务质量而非商品的价格，只要店铺的服务优质、令其满意，他就会经常光顾这家店铺，进行消费。因此，优质服务不但可以吸引顾客、提高店铺的经济效益，又可提升店铺的经营形象，还可为店铺创造良好的社会效应，一举数得，何乐而不为呢！

4. 用独特的商品特色来塑造店铺的经营特色

推广特色商品是店铺最为重要的一种经营特色。一般而言，顾客进入店铺的最直接或最基本的动机是购买商品或接受某种服务。因此，通过商品表现自身的经营特色是店铺满足不同类型顾客心理愿望的有效手段，也是吸引更多顾客的有效途径。

要想让商品的特色吸引顾客，就要注重店铺自身的地理位置和周边环境。例如，游客到景点旅游，都喜欢在经营旅游用品的店铺购买纪念品，但如果把这些纪念品摆在闹市区的店铺专柜里，恐怕就很少有人问津了。中国自古以来就有一条“成行成市”的商业规律，也就是说做生意要大家一起做才会兴旺，于是古代就有了驴市、马市、鱼市等专业市场。今天，这一规律仍然适用于现代的商业竞争。

商品档次是商品特色的一个重要方面。店铺可按照一定的标准将每一类商品分为高、中、低三个档次，在零售业中，商品档次划分的依据主要是：

其一，以店铺所处具体地点周围的主体顾客群体的构成为划分依据，包括收入水平、职业特征，在特定地区也包括民族宗教构成等。

其二，店铺根据自身对市场环境的理解进行的市场定位。

例如，城市住宅区的消费水平就与居民的收入水平、职业等相关。所以，店铺经营中的商品档次就必须适应居住环境的要求。在高档住宅小区，店铺形成高档商品特色，以出售高档或中高档商品为主，满足高收入顾客的实际需求；而工薪居民住宅区，店铺以中档商品为主，同时兼营部分高档或低档商品。

店铺商品档次的定位应具有针对性和普遍性。不能片面地认为只有高档商品才能显示店铺的档次和实力，而对中低档商品不屑一顾。任何商品都有它特定的消费群体，实践证明，商品档次定位不能脱离所在地区经济