

印钞机 旺店

舒立平 / 著



提升门店业绩的70个技巧

本书将揭秘提升门店业绩的70个技巧，为您提供可借鉴的门店操作模式，这些规则看似通俗，但却是保证门店基业长青的必备法宝！

门店如何提升销售力、战斗力，在残酷的竞争中所向无敌？

如何运用顶尖的销售战略和方法，达成并超越预定目标？

如何将门店做大做强，达到利润最大化？

旺铺 印钞机

舒立平 / 著



中华工商联合出版社

提升门店业绩的70个技巧

图书在版编目(CIP)数据

旺店印钞机：提升门店业绩的70个技巧 / 舒立平著

— 北京：中华工商联合出版社，2014.11

ISBN 978-7-80249-948-5

I. ①旺… II. ①舒… III. ①商店—商业管理 IV.

①F717

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第246382号

旺店印钞机：提升门店业绩的70个技巧

作 者：舒立平

责任编辑：胡小英 邵桃炜

封面设计：周 源

责任审读：李 征

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷：三河市宏盛印务有限公司

版 次：2015年1月第1版

印 次：2015年1月第1次印刷

开 本：710mm×1020mm 1/16

字 数：140千字

印 张：13

书 号：ISBN 978-7-80249-948-5

定 价：35.00元

服务热线：010-58301130

销售热线：010-58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场A座

19-20层，100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，请与印务部联系。

联系电话：010-58302915

前言

Preface

如今，赚钱的点子越来越多，路子越来越宽，几乎每个人手里或多或少都握有一部分“闲钱”，许多人迅速行动起来，完成了最初的财富积累，很多人选择了自主创业当老板。因开店创业成本低，收益快，成为很多创业者的首选。但如何才能开一家赚钱的旺店？这需要有一定的技巧。从店址的选取、店面的装修、卖场的打造到门店的经营，哪个环节都马虎不得。所以，我们有必要从开店的点滴说起，让每个经营者知道开店的细节。

中国是一个巨大的消费市场，拥有全球1/5的消费者。“衣、食、住、行”样样都需要花钱，而这些几乎涵盖了所有的门店经营范围。虽然竞争者很多，但只要经营有方，依然可以从中获得丰厚的利润。所以，从现在开始，投资一家旺铺，是创业者成就梦想的开始。

当然，任何事情都不是随随便便可以做成的，何况是经营一家旺铺？而且许多投资者属于初次创业，没有任何经营经验、管理经验。本书正是为这些初次创业、打算投资一家旺铺的投资者而编撰的。

开店创业虽然不难，但是要想开设一家财源茂盛、赢利滚滚的旺铺，却并不是件容易的事情。从开店必须具备的基本条件，风险的避免，前期

的市场调研，项目的选择，店址的选取，店面的装修，良好的店面销售环境的营造，高效的商品管理技能的掌握，店面商品的促销，店面人员的招聘、使用和管理，店面财务管理与评估，店面异常情况的处理，店面的发展与扩张到连锁加盟、网上开店，哪个环节都马虎不得。投资起步要经过种种考验，开店创业过程中会充满多种风险，所以，我们有必要从开店的点点滴滴说起，对开店的每个细节都要经过认真地思考和准备。有句话说得好：“思路决定出路，思路决定财路。”

目 录

Contents

第一章

选对才能赚对：门店如何选址

- 01. 看区域：客流决定“钱流” / 002
- 02. 看前景：掌握区域发展规划..... / 005
- 03. 看环境：对商圈进行实地调查和分析..... / 006
- 04. 看地段：选好黄金地段，但不盲目争夺..... / 010
- 05. 看交通：分析交通地理条件..... / 014
- 06. 看对手：了解竞争对手..... / 016
- 07. 听忠告：选址时必须参考的六个建议..... / 018

第二章

心动才有行动：门店如何塑造形象

- 08. 门店装修：装修好门店，设计好顾客引导路线..... / 022
- 09. 门店名称：好名字成就好生意..... / 026
- 10. 门店设计：好形象才有好财源..... / 029
- 11. 门店招牌：眼球效应就靠它..... / 032
- 12. 橱窗设计：要的就是“诱惑” / 035
- 13. 门店氛围：营造好卖场氛围..... / 039

