

A handbook for operating franchised stores

如何开好店 躲避风险 稳定赚钱的实用手册

新专卖店手册

即学即用的13种经营要领

定位与位置 展示与设计 特色与风格 经营策略
物流管理 现金管理 员工培训 揽客技巧 店长管理
购物环境 经营技巧 计划与分析 成功经验

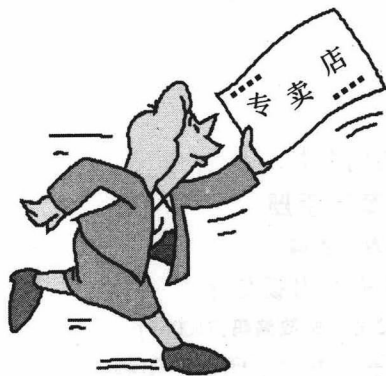


陕西旅游出版社
Shanxi publisher of travelling

<<< 新店铺全书 >>>

■ 刘德胜 主 编

新 专卖店手册



● 怎样才能竞争中
立于不败之地,保持生意
兴旺、红火?

● 想知道答案吗!跟我
走吧!



陕西旅游出版社

图书在版编目(CIP)数据

新专卖店手册 / 刘德胜主编. — 西安: 陕西旅游出版社, 2002.11

(新店铺全书)

ISBN 7-5418-1920-4

I. 新... II. 刘... III. 专卖-商业管理-手册

IV. F717.6-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 074309 号

责任编辑: 李 斌

责任监制: 刘青海

责任校对: 谭 青

新店铺全书

新专卖店手册

刘德胜 主编

陕西旅游出版社出版发行

(西安市长安北路 32 号 邮政编码: 710061)

新华书店经销 北京市洛平印刷厂印刷

880 毫米×1230 毫米 32 开本 10.5 印张 220 千字

2003 年 3 月第 1 版 2003 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

ISBN 7-5418-1920-4/F·46

(共四册)定价: 99.20 元

前 言

开设店铺作为经商致商的手段,是人们普遍最先考虑的选择。于是,一时间各类店铺竞相开业。然而,从家庭的“夫妻店”到大型的现代化商厦,面临竞争日益激烈的经营环境,大家都在思考着同样的问题——怎样才能竞争中立于不败之地,保持生意兴旺、红火?

本书是一套介绍如何开店,躲避风险,稳定赚钱的实用手册;它讲述的都是成功的经验,有助于经营者少走弯路。

本书还参照了国内外各类店铺内部管理的模式,简要的说明了管理的方方面面,并对我国各类店铺经营管理中亟须加强的薄弱环节进行了专门的论述。

读者若能以此为基础,在经营中大胆地实践和创新,则是我们由衷地期望。

开店必读

专卖店

第一章 专卖店与位置

- 第一节 专卖店市场定位 (1)
 - 专卖店市场分析 (1)
 - 专卖店市场调查 (2)
 - 专卖店市场定位 (5)
- 第二节 专卖店商圈选择 (8)
 - 什么是商圈 (8)
 - 商圈的分类及顾客 (8)
- 第三节 专卖店店址选择 (10)
 - 专卖店市场分析 (10)
 - 店址的区域位置选择 (11)
 - 店址的地点选择 (12)
 - 选址技巧 (14)
- 第四节 专卖店的开办 (17)
 - 经营商品的选择 (17)

⑤

第二章 专卖店展示与设计

- 第一节 商品陈列 (19)
 - 商品陈列效果的发挥 (19)
 - 商品陈列应把握的条件 (20)
 - 商品陈列展示注意事项 (23)
 - 如何有效运用黄金空间 (24)
- 第二节 专卖店店面设计 (26)
 - 专卖店的色彩 (26)

专卖店的照明	(29)
灵活运用专卖店的形态	(30)
第三节 橱窗设计	(34)
橱窗舞台陈列技巧的运用	(34)
墙面陈列技巧的运用	(35)
橱柜陈列技巧的运用	(36)
特殊陈列效果的表现	(37)
特价台陈列效果的表现	(38)

第三章 专卖店形象

第一节 形象与消费者行为	(39)
专卖店形象构成要素	(39)
消费者光顾专卖店模式	(41)
专卖店形象对零售商的作用	(42)
零售商设计专卖店形象的技巧	(43)
第二节 专卖店外观	(47)
专卖店招牌设计	(47)
出入口设计	(49)
橱窗	(50)
第三节 专卖店内景	(53)
专卖店内景设计技巧	(53)
专卖店布局	(55)
商品陈列	(61)
店内环境美化	(64)
第四节 专卖店促销与形象塑造	(66)
专卖店的特点	(66)
专卖店形象的形成	(67)
提升专卖店形象的要素	(69)
第五节 塑造专卖店魅力	(71)
专卖店促销规划	(71)
商品陈列与销售	(72)

