

零售终端经营100系列丛书



高彩凤 编著

开店 稳赚的100个 细节



解读把细节做到完美的绝招

一书精选开店稳赚的100个细节

路径，轻轻松松提高店铺销售业绩！



中国发展出版社

零售终端经营100系列丛书



开店 稳赚的100^个 细节

高彩凤 ◎ 编著



中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

开店稳赚的 100 个细节/高彩凤编著. —北京:
中国发展出版社, 2010. 10

(零售终端经营 100 系列丛书)

ISBN 978-7-80234-594-2

I. 开… II. 高… III. 商店—商业管理
IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 186675 号

书 名: 开店稳赚的 100 个细节

著作责任人: 高彩凤

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978-7-80234-594-2

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京瑞哲印刷厂

开 本: 700 × 980mm 1/16

印 张: 14.75

字 数: 240 千字

版 次: 2010 年 10 月第 1 版

印 次: 2010 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

定 价: 35.00 元

联系电话: (010) 68990625 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn>

电子邮箱: drcpub@126.com

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

面对残酷的零售市场竞争业态，广大零售商苦思冥想赚大钱的“硬道理”，都想让自己的店铺在竞争激烈的市场当中脱颖而出，都想找到终端制胜的“杀手锏”。有的零售店老板昔日还是“独霸一方”的“诸侯”，但没有几年就败下阵来。所以业内人士都在感叹，现在的终端是“江山辈有才人出，各领风骚两三年”。

在产品到消费者手中的诸多环节中，终端卖场是产品最低端的“出水口”，因此，卖场就变成厂商之间的竞争战场。广告战、促销战、价格战、终端拦截战粉墨登场，竞争日趋白热化。

终端店铺，作为产品和消费者直接接触的场所，作为分销渠道中最关键的神经末梢，已经成为营销的最重要的平台，这个平台除了实现销售作用外，还是展示产品、品牌，以及企业形象的最佳舞台。可以说，在市场竞争如此激烈的今天，谁掌握了零售终端，谁就掌握了商战的主动权。

老子说：天下大事，必做于细。细节决定成败，开店也是一样。现在零售业态是一个“顾客挑剔”的年代，无论是店址选得不好，还是店名选得不好，都会遭致顾客的厌恶，从而导致经营的失败。久而久之，这些不完美的细节就像长堤之中的蚂蚁，渐渐地腐蚀掉了一个个原本可以和沃尔玛、麦当劳、家乐福等超级卖场相媲美的店铺。反过来说，当年的沃尔玛、麦当劳、家乐福之所以能成为现代社会的超级大卖场，必然和它们的细节做得完美有着直接的关系。

麦当劳的总裁弗雷德·特纳把麦当劳战胜竞争者归功于细节，他曾说：“我们的成功表明，我们的竞争者的管理层对下层的介入未能坚持下去，他们缺乏对细节的深层关注。”

事实上也确实如此，一个店铺要想在对手如云的环境中生存下去，就不能不具备一定的“绝招”。什么绝招？把细节做到完美的绝招！所以零售终

端需要静下心来立足细节、系统整合，找到终端经营诸多细节中的“软肋”和“死穴”，来寻求突破的“道”。

那么一个店铺，该从哪些细节入手提高销售的业绩呢？

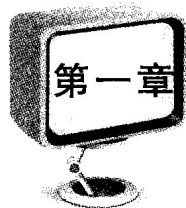
一个店铺的成功离不开这样几个步骤：开店筹备、门店形象、商品陈列、顾客管理、店铺人员管理、商品管理、店铺促销。为此，我们根据这些因素编写了这本《开店稳赚的100个细节》，围绕书中提到的七个步骤，从初期的如何高效筹建到后期如何维护顾客群，以及在经营过程中店主经常会遇到的各种细节问题，共计100个。本书不谈理论，只谈细节，这些细节看似通俗，却是提升终端卖场销售业绩的必备法宝。

同时，每一篇文章通过“开篇案例”引出真实、典型的案例，然后对该案例进行利与弊的“零售商学院点评”，通过解读引导店主“即行即知”，即在案例的基础上提出可行性方案以供店铺管理者借鉴、实践，最后以“零售顾问箴言”劝导管理者对店铺经营中出现的误区加以重视与改进，供各位店铺经营者参考学习。