第三章

做好陈列才能促进销售：门店如何陈列商品

- 14. 醒目陈列：要的就是吸引顾客..... / 046
- 15. 最佳高度：陈列高度决定销售强度..... / 048
- 16. 图案陈列：美的不仅是艺术..... / 050
- 17. 连带陈列：关联商品相邻摆放..... / 051
- 18. 包柱、墙陈列：充分利用商场闲置的空间..... / 052
- 19. 堆头陈列：利用商场空余面积集中展示商品..... / 053
- 20. 重复陈列：提高顾客关注度..... / 054

第四章

有价才会有市：门店如何定价

- 21. 强调价值：让顾客认识到“物超所值”..... / 056
- 22. 高价艺术：功夫在价外..... / 058
- 23. 低价薄利：挡不住的诱惑..... / 061
- 24. 随行就市：灵活掌握调价时机和幅度..... / 065
- 25. 怪价奇招：擒获更多顾客..... / 068

第五章

促销才能增效：门店如何促销

- 26. 有奖式促销：抓住顾客的侥幸心理..... / 074
- 27. 打折促销：甩的是商品，进的是钞票..... / 079
- 28. 优惠券促销：分发“优惠券”吸引顾客..... / 083

- 29. 退费促销：凭证退费促销..... / 087
- 30. 会员制促销：对会员开展宣传、销售、促销活动..... / 090
- 31. 时机促销：抓住换季时机“大卖”一笔..... / 093
- 32. 免费赠送：激发顾客购买欲望..... / 096
- 33. 现场演示：强化对商品的认知和信任..... / 100
- 34. 广告促销：制作一份新颖独特的广告..... / 103
- 35. 活动促销：成功的“大型活动计划”..... / 106
- 36. 降价式促销：和顾客打心理战..... / 108
- 37. 数量限购：制造商品稀有值升以促进购买..... / 109
- 38. 人员限定：以更好的服务吸引顾客..... / 111
- 39. 时间限定：在限定时段减价或优惠..... / 112

第六章

卖出才能获利：门店如何销售

- 40. 失去刺激法：以失去的损失激发客户购买..... / 116
- 41. 顾客档案法：争取更多稳定客户..... / 119
- 42. 名人效应法：利用敬慕名人的心理来销售..... / 120
- 43. 随购赠礼法：与其降价不如赠送..... / 121
- 44. 情侣商品法：为热恋情侣提供特需商品..... / 123
- 45. 特定顾客法：为特定人群提供个性产品与服务..... / 125
- 46. 商品保险法：解决顾客的安全疑虑..... / 126
- 47. 改进包装法：用包装让顾客来买单..... / 127
- 48. 以旧换新法：拉住正要更换的“回头客”..... / 129
- 49. 返璞归真法：满足一种回归自然的需求..... / 130

- 50. 绿色食品法：迎合人们绿色环保意识..... / 131
- 51. 名牌效应法：满足追求名牌的需求..... / 132
- 52. 滞销销售法：推销滞销产品妙招..... / 133

第七章

会营销才能有好业绩：门店如何做营销

- 53. 网络营销：用小本钱做大推广..... / 138
- 54. 微博营销：在网上传播门店信息，树立良好形象..... / 139
- 55. 微信营销：利用微信做好客户关系管理..... / 142
- 56. 门店推广：利用网络新技术推广门店的13个秘诀..... / 145
- 57. 营销奇招：借鸡生蛋..... / 149

第八章

赢得客户才能赢得市场：门店如何应对顾客

- 58. 没有借口：消除疑虑，搞定顾客..... / 152
- 59. 让客户满意：洞察个性需要，提供个性服务..... / 155
- 60. “上帝”想什么：了解顾客心理，促进成交..... / 156
- 61. 稳住老顾客：不断把新顾客变成老顾客..... / 159
- 62. 对号入座：购买动机分类型..... / 163

第九章

抠成本才能有利润：门店如何提升利润

- 63. 精打细算：优化使用现金..... / 170
- 64. 规范流程：正确的收银操作..... / 174
- 65. 合理避税：避税是门学问..... / 177
- 66. 控制采购成本：节流才能开源..... / 179
- 67. 账目明晰：做到“日清月结” / 181
- 68. 控制成本：省下的就是赚的..... / 184
- 69. 学着让“钱生钱”：资金周转快慢决定赚钱多少..... / 187
- 70. 引资入“门”：想办法把投资人引入门店..... / 192

第一章
CHAPTER ONE

选对才能赚对：
门店如何选址

01. 看区域： 客流决定“钱流”

