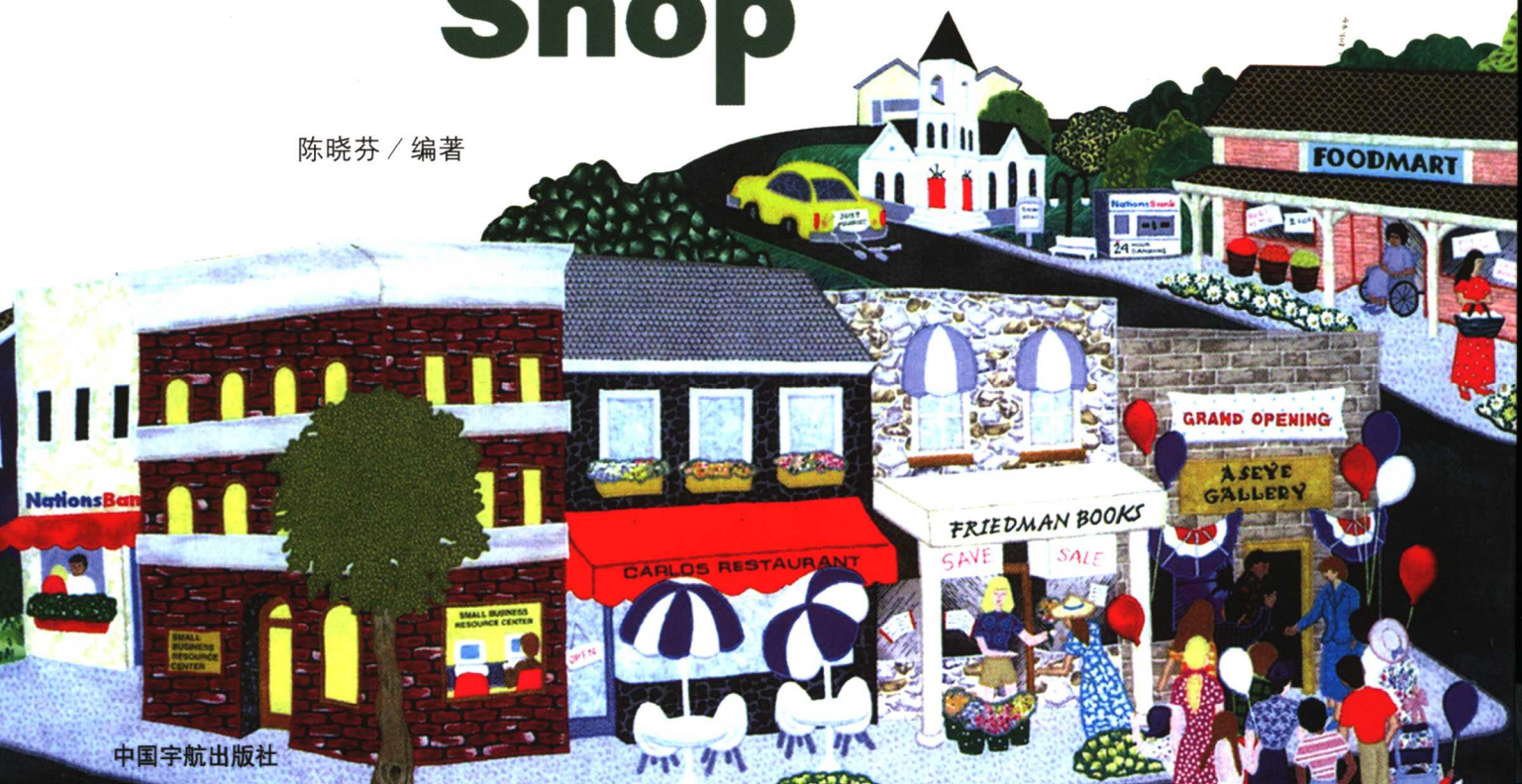


开店智慧王

Deal in — 小店经营的66堂课
Shop

陈晓芬 / 编著

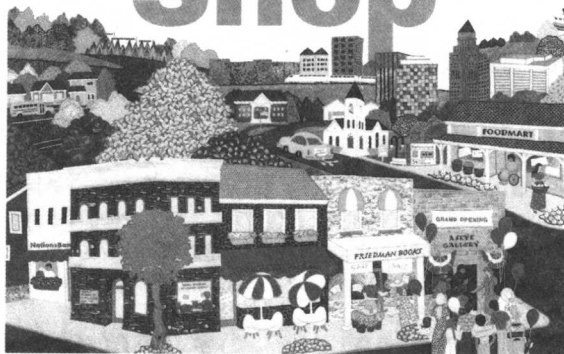


开店智慧王

——小店经营的66堂课

Deal in
Shop

陈晓芬 / 编著



中国宇航出版社
· 北京 ·

版权所有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

开店智慧王：小店经营的 66 堂课 / 陈晓芬编著. — 北京：中国宇航出版社，2005.6

(旺铺系列 = 开店系列)

ISBN 7-80144-960-6

I. 开 ... II. 陈 ... III. 商店 - 商业经营
IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 055825 号

责任编辑 卢 珊 封面设计 谭卫华

出版
发行 **中国宇航出版社**

社 址 北京市阜成路 8 号 邮 编 100830
(010) 68768548

网 址 www.caphbook.com / www.caphbook.com.cn

经 销 新华书店

发行部 (010) 68371900 (010) 88530478 (传真)
(010) 68768541 (010) 68767294 (传真)

零销店 读者服务部 北京宇航文苑
(010) 68371105 (010) 62529336

承 印 北京智力达印刷有限公司

版 次 2005 年 6 月第 1 版
2005 年 6 月第 1 次印刷

规 格 787 × 1092

开 本 1 / 24

印 张 7

字 数 150 千字

书 号 ISBN 7-80144-960-6

定 价 18.00 元