此外，本书立足管理者的角度，讲究“拿来能用、用了有效”的“硬”道理，力求书籍的实用性，用典型事例蕴含丰富管理经验的体例，融理论指导性与实际操作于一体，为您在管理过程中出现的问题做出详细的分析和解答，同时提供极具参考价值的方法和建议。

高彩凤

2010年8月18日



第一章 赢在起点，店铺筹备的 7 个细节 1

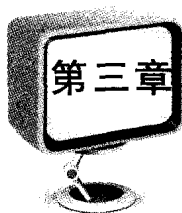
- 细节 1 选择合适的店面 2
- 细节 2 定位好商品范围 4
- 细节 3 选择好经营方式 6
- 细节 4 选择合适的合伙人 8
- 细节 5 做好准确的投资预算 10
- 细节 6 选择好进货渠道 13
- 细节 7 了解潜在的竞争对手 17



第二章 装好门面，店铺形象的 14 个细节 19

- 细节 8 设计独特的店铺门面 20
- 细节 9 统一的店铺装修风格 23
- 细节 10 设计个性的 LOGO 25
- 细节 11 取一个响亮的店名 27
- 细节 12 保持店面的清新、整洁 29
- 细节 13 树立好店铺的信誉形象 32
- 细节 14 设计好店员形象 34
- 细节 15 具备明亮的卖场环境 36
- 细节 16 提高店员的服务态度 38
- 细节 17 美观、整齐的 POP 41

细节 18	用音乐营造热烈的店铺氛围	43
细节 19	设计方便的店铺出入口	46
细节 20	形象墙、授权证书安装规范	49
细节 21	饰品摆放要规范、牢固	51



第三章 个性展示，商品陈列的 16 个细节

细节 22	明确清晰的货品分区	54
细节 23	打造美轮美奂的商品	56
细节 24	利用灯光效果增加产品美感	58
细节 25	充分利用橱窗的功能	60
细节 26	做好商品色彩搭配	62
细节 27	货品摆放要整齐、有形	64
细节 28	设计合理的陈列空间	66
细节 29	陈列模式要定期更新	67
细节 30	巧用柱子做陈列	69
细节 31	促销商品突出陈列	71
细节 32	品牌商品大陈列	73
细节 33	同类商品比较性陈列	75
细节 34	私密商品小面积陈列	76
细节 35	商品陈列要做好搭配	77
细节 36	商品陈列要抓住人心	79
细节 37	货品陈列要符合人体特征	82



第四章 留住“上帝”，顾客管理的 22 个细节 ...

细节 38	抓住核心顾客群	86
细节 39	建立好顾客档案	88

细节 40	努力化解顾客的不满	90
细节 41	热情地接送顾客	92
细节 42	找对招呼顾客的窍门	93
细节 43	记住顾客的姓名	97
细节 44	多对顾客运用赞美之词	99
细节 45	自如应对顾客的无理取闹	101
细节 46	耐心应对挑剔的顾客	103
细节 47	自如地应对顾客的讨价还价	105
细节 48	理解顾客贪便宜的心理	107
细节 49	从始至终保持微笑	109
细节 50	耐心倾听顾客的心声	111
细节 51	找到有效沟通的渠道	112
细节 52	鼓励老顾客带来新顾客	115
细节 53	认真对待顾客流失问题	117
细节 54	不同年龄段的顾客应不同对待	119
细节 55	给予离去的顾客真诚的感谢	121
细节 56	认真对待顾客的投诉	123
细节 57	不能抱怨“你”的顾客	127
细节 58	做好顾客分类	128
细节 59	准确找到客户流失的原因	132



第五章 管理制胜，店员管理的 12 个细节 135

细节 60	选择合适的店员	136
细节 61	建立店员的绩效考核制度	138
细节 62	适时激励店员	142
细节 63	杜绝有损店铺形象的店员行为	144
细节 64	愉快地和店员打招呼	146
细节 65	切忌对店员说空话、大话	147
细节 66	对店员进行定期培训	149

细节 67	培养店员自信的销售语气	152
细节 68	人性化管理店员	154
细节 69	充分发挥店员的才能	156
细节 70	努力留住优秀的老店员	158
细节 71	女性店员要适当化妆	160