品目浓度愈高愈好	(74)
第六节 专卖店展示陈列及卖场检核	(76)
店面状况检核	(76)
店内配置检核	(77)
陈列装饰检核重点	(77)
管理设施检核	(77)
店内配置检核	(77)
第七节 卖场魅力的风格表现	(79)
表现卖场格调	(79)
卖场陈列丰富	(80)
表现楼面配置	(81)
第八节 商品展示陈列风格	(82)
陈列企划的通盘考虑	(82)
有利性商品的选定	(83)
系列性发样展示主题	(84)
第九节 卖场商品展示的最新观念	(85)
卖场配置上优先考虑的原则	(85)
VMD 视觉化商品计划	(85)
追求整体综合效果	(86)
第十节 店内促销实施重点	(87)

⑤

第四章 专卖店与经营

第一节 经营战略	(89)
何为经营战略	(89)
制定经营战略	(91)
经营战略模式	(92)
第二节 专卖店个性化经营策略	(95)
回归经营	(95)
虽小犹大的经营	(97)
让专卖店有个好主题	(98)

第三节 专卖店顾客中心经营策略	(100)
为顾客提供周全的服务	(100)
为顾客提供满意的购物氛围	(101)
运用适合于顾客的排列方法	(102)
第四节 专卖店经营的自我诊断	(104)
平均触及人数,广告效率和效果	(104)
选择具体的媒体载体	(106)
决定媒体的使用时机	(107)
评价广告促销效果	(108)
第五节 零售销售促销	(111)
零售销售促销的发展与目的	(111)
制定销售促销方案	(113)
选择销售促销的方式	(114)
第六节 零售公关促销	(118)
零售公关促销目标	(118)
选择公关促销方式	(119)
评估公关促销效果	(122)

第五章 专卖店物流管理

第一节 专卖店物流	(123)
商品规划	(123)
商品结构	(125)
联邦物流中心	(127)
第二节 专卖店采购管理	(129)
商品采购的渠道	(129)
商品采购的组织与管理	(130)
商品采购技巧	(133)
第三节 商品存货的管理	(136)
商品存货的有效控制	(136)
商品的盘点	(137)
商品的储存管理	(138)

第六章 专卖店现金管理与合同样本

第一节 初始现金流量——启动资金	(141)
第二节 现金流量最优化决策	(143)
善用有限的资金	(143)
通过评估市场潜力计算出指示点	(143)
制定销售资金计划	(144)
详记分类账、预估损益表	(145)
第三节 专卖店 F 公司特许合同样本	(146)
富士彩扩特许专卖店	(151)
洗衣乐园集团有限公司	(153)
大中型洗衣中心	(154)
猴子润滑油国际有限公司	(154)

第七章 专卖店员工培训

第一节 专卖店员工招聘和培训	(157)
销售人员的选择	(157)
人员招聘	(159)
员工培训	(159)
第二节 专卖店员工管理	(163)
专卖店人员配备和安排	(163)
销售人员工作时间安排	(165) ⑤
对销售人员进行考核	(166)
第三节 专卖店员工的团队精神	(169)
团队精神的功能	(169)
团队精神的培育	(170)

第八章 专卖店招揽顾客的技巧

第一节 店员揽客准备	(173)
售货员应掌握必备的商品知识	(173)
店员的一天	(174)
店员正确应对的知识	(176)

记住顾客称呼的秘诀	(182)
了解顾客的购买行为、动机与习惯	(185)
第二节 店员揽客的技巧	(189)
开发顾客、创造顾客	(189)
制造热烈的现场气氛影响顾客	(191)
了解顾客的意向迎合顾客	(194)
第三节 揽客的战略	(198)
差别化应对顾客的战略	(198)
漂亮店员吸引客人	(199)
富有人情味的销售艺术	(200)
如何有效掌握每一位顾客	(200)
商品的提示与询问技巧	(204)
建立老顾客	(206)
顾客的抱怨是重要的情报来源	(207)
令顾客满意的服务,就是业绩的保证	(209)
经营者八面玲珑术	(211)
处处留心与顾客有关的档案	(224)
赠送商品要充分为顾客考虑	(225)
优待小顾客	(226)
服务关键是要得体	(227)
拉近距离的顾客维护术	(227)
让老顾客不断带来新顾客	(229)

第九章 专卖店与店长

第一节 店长的职责	(231)
店长职责的重点	(231)
第二节 店长组织与效率	(233)
第三节 店长领导能力	(235)
第四节 店长经营	(237)
第五节 如何展开竞争	(239)
第六节 店长经营能力的必备	(241)