本书如有印装质量问题，可与发行部调换



前言

小商店何去何从

若将人生比喻成一场竞赛的话，那么与同业之间的竞逐，无疑就是一场长距离的马拉松，和对手比的是能力、耐力、技巧……每位选手都各尽所能，想要在竞争中脱颖而出，期盼自己能够成为业界的巨擘。

现在市场上有着许多关于行销方面的书籍，可供有心在事业上寻求突破的经营者参考。然而浏览之后，却发现这些书或是着墨于大型商店的管理方式，或是针对连锁公司、大型量贩店的销售业务，或是沉溺于成功推销员的培训，至于小商店的经营与管理，不是所占篇幅极少，就是简略几句话交代过去，使得小商店的经营者往往求助无门。

有鉴于此，本书试图用平白的文字、浅显的内容，为广大默默耕耘的店主们提出最好的建议，期待能给有心突破经营困境的店家们一点启发……让更多的小商店在未来的营运道路上，都能够走得顺利、平坦！

据统计显示，绝大多数小商店都是夫妻俩共同创业、共同奋斗的成果，然而这些夫妻店在经营管理上大多率性而为，业绩飘浮不定。面对日趋艰难的经营局面，加之供需市场的变化以及大资本的进驻，小商店备受大型商店的冲击。

消极的店家或是自我安慰生意不好是经济不景气的结果，或是谩骂对手的经营手段过于卑劣，抢走了顾客群；积极的店家则会敏锐地察觉到这是一个危机，若再不寻求问题的解决之道，终有一天小



店会惨遭淘汰。

小店店主若想得到最直接、最经济、最正确的建议，相关方面的书籍是最理想的选择。通过广泛的阅读，汲取其中的精华，增长自己的见识，是再创事业高峰的关键。当您拿起这本书的时候，就表示您确实有心想要改变，让自己脱离以往感性的经营方式，开始理性的思索。当然，用心看完这本书后，最重要的还是要身体力行，事业的另一个春天才能如约而至。

本书中没有艰涩难懂的专有名词，更没有长篇大论的道理，全部都是直接且毫不留情地点出了小商店经营中的常见问题，期待经营小商店的朋友们能在阅读之余，痛定思痛，将自己经营上的缺点详细列出来，切实予以改进。