第六章 有效促销，商品促销的 15 个细节

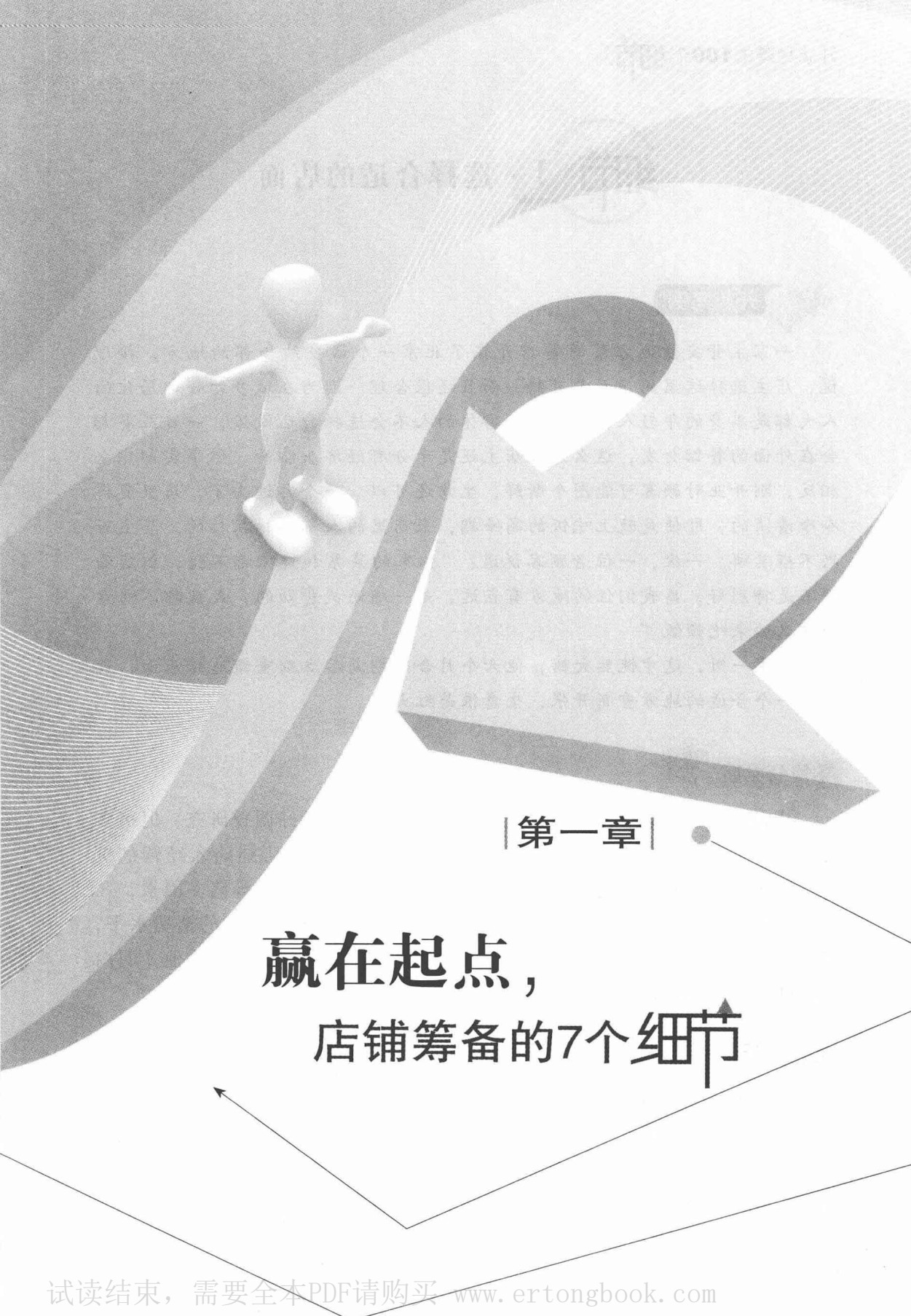
细节 72	选择好促销的商品	164
细节 73	制定合理的促销手段	165
细节 74	会员促销	169
细节 75	做好节日促销	171
细节 76	不景气时要促销	173
细节 77	促销频率要控制好	175
细节 78	促销之前要做好调查	177
细节 79	促销宣传要到位	178
细节 80	要组织好促销人员	180
细节 81	选择合适的促销模式	182
细节 82	促销也要讲诚信	184
细节 83	把握促销的最佳时机	186
细节 84	设计好合理的打折力度	189
细节 85	和厂家进行合作	190
细节 86	保障促销活动的安全	192