选择门店位置，需要知道有哪些地段适合开店。在繁华的区域开店，客源丰富，一定会有良好的销售额，成功概率就很高，会有很好的“钱景”。这类区域有以下几个地方：

1. 商业区

商业区地段是居民购物、聊天、逛街、休闲的理想场所，也是门店开业的最佳地点。可是，由于商业区地段场地费用比较高，竞争性也强，各行各业争芳斗妍，除了大型综合门店外，较适合那些有鲜明个性特色的专门经营门店发展。这一地段的特征是商业效益好，投资费用相对较大，应有针对性地对顾客提供服务。在节假日顾客多时，可灵活聘用学生打工。

2. 影剧院、公园名胜附近

该地段是娱乐、旅游地区，顾客的消费需求主要在吃喝玩乐、赏心悦目，故适合于饮食、食品、娱乐、生活用品方面的门店发展。但这一地段常有时间性强的特征，高峰时人潮汹涌，低峰时门可罗雀。当然，如果靠近居民区、商业区的话，则另当别论。

3. 车站附近

火车站、地铁站、长途汽车站附近，是往来旅客集中的地区，也是适合门店开业之地。该地段的顾客主要是过往乘车的旅客，与上班族和学生有很大不同，他们选购的商品虽然非常广泛，但大多还是以购买不费时间、容易携带的商品为主。由于人群流动量大，这一地段商业价值较高，尤其适应发展饮食、

食品、生活用品等方面的门店。

4. 学生聚集地附近

该地段处于学校所在地附近，学生去门店的动机主要是购买学习用品、书籍、生活必需品，以及聚会谈天、消遣时光。应针对学生的需要，提供适当的服务和安排。寒暑假期间是生意清淡之际，需要作变通经营。

5. 住宅区地段

该地段的顾客是住宅区内和附近的居民，以家庭主妇为主，节假日和下班时间则包括家庭其他成员。这一地段的特征是：有关家庭生活的商品消费力强，尤以日常用品消费量最大，凡能给家庭生活提供独特服务的门店，都能获得较好的发展。

6. 工厂、机关、商号集中之地

这一地段是上班族集中之地，其光顾门店的目的不外是采购日常生活用品、办公用品以及谈生意、聊天。该地段的特征是，午饭与晚饭时间为营业高峰期，周末与节假日的生意清淡。

7. 市郊地段

该地段以往被认为是不太理想的开店之地，可是现在由于城市的迅速发展和车辆的大量增加，市郊地段的商业价值正在上升。这一地段的特征是，主要向驾驶各种车辆的人提供生活、休息、娱乐和维修车辆的服务。

我国城市的市郊地段具有相当的可变性，许多目前人口并不多的市郊地段，随着城市建设的发展，会变成繁华的社区中心。眼光远大的投资者如能把握机会，提前一步择地开创基业，日后财源定会滚滚而来。

以上几种地段的分类并不是绝对的，有的地方可能同时具有两至三个地段的特征。所以，门店在选择位置时，需要具体问题具体分析。

除了要了解以上地段的特征，在寻觅理想经营地点时，还有很多方面的因素需要加以考虑：

1. 人口和交通情况：人口密集的地区，会为门市生意带来大量的顾客。车水马龙，交通越方便，会使企业运转得越好。
2. 周围竞争情况：假如该地区存在大量相同的门店，可能会有两种情况：第一种情况是成行成市带旺了那个区域。例如，电脑市场，那里电脑店面云集，生意反而会更好做。另一种情况就是，那些存在于附近位置的门店，会造成同行之间的严重竞争。例如大家同样是百货门店，只相隔几米远，便会造成巨大的竞争。
3. 原料的供应情况：假如门店所在地邻近原料供应场所，则会在生产上得到较大的方便。
4. 劳动力供给情况：每一个区域或地区都有自己的工资标准，例如香港中环可能是全港工资标准最高的地方，而屯门、大埔则相对来讲工资较低。不过同时要考虑地址是否较为偏僻，是否有人愿意到此上班。
5. 租金情况：譬如说北京寸金尺土，租金当然是一笔不小的支出，王府井的租金动一动就跳一跳。就是一些横街和后巷，有时候连邮递员和警察都不知道的位置，租金也相当昂贵。

门店不能单纯以某一个因素来下定论。只求便宜的租金，很可能连基本的生意都做不成，那是失去了地利的缘故。我们经常看到有些新开的门店，没几天就关门了，最常见的原因就是门店位置选择不当。俗话说：“小生意就是靠地段的生意。”由此可见，门店的位置可以决定门店经营的种类与方式。