希望所有的读者都能好好利用小商店富有人情味的特色，发挥属于小商店应有的特点，用心经营好这块小小的天地，为每位顾客提供最完美的服务。

店主们以及愿意成为店主的朋友们，让我们一起加油吧！





目 录

前言 小商店何去何从

Step 1 培养小店的亲切感 1

第1课 小店应该具有亲切感 1

第2课 从店门外,看店里面 7

第3课 醒目的招牌,是吸引顾客注意的第一步 12

第4课 愉快地开店门 14

Step 2 店面吸引顾客 17

第5课 固定营业时间 17

第6课 店面的基本照明 19

第7课 舒适的购物环境 22

第8课 商品的陈列 23

第9课 我就是顾客 29

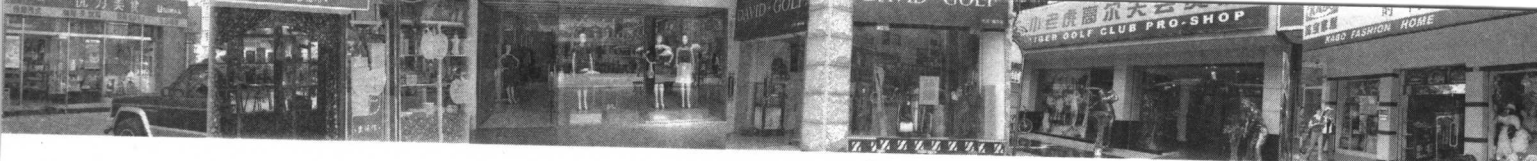
Step 3 用商品来留住顾客 31

第10课 进货问题 31

第11课 货物的管理 33

第12课 卖客人所需要的商品 37





第 13 课	商品的清洁工作	39
第 14 课	商品的定价	41
第 15 课	商品的保存期限	46

Step 4	和顾客搏感情	49
第 16 课	顾客细分与顾客管理	49
第 17 课	刚进门的新顾客	55
第 18 课	顾客流失的问题	57
第 19 课	注重培养固定顾客	59
第 20 课	制定一套标准的待客之道	62
第 21 课	向每一个来店的客人致谢	68
第 22 课	赞美顾客的要领	69
第 23 课	重视顾客的期望	71
第 24 课	给予顾客的折扣要有一定的标准	76
第 25 课	增加来店人数的技巧	77
第 26 课	懂得消费者心理的店主	79
第 27 课	了解顾客购物的八个心理步骤	85
第 28 课	顾客资料的建立	87
第 29 课	培养自信的语气	90
第 30 课	关于顾客的提问	91
第 31 课	对商品的解说	93
第 32 课	促成顾客交易的方法	96
第 33 课	卖出高价格商品的方法	98
第 34 课	微笑着与顾客交谈	100
第 35 课	怎样与棘手的顾客打交道	101
第 36 课	收顾客的钱	103





第 37 课	对顾客的态度——化被动为主动	104
第 38 课	售后服务	106
第 39 课	专业资讯的传递	110
Step 5	小商店也要做广告行销	111
第 40 课	小商店的促销活动	111
第 41 课	小商店的形象识别	114
第 42 课	别让消费者忘了你的存在	120
Step 6	店主的必修功课	123
第 43 课	精心布置小店	123
第 44 课	要有学习的意识	127
第 45 课	重视发展人际关系	128
第 46 课	了解连锁店的经营手法	129
第 47 课	面对连锁店的折扣战	133
第 48 课	不景气时的应对	135
第 49 课	贴心的服务是店主不可或缺的经营态度	137
第 50 课	信誉是小店生存的根本	140
第 51 课	与供应厂商建立良好的关系	142
第 52 课	和同行保持良好的关系	145
第 53 课	口袋里要准备好名片	146
第 54 课	聚沙成塔的经营	148
第 55 课	为自己定下目标	149
第 56 课	每天要有自我反省的心	150
第 57 课	把你的创意写下来并实现	152
第 58 课	当店主应有的心态	155





Step 7	这些事，你一定不要做	156
第 59 课	有些工作不要在销售时间进行	156
第 60 课	不要在店面存放私人物品	157
第 61 课	不要和朋友在店里聚会	158
第 62 课	不要全家围在店里看电视	158
第 63 课	不要混淆居家与店里的开支	159
第 64 课	店里不要有宗教色彩	159
第 65 课	不要疏于记账	160
第 66 课	别为了逃税而误了赚钱	160





Step 1 培养小店的亲切感

在风险无处不在的现代市场中，优胜劣汰是激烈竞争之下的必然结果。大型商店凭借手中所掌握的雄厚资本和大量优秀人才，占据着绝大多数的市场份额，主导着市场潮流的走向，这是小店经营所无法比拟的绝对优势。但小店自有小店的好处，“小的是美好的”。那么，小店怎样才能众强林立之间找到自身生存发展的空间，这便是经营者首要考虑的核心问题。