第七章 精确盘点，商品管理的 14 个细节

细节 87	降低商品进货成本	196
细节 88	店铺必须要有主力商品	199

细节 89	把握进货的最佳时机	200
细节 90	重视商品销售分析	202
细节 91	及时盘点商品库存	204
细节 92	与供应商建立良好的关系	206
细节 93	处理滞销品要果断	208
细节 94	用受欢迎的数字为商品定价	209
细节 95	善于打造自主品牌	212
细节 96	店铺应不断引进新产品	213
细节 97	卖顾客所需而非“你”所愿	215
细节 98	不景气时要及时应对	217
细节 99	适当采购独特的产品	219
细节 100	制定库存商品管理制度	220



|第一章|

赢在起点， 店铺筹备的7个细节



选择合适的店面



开篇案例

一家主营安徽地方菜的餐馆开在了北京一个城乡结合部的地方，按理说，店主选择这里的店面没有错，而且还很合理。因为在城乡结合部居住的人大都是单身的年轻人，一般这个群体的人不会选择自己做饭，一日三餐都会在外面的餐馆打发，这么想来店主还是十分有经济头脑的。但事实却完全相反，刚开业时顾客可能图个新鲜，生意还可以。一个月过去了，店里变得冷冷清清的，即使是晚上吃饭的高峰期，来店里的人都稀稀拉拉的。店主百思不得其解。一次，一位老顾客说道：“你家的菜系和口味都不错，但店面并不是特别好，离我们住的地方有点远，走一趟还挺费劲的，大伙都不愿意跑这么远来吃顿饭。”

店主一听，这才恍然大悟，他六个月合同期满后立刻重新选择店面，最后在一个合适的地方重新开张，生意很是红火。

零售商学院

点评

开店铺之前，必须在很多方面都做好准备工作，做好调查研究。但很多人却因为没有选择好合适的店面，而使好不容易开张的店铺陷入经营危机中。店面选择需要考虑周边环境、人群消费水平、交通情况等诸多因素，在综合评估之后才可以最终下决定。例中的店主就只考虑了顾客的消费水平，但却忽视了环境与顾客源，因此营业效果并不是十分理想，到最后他才明白是自己的店面选址错误。

即知即行

如何选择合适的店面，其实需要花费店主很多的心思，不是随随便便租个场地就可以开店的。寻找店面就像买房子，甚至可以说比买房子还繁琐，在寻找过程中需要处理地段选择、租金谈判等诸多问题，这些问题如果不处理好，将会影响店铺的效益。那么，在店面的选择上，究竟该怎么做呢？

1. 根据商品的特性确定店面地址

如果是大型店，店面应尽量选择在大马路边为宜，同时也需考虑交通状况，如客人需较长时间停留，附近宜有停车设施，以免流失开车的顾客群。除非是“只此一家，别无分号”那种极具特色的店，否则要尽量避免开在巷内。另外，如果是从事服务类工作的店铺，则店面地址宜选择在居民区；如果是从事餐饮类的店铺，则店面地址宜选在人流密集的地区，这样的地方消费客流就有所保证了。

2. 店面的外观及内部装饰要适宜

不同的行业所适合的店铺也不相同，比如，专卖店类的店铺宜采用较深型的店铺；以卖速食为主的食物店如面包店等，宜选择入口较大、深度较浅的店面，以方便顾客的购买；服装店则最好选择入口宽敞、面积较大的店面，这样在门口可摆设打折的商品，以便宜的价格来吸引过路人，店铺后段则以单价较高的商品为主，让顾客能有较多的时间慢慢挑选。

3. 店铺所在地及其商圈位置

店面选择的重点，不能局限于该店铺面积的大小，还应就其商品组合结构作详尽的分析，如店铺的设立地点是否能配合人们上班或上学的路线？商品组合的结构是否能满足顾客的消费形态及需求？以此作为店铺商品结构的参考，以确立明确差别，寻找空白市场，避免彼此间恶性竞争，以致相忌的恶果。自己店面所选择的立地附近，是否有政府机关、学校、医院、大小型展览会场、公园、游乐设施等社会性设施？因为这些公共设施，控制着某些特定商圈结构的成员。店铺位置的选择及商品组合结构，亦可参考这些特定成员的需求来定，以建立店铺的独特风格。