第七节 店长销售管理的绩效	(243)
第八节 商品构成的检核重点	(245)
第九节 库存管理的检核	(247)
第十节 店长与盘点	(249)
第十一节 如何成为专卖店的“王牌”店长	(251)
店长的基本体现	(251)
店长如何激发店员	(253)
如何开展专卖店最优化的经营	(256)
第十章 专卖店购物环境	
第一节 专卖店的外部环境	(259)
消费者环境	(259)
经济环境	(269)
社会政治文化环境	(273)
第二节 专卖店经营的内部条件	(275)
专卖店经营内部条件	(275)
第十一章 确定专卖店经营计划与绩效分析	
第一节 确定专卖店经营方针	(277)
第二节 确定专卖店经营计划与对策	(280)
经营计划	(280)
经营对策	(282)
第三节 专卖店经营绩效分析	(284)
人员管理	(284)
商品及门市管理	(285)
库存管理	(287)
业绩提升	(288)
第十二章 各类型专卖店经营技巧	
第一节 社区专卖店经营技巧	(289)
社区型商圈分析	(289)

家电专卖店经营技巧	(291)
食品专卖店经营技巧	(292)
渔具专卖店经营技巧	(293)
玩具专卖店经营技巧	(294)
第二节 商业区专卖店经营技巧	(296)
商业区商圈分析	(296)
首饰专卖店经营技巧	(297)
时装专卖店经营技巧	(298)
第三节 校区专卖店经营技巧	(304)
校区商圈分析	(304)
礼品专卖店经营技巧	(306)
书报专卖店的的经营技巧	(307)
第四节 办公商圈专卖店经营技巧	(309)
办公商圈分析	(309)
音像专卖店经营技巧	(311)
鲜花专卖店经营技巧	(311)
乐器专卖店经营技巧	(312)

第十三章 成功经验

第一节 国外专卖店	(313)
美国专卖店的促销招数	(313)
爱马仕专卖店兴隆之谜	(315)
巴黎著名的时装扫描	(316)
世界上风格独特的专卖店	(318)
第二节 国内知名专卖店	(322)
上海服装集团的专卖店	(322)
上海申花专卖店	(323)
上海大集成集团	(324)
上海丰裕生煎专卖店	(325)

第一章 专卖店与位置

第一节 专卖店市场定位

专卖店市场分析

对任何商家而言,细致认真的市场分析都是少不了的,而专卖店尤为需要。这是因为专卖店往往专门销售某一类或针对某一特定消费对象的商品,这就决定了它的潜在顾客群较一般的零售店要小得多,一旦分析出现失误,专卖店将面临客源枯竭的局面,真可谓“一招不慎,全盘皆输”。因此,创办专卖店的第一步就是搞好市场分析,以充分利用中国市场经济迅猛发展20多年来的市场大分割为契机,并充分利用,在自己的细分市场上大显身手。

进行市场分析时必须着重从以下三个方面把握:

1. 掌握市场信息

首先要识别和了解自己和其他同业者通常会遇到的共同情况,即有关销售项目的总体市场性质和特征,然后就要深入地对照总体市场情况,找出自身独有的特殊情况。利用好市场信息,可以有助于自己合理开发和扩大、做活生意的门路及合理确定目标顾客或调整经营项目。

假如你是一家专卖店的老板,究竟是要吸引有兴趣买廉价货的顾客,还是吸引那些寻找高级商品享受的顾客?这时你必须依据自身的资金实力而定。如果你的专卖店规模不大,资金实力并不雄厚,那就难以兼营两者,应从中择一为宜。确切地了解类似这些特殊情况之后,也就可以根据这些目标顾客的需要,合理组织销售活动。

2. 密切注意市场变化

政治、经济、文化的因素,往往可影响市场变化,由此而引发市场上对某种产品的需求。有时候,一夜之间会急剧增加;有时候,亦会一下子烟消云散。

例如,肯尼迪爱坐旋转椅,他当美国总统时,旋转椅市场就曾一度被看好。到了里根入驻白宫之后,因他爱吃豆胶软糖,顿时激发市场上对各种牌子的豆胶软糖的销售。

类似这样的市场变化趋势,有时候真令经营者难以预测和捉摸,只能靠平日经常细心观察和分析。

事实表明,若能及时敏捷地最先感受和把握到这种趋势,并能立即采取应变措施,使顾客由此而引发的需要得到满足,相信定会获益良多,并在短期内收到立竿见影的效果。反之,如果市场上对某种产品需求的趋势已经出现衰退或正在迅速衰退,而自己对此毫无察觉,则难免就会首当其冲蒙受巨大损失。