第1课 小店应该具有亲切感

古人云，扬长避短，趋利避害。既然小店经营无法在资金和人才等要素上取得优势，就要立足于自身，寻找出大型商店无法做到的相对优势——小店的亲切感。

用一个很简单的例子可以说明，我们所住的房子，面积大固然显得宽敞，然而未免觉得孤单冷清；面积小虽然觉得有点狭窄，但却随时可以感受到温馨暖人。从某种意义上而言，大型商店与小店之间的区别就在于此。

尤其是在现今高度发达的市场经济社会里，在追求物质文明的繁荣昌盛之后，难掩苍白冰冷的钢筋水泥之气，真实情感的贫乏使得人们的内心世界呈现出寂寞空虚。

大型商店也许可以做到用千篇一律的公式化微笑，大批量出售名牌商品，但却无法做到真正贴近某一位顾



客的内心情感渴求。可是对小店来说就不一样，本身有限的条件限制了它不可能走大型商店的经营之道，将各自迥异的人群都纳入怀中，而只能选择其中某一类人作为自己小店服务的顾客。因为只有这样，小店经营者才可以将自己有限的心力投入到这一小部分人身上，营造自身的亲切感来满足他们内心的归属，提供宁静的温暖世界。

如何营造小店的亲切感

如何才能使那些到小店的顾客产生亲切的感觉呢？这便是小店经营者使出浑身解数全力以赴的时刻了。

我们以一家由一对年轻夫妇所开的从事外贸服装零售的“幸福奕奕”小店为例，这家小店位于北京市海淀区羊坊店路2号玉渊潭中学大门北侧，在央视主持人圈中已是极为有名。

1. 兴趣 + 理念

为什么你要选择开一家小店呢？原因可能有很多，但不管你的动机是什么，一旦小店开张，你就应该让自己对小店的经营充满兴趣，把自己在经营中获得的快乐分享给同样热爱小店之人，将这家小店当成自己的心爱之物来看待。甚至可以夸张一点说，经营者应该把这小店当成自己的孩子或者另一个家，从而激发经营者自身的积极性，用极大的热情和创造性投入到小店的经营中，为顾客营造一个属于他们自己的“家”，而不是仅仅把小店当成是自己赚钱的工具。

记住一点，欲要人爱之，必先自爱之。如果你自己都

不关心爱护自己的小店，又怎么可能要求别人来喜欢你的小店呢？

“幸福奕奕”小店的店主自己便很喜欢正宗的外贸服装，精心地呵护小店，希望同道之人可以获得幸福，“幸福就像一锅水，不加热时是平静的；加热后就会沸腾，沸腾在锅中的开水就像盛开的牡丹花，在锅中滚开着；这锅就是你我，这水就是日子；这热就是激情，这锅就是小店；这水就是朋友，这热就是店主；这就是我心中的小店日子——牡丹花般如水的幸福。”

2. 目标群的定位

常言道：“一千个人的眼中有一千个哈姆雷特。”由于小店受到资源稀少的限制，决定了所能营造出的亲切感只能成为某一类人眼中的“哈姆雷特”，而无法像大型商店一样，成为大部分人眼中的“哈姆雷特”。因此，小店经营者的重要任务之一便是为自己的小店找到适合的顾客，从而针对他们的偏好，结合店主的心得来经营小店。

通常而言，选择合适的目标顾客，首先应该对各类消费人群的基本信息，如性别、年龄、居住区域、职业身份、受教育程度、收入水平、生活方式、习惯偏好等有大致了解。在这个基础上，结合小店经营者的自身情况，选择自身所属的群体或者相近的群体作为小店的主要服务对象。

也许会因此损失很多的顾客群，但小店的经营毕竟具有较强的针对性，无法一一顾全，既然如此，还不如全心全意地针对一部分人，让自己的小店成为他们生活中重要的一部分，让他们不仅来店一次，而是几十年如一日，细

2 开店智慧王





水长流才是小店的生存之道。现实生活中，很多百年老店都是由小店发展而来的，如“全聚德”、“泥人张”等，有的还继续保持着小店的的经营方式，那便是对此最好的诠释。

“幸福奕奕”小店就是针对喜欢正宗的外贸服装的年轻的同道之人。“看到这么好的衣服穿在不识货人的身上感觉难受，你们穿着，还能让我经常看见，我高兴！”因此，来店的人基本上都变成了常客，并且成为年轻夫妇的朋友。