02. 看前景： 掌握区域发展规划

对于门店的选址，除了考虑当前各个方面的因素外，还要了解将来的发展计划，如交通开发计划、社区发展计划及商业区的建设计划等，同时更要了解同行竞争者的动向。而事前要考虑哪些问题呢？

（1）该地区交通情况是否良好。只有交通发达，消费群体才会多，才能酝酿商机；

（2）该地区是否有方便的银行服务；

（3）该地区是否距门店主要供应商较近；

（4）该地区是否有有吸引力的地区建筑物，如公园、剧院、学校等；

（5）该地区同行业的竞争是否激烈；

（6）与邻近门店是否能形成相容互补；

（7）若在郊区开店，道路是否良好，停车场是否足够；

（8）门店在该地区是否有发展潜力；

（9）若在市中心开店，考虑该地区是否有便利的运输系统，或能否允许通行大型货车；

（10）同类商品是否有别于其他的大型门店；

回答上面的问题，如果答案“是”较多，那么设置门店位置则较为理想；如“否”多，则要慎重考虑是否在本地区开店。

03. 看环境： 对商圈进行实地调查和分析

商圈就是门店目标顾客所在的地理范围。门店的销售活动范围通常都有相对稳定的商圈。不同的店由于经营商品、交通因素、地理位置、经营规模等方面的不同，其商圈规模、商圈形态存在很大差别。即使是同一个店，在不同时期也可能会因不同因素的影响而引致商圈发生变化，比如说原商圈内出现了竞争，吸引走了一部分顾客。商圈规模时大时小，商圈形态表现为各种不规则的多角形。为便于分析，通常是以门店设定地点为圆心，以周围一定距离为半径所划定的范围作为商圈设定考虑的因素。

但是，对一家大型店而言，其商圈范围除了周围的地区之外，对于交通网分布的情形亦必须列入考虑，顾客利用各种交通工具即可很容易来店铺所在地地区也应被纳入商圈。

商圈分析就是对商圈的构成情况、特点、范围以及影响商圈规模变化的因素进行实地调查和分析，为选择店址、制定和调整经营方针和策略提供依据。商圈分析的作用主要体现在以下三个方面：

1. 它是新设店进行合理选址的基础

新设店铺在选择地址时，总是力求较大的目标市场，以吸引更多的目标顾客。这首先就需要新店经营者必须明确商圈的范围，了解商圈的详细资料，由此可见，商圈分析在这一过程中的重要性。

2. 它有助于制定竞争经营策略

尤其是在日趋激烈的市场竞争环境中，仅仅运用价格竞争手段显然太有限

了。门店为取得竞争优势，广泛采取非价格竞争手段，诸如改善形象、完善售后服务等等。经营者通过商圈分析，根据顾客的要求，采取竞争性的经营策略，从而吸引顾客，成为竞争的赢家。

3. 它有助于制定市场开拓战略

一个门店经营方针、策略的制定或调整，总要立足于商圈内各种环境因素的现状及其发展趋势。通过商圈分析，可以帮助经营者制定合适的市场开拓战略，不断延伸经营触角，扩大商圈范围，提高市场占有率。

根据顾客该如何划分商圈范围呢？

商圈分为中央商圈、次级商圈和周边商圈。如前文所述，为了分析时的方便，我们将商圈比作以店址为中心向四周扩展的同心圆。

中央商圈内包含了顾客总数的55%~70%。它也是最靠近店址的区域，在这一商圈中顾客比重最高，每个顾客的平均消费额也最高，这里很少同其他商圈重叠。次级商圈内通常包括顾客的15%~25%，这是位于主要区外围的商圈，顾客较为分散。日用品对这一贸易区的顾客吸引力极少。周边商圈内包含其余部分的顾客，他们住得最分散，便利品吸引不了边缘区的顾客，选用品更为适合。

每一个店都有自己的商圈范围，通常将在这个范围中的顾客可能来自的群体分为三个部分：

1. 居住人群

它是指居住在店附近的常住人群。这部分人口具有一定的地域性，他们也是中央商圈内顾客的主要来源。

2. 工作人群

它是指那些并不居住在店附近而工作地点在店附近的人群。这部分人群中不少是利用上下班就近购买商品，他们是次级商圈中基本顾客的主要来源。开店者要注意把握这部分人群，尤其是在一些高级商业区内的顾客。那里的人群