3. 勤于研究分析市场

要想及时了解市场变化情况,或者说对市场变化保持敏感的触觉,惟一的办法就是:做好经常性的市场调查研究工作。许多大公司通常设有专职部门负责进行此项工作,当然,小店铺通常难以仿效他们的做法,不过也可以用其它途径和方法进行此项工作,如果运用得当,同样会收到良好的效果。这些途径和方法有:经常订阅有关行业的各种期刊杂志,或者参加行会或其它专业性的社团组织,争取机会多参加某些贸易展销会之类的公众集会,也可以经常监测你所组织的各类营销业务活动的效果,察悉变化情况,察明造成销售增长或销售衰退的原因。

专卖店市场调查

市场分析的一个重要内容就是市场调查,只有通过市场调查,我们才能得到直接来自市场第一线的详细资料。

市场调查对象包括消费者情况、竞争者情况以及商圈内的基本

状况等等一系列将与专卖店密切相关的方面。专卖店为准备开店所做的市场调查,一般可分为两个阶段:

第一阶段主要是针对开店的可能性做范围广泛的调查,最终提供作为设店意向决定参考之用,重点在于设店预定营业额的推算及商店规模的概要决定,所以此阶段的内容应涵盖调查设店地区的市场特性,同时还要对该地区的大致情形有所了解。

第二阶段主要是根据第一阶段的结果,对消费者生活方式做深入的研讨,作为决定商店具体的商品构成,定价及销售促进策略的决定,所以此阶段应该提供诸如深入分析消费生活方式及确定商店格调等方面的基础资料。

专卖店开办之前,对于该地区内的各种条件,诸如商圈内的消费购买能力,竞争店的营业状况,必须根据调查结果,进行研究分析,以作为设店时营业额预测及决定商店规模的参考。进而利用这些调查结果规划商店整体的经营策略,经营收益计划、设备资金计划等专卖店经营管理的各方面作整体性比较分析与修正,从而使开办决策的失误达到最小。



值得注意的是有两项内容我们不容忽视,首先是除对于此地区内过去及现在的情况要了解之外,今后的发展也必须考虑到。其次,在运用调查资料作比较分析时,可以以类似的商圈或某一成熟的商圈来作比较,可以使得专卖店开办的决策更为准确。

专卖店的调查方法与一般的调查方法并无什么不同,这里对此不再加以说明,但应说明生活结构、都市结构以及零售业结构等三方面的调查重点,以期对专卖店开办时的市场调查有所帮助,在具体实施时则可根据专卖店的规模以及市场定位,酌情应用其中各点。

1. 生活结构

(1)人口结构。对目前人口数进行调查,同时将人口结构依行业、教育程度、消费年龄等情况进行分类了解。

(2)家庭户数构成。可以通过家庭户数变动情形与家庭人数,成员状况了解人员变化趋势。

(3)收入水平。可以知道消费的可能性与大小,并与其它地区比较。

(4)消费水平。由此,我们可以了解每一个家庭的消费情形,并针对消费内容依照商品类别分别知道各种商品的支出额,作为我们以后确定商品结构的最重要参考。

(5)购买行动。对于消费者购买行动的调查,可以获悉消费者购物活动的范围,还可知道消费者选择商品的标准与习惯。

2. 都市结构

(1)地域状况。对地域与其中心地带的大小都要调查了解,这是因为商品与气候因素有相当的关系。

(2)交通。调查时对于交通路线与车辆往来班次、载送量都要考虑。

(3)繁华地段。商店选择热闹地段开,在地价及租金上都将所耗不菲,因此在投资成本提高的状况下,如何做有利的运用,是在繁华热闹地段开店的考虑事项。

(4)各项都市机能。比如行政管理、经济流通、娱乐等机能,自然成为人口流量集中的焦点。

(5)都市未来发展计划。我们都要关注都市将来发展计划如交通

网的开发计划、社区发展计划及商业区的建设计划等。

3. 零售业结构

(1)地域销售趋势。将地域内的商店营业面积,店员数、营业额等项目作调查,尤其对于过去成长的状况需作了解。

(2)行业、商店销售趋势。对该地区内商店中商品构成内容、顾客阶层等作调查,才能了解其间竞争情形,并据以分析了解该地区特性。

(3)大型商店销售趋势。因为大型商店的动向对于地区内的竞争状况多少是有影响力的,所以无论大、中、小型商店的开设,对于现有大型商店的规模、营业额、商品构成内容、商品设施等信息都必须加以调查,作为开店时的参考。

专卖店市场定位

只有进行市场定位后,专卖店才可能顺利地进入下一步分析与动作,即选址与其它筹办事宜。这里的定位除了指专卖店的角色定位之外,还包括商品定位。

专卖店在进行准确的市场定位之前必须对市场进行细分,也就是按收入、年龄等原则进行细分,值得注意的是,专卖店的市场细分程度可以很小。如日本专售高个子服装的巨人商店,美国专售左撇子用具的左撇子用品商店。

要使市场细分更为有效。通常应遵循以下几个原则:

(1)易衡量。也就是说细分出来的市场不仅范围比较明确,