3. 打造有个性的商店

有的放矢地去做事情往往会收到事半功倍的效果，经营者打算营造小店的亲切感也不例外。值得庆幸的是，店主已经找好了志趣相投的顾客群，只要以自身为范本，投其所好地来打造有个性的商店就可以了。

(1) 富有创意的店名

有时候，一个名字的好坏对小店可能会起到意想不到的效果，特别是人们首次听到小店名字的时候。小店的名字实质上蕴涵着丰富的信息，某种程度上代表了这家店的品位、所经的商品种类等，是人们了解小店是否值得一去的直接来源之一。一个富有创意的店名，能激起人们丰富的想象，从而引发其前往求证的欲望；而一个大街小巷遍地都是、平淡无奇的名字往往会被人遗忘；需要注意的是，避免出现容易产生歧义的店名。

小店的名字可谓五花八门，但最为重要的是要针对目标群顾客的喜好来定，务必做到使其印象深刻。“幸福奕奕”的店名就巧妙地运用了不常见的“奕”字做店名，让人觉得眼前一亮，“幸福”二字开门见山地表现出店主夫妇经营小店的理念，“幸福奕奕”四个字读起来朗朗上

口，便于记忆，让人印象深刻。

(2) 个性的店面设计

小店的设计像人的外貌一样重要，这是体现小店亲切感的一个直观印象。在未深入了解小店的时候，人们往往是在暗中通过观察小店的装修来确定店铺在心中的定位，从而决定自身对小店的态度。

小店并不需要花费大量的金钱、装饰得富丽堂皇，只需要店主运用自己的心思，营造出属于小群体独有的天地。这可以是欢快明朗的色调、简单明了的格局、巧妙的装饰品摆设、让人爱不释手的商品、随手可见的简单指示、几把纯手工制成的藤椅、一张简单的木几、阳光下生机盎然的绿色植物、空气中若有若无的熏香、流淌着的美妙音乐、几杯热气腾腾的茶水、真诚微笑的面孔……在小店的个性氛围之中，顾客悠然地享受着安宁，亲切感自然生成。

“幸福奕奕”小店的主人主要是采用木质材料来装修小店，让人产生暖暖的感觉。门前精心栽培的小花坛、绿色的仿篱笆造型，清新自然；门口摆放着茶几藤椅，以供客人劳累时休息所用；女主人自制的小店象征物——幸福鱼，精心悬挂在客人视线所及的范围内；店主还专门腾出一小块空间作为顾客的留言版，充满祝福和建议的留言条构成一片五颜六色的幸福海洋，而幸福的见证——与客人的合影也被主人巧妙细心地摆放着，如此的小店想让人不来都难。

(3) 贴心的服务

小店的亲切感可以通过其外在形式表现出来，但真正能够打动顾客内心的，还在于小店经营者的贴心服务，让其看



到所购的商品就能回想起你所带给他（她）的淡淡温暖。

其实贴心的服务并不难做到，每个人都希望自己过得快乐，并且努力去做，那么，像对待自己一样去对待小店的顾客吧，你就会发现原来你正在为顾客提供贴心的服务。

称心如意的商品。顾客来店的最大目的是想购买自己需要的商品，选择让顾客称心如意的商品便是小店贴心服务所要做的最为重要的工作。就商品本身而言，吸引顾客前来购买的基本原因不外乎两个：独特和便宜。连锁超市是大批量的贩卖商品，虽然可能是名牌，但却缺乏个性，看到自己所拥有的和别人一模一样，心里总有点不舒服；而大型商场的商品在价格上相对偏高，从成本上考虑有点不划算。因此，小店就应该从这两方面下手，在同类产品中选择那些优质独特的商品，制定适当范围内的低价位，满足顾客的购物心理。

“幸福奕奕”小店所销售的个性外贸服装区别于大商场中的名牌服装，做工精细、设计独特、质量上乘、价格便宜，最高不过 200 元，还有会员价（成本价 + 运费 = 会员价），所以小店的衣服通常都紧俏得很！

随时更新的资信。顾客购买商品是为了它的使用价值。为了让顾客能够更好地使用所购买的商品，店主应该尽其所能地为顾客提供最新最有效的信息，并帮助顾客在使用过程中得到一定程度的自我提高。考察现实情况，为小店建立一个专门的网站是一个最为有效且具有可行性的方式。通过网络，让顾客即使足不出户也能得知小店最新的商品信息，共同分享有关的经历，提高顾客对小店的认同感。

“幸福奕奕”小店拥有自己的网站：<http://www.xingfuyuyi.com>；网站拥有流行资讯、小店故事、鱼·水·文、光影故事、幸福小队、幸福论坛六大板块，全方位提供与小店相关的资信：小店的新货发布，小店的每日日记，共同话题的讨论，流行潮流的发布，聚会活动的安排等等；尤其是幸福论坛，更是小店常客和店主一帮人的“幸福基地”。

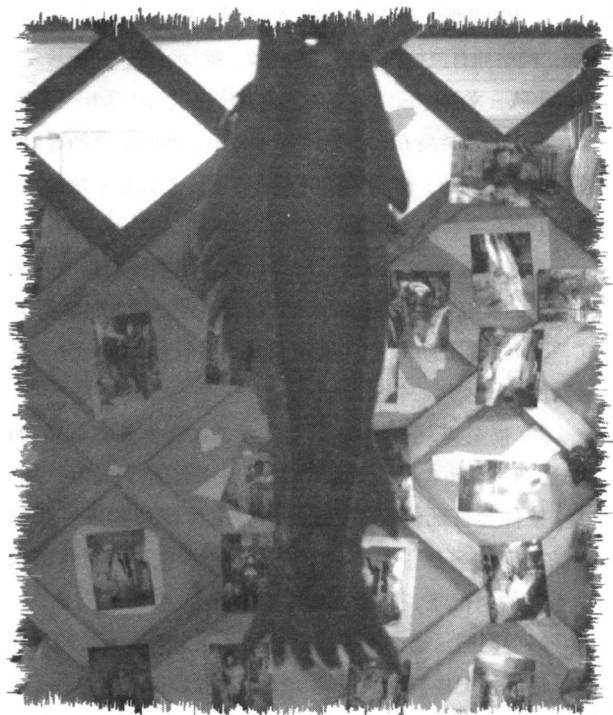
真诚的服务。店主应该时刻让顾客感到你的真诚，来自内心的微笑、对自己商品的自信与自豪、便利的购买方式、耐心温柔的介绍、力所能及的售后服务、大方分享自己对商品的使用心得等等。

“幸福奕奕”小店的便民措施就是在店里备有雨具，如果赶上下雨，顾客可以随意取用，只需用完还回来就可以。

条件允许的情况下，你的小店不妨留意购进一些与商品配套的零部件或者附属产品，在顾客购买商品出现小毛病的情况下，提供可以修补的机会，温馨又周到。

兴趣同盟。店主不要仅仅把顾客视为购买商品的消费者，还应该把他们当成志趣相投的盟者。有可能的话，不要把双方的关系局限在小店内，定位成一种交易关系，而试图把双方的关系发展到店外，形成一种稳定的朋友关系。这在现实中是很有可能发生的。

来“幸福奕奕”小店的顾客渐渐都变成了店主夫妇的“铁杆”朋友，还形成了名曰“幸福小队”的组织，小队成员不定期地组织外出聚餐、旅游、共同 K 歌等活动。同时小店还成了大家交流感情的园地，据说，几年来在幸福小店找到“幸福”归宿的年轻人不下五对。





第2课 从店门外， 看店里面

大凡初次与人相识，都是从他的外貌开始形成第一印象的。同样，顾客认识某店也是从店门外开始，看进店里面，即透过店的外在来认识店的内在。因此，各位店主对店门外的因素可千万不能大意。

一、店址的选择

要想顾客从店门外，看店里面，首先做的事就是要确保有很多顾客能够路过自己的店门外，这便需要店主仔细把握好自己的店址了。

在进行小店选址时，并非是闹市、商业区就好，而是应该遵循“合适就好”的原则。

1. 怎样按照店铺种类选择店址

(1) 如何选择日用品店的店址

日用品店一般将顾客群定位为居住在附近的家庭主妇，因此，店址的选择也受到主妇的行为模式和范围所影响。

大多数的家庭主妇在购买过程中不会舍近而求远，而日用品市场价格的差异程度不是很大，所以一般家庭主妇都具有定点购买的心理倾向，如牛奶、面包之类的日常商品，她在第一天决定从某一商店购买后，在今后的购买活动中，就不会轻易改变了。

(2) 如何选择耐用品店的店址

一般情况下，耐用品的价格比日常用品要高，顾客购买的频率相对较低。人们在购买过程中，为了能买到称心的商品，总是不惜力气和时间，其商圈的范围自然要大得多。开店营业时，选择交通便利，且周围商业氛围浓厚的地点就显得十分重要。

(3) 如何在学校附近开店

如果选择在学校附近开店，那么学生就是小店的主要服务对象。因此，经营者在进行店铺定位时，应针对学生的一些特定需求，如衣、食、住、行、文化娱乐、休闲运动等。

一般情况下，这里所指的学校，主要是指大、中专学校。有的大、中专学校位于城市郊区，交通闭塞，学生的大部分需求都依靠周围的店铺；另一些学校位于交通便利的市中心，学生的需求不一定依赖周围的店铺，商圈范围较大。

因此，一种风险小而较易盈利的投资方式，就是在地处郊区、比较偏僻的大学、中专学校附近开店，店址最好在距离学校几百平方米以内，以顺道为最佳。这类小店包括流行服饰店、眼镜店、文具店、日用品店、书店、音像店、运动用品店、自行车出租店等。除寒暑假外，这些零售店的收入一般都较稳定。

经营此类店铺，关键一点是商品价位要经济实惠。

(4) 如何在居民区附近开店

一般情况下，人们习惯到一些大中型商场或繁华区去



购买时尚流行商品、或是一些较为高档的耐用品，但是对于一些如食品、烟、酒、五金、杂货类的日常用品，就喜欢到离家比较近的地区购买。

在居民区开店，应该考虑到人们的这种心理上的消费偏好，既然要为某一固定区域中的居民服务，那么服务内容就应该是与该地区居民生活、饮食、起居息息相关的。经营者可以开设如便利店、洗衣店、食品店、药店、服装店、童装店、修理店、杂货店、五金店、美容美发店、化妆品店等，以适合居民的需要。在居民区开店，房屋租金一般不会太高，这就说明零售店经营者开店的投资不会太大。

(5) 如何在车站附近开店

开店的地址应该选择在离车站 100 米~200 米左右的地段最为适合，小店的方向最好能够选择正对车站的出入口或是可以顺利进出车站的交通便利的路线。

车站聚集了天南地北的旅客，一直被看作是开店的黄金口岸，这里可以开设一些土特产品店、礼品店、饮食店、箱包店、食品店、旅店、娱乐性书店、代办托运店、饮料店、快餐店、旅游纪念品店、出租相机等等。开店经营的商品须符合价位不高、生活需要、易于携带的特点。车站主要以搭乘大众运输工具的乘客为主，但因其年龄、职业、爱好和目的各不相同，故开店时应针对特定的消费层，在开店方向和经营方式上多下功夫。

(6) 如何在办公区开店

在办公区开店，应充分考虑到，你的主要消费者是上

班族，这类消费者的消费档次、消费水平较高，而消费者年龄也不大，一般都是二三十岁的年轻人。

上班族有一个特点，由于只有中午短暂的用餐和休息时间，因此他们不会走得离办公地方太远，附近便成了他们用餐、休息之处。因此离办公楼愈近，顾客的来店率愈高，尤其是餐厅或咖啡厅、冷饮店。

在下班必经之地设店为好。上班时间来去匆匆，光顾店铺的机会少，下班时心情松弛，逛街购物的机会自然增多。

开店位置的选择除了考虑区内行业分布、下班路线外，还应考虑到区内大楼的排列，道路的分布、延伸，店面的串联或断裂以及人潮方向等。

在办公区开店，最好以休闲行业、餐饮业和为办公提供服务的行业为主。

2. 优秀店址的六个特征

(1) 商业活动频繁的地区

比如在闹市区，商业活动极为频繁，把店铺设在这样的地区营业额必然会很高，这样的店址就是“寸土寸金”之地。相反，如果在客流量较小的地方设店，营业额一般很难提高。

(2) 人口密度较高的地区

例如居民聚居、人口集中的地方，人们有着对商品的大量需要，如果在这样的地方设店，必定会生意兴隆，店铺收入通常比较稳定。

(3) 交通便利的地区

比如在旅客上车、下车较多的车站，或者在主要车站