4. 店面租金

很多店主都习惯根据房东开出的价格由上至下砍价，结果是还价的余地很小。最好的做法是在谈租金之前先了解一下本区域的房租行情，在此基础上预先设定自己能承受的租金上限，跟房东谈判时从最低心理价位谈起，这样才能更有效地挤出价格“水分”。

5. 转租店铺应慎重

如今的店面租赁市场上，有不少是属于二次转租甚至更多次转租的。这些店铺在经过多次的转租后，租金已经在原价的基础上加了多次转租的价差，因而与同类商铺的租金相比较会高出很多。当店主遇到这种店面时应谨慎选择。若店主对店面各个条件都非常满意，建议店面的租赁期限越长越好。因为现今的行情是店铺租金是不断上涨的，租赁期限时间长能为店主节省可观的租金成本，否则将不利于控制投资预算。



零售顾问 箴言

选择一个好的位置，将对店铺的成功经营起到很大的作用。店铺选择不止上述几个注意点，还要综合考虑商品性质、竞争对手、资产所有权等关乎店主切身利益的因素，对这些要素的全面了才能为店铺的发展奠定扎实的基础。



2 定位好商品范围



开篇案例

某建材城里有一家灯具店，店里的装潢设计在整个建材城里堪称豪华，店主在装潢设计时可下了一番工夫，目标就是要打造建材城最豪华的灯具店。在投资上大花了一笔钱后，店主满心希望用奢华的装潢引来更多的高端顾客。但店主是看到一些装扮得体的顾客进门，可他们总是在转一圈后就立马出去了，并没有购买店铺内的商品。店主留住一个顾客问道：“请问您不满意我店里的商品吗？”顾客不客气地说：“我以为是比较高档的灯具呢，哪知道是些低档货，不符合我的装潢设想啊。”

就商品范围定位而言，商品品类、风格等因素，都是商家在定位时的考虑要点。可能很多商家都觉得现在的生意是越来越不好做了，因为商品的利润不像以前那样丰厚，因此都把原因归结为经济环境和原材料价格等不够稳定。但一样的环境下，为什么商家们几家欢乐几家愁呢？其实，生意的好坏与商家对自身商品定位有很大的关系。例中的店主生意不佳，最大原因在于定位不切实际，即虚假定位。虽说店铺装潢十分奢华，但却是打着高端商品的幌子在经营低档商品，高端顾客看见店内装潢十分富丽，以为经营的是高档商品，结果一进入店内就失望；而低端顾客看见店铺豪华的装潢就望而却步。这都是商品定位不到位造成的。

即知即行

商家要在开店初多调查市场，确定适合自己店铺经营理念的商品定位，这样才能保证利润的最大化。商品定位需遵循以下几个原则：

1. 匹配原则

即商家经营售卖的商品种类、档次和价格等，与店铺所在的位置、卖场定位、顾客消费水平相一致。如有的卖场是以批发为主，因而在这里开设店铺的商家一般以经营中低档商品为主；若个别商家为了标新立异，在这样的大环境下却要经营高档商品，生意自然难做。因为来这里的主要顾客群的消费水平就属于中低档的，一个高档的店铺在这里也只能让消费者过过眼瘾。

2. 一条龙式原则

现在人们的生活节奏越来越快，对于购物时间也是要求越快越好，因此店主要树立让顾客“一条龙购买”的理念。在确定商品组合时，尽可能扩大商品的品种，让顾客在你的一个店里就能买全自己所需。这样一来增加了店铺的商品销售，二来也减少了顾客因频繁购物所浪费的时间。

3. 错位经营原则

这一原则就是要避开同行业的竞争对手，以获取更大利润。要想实践这一原则，就要求商家在开店前期就开展市场调研，并且锁定主要竞争对手，

当正式营业时采取避实就虚的商品定位，通过商品差异化最终获得利润优势。

4. 差异标价原则

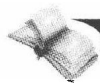
这个原则包含两个方面的内容：一是指店内不同品牌商品之间的价格差异；二是指本店和其他店商品的价格差异。价格落差不能太悬殊，否则会让顾客觉得店内的商品是低档货，从而影响销售利润的获得，更有损于品牌形象的维护。



零售顾问 箴言

当店主确定好目标市场以后，首要的任务就是考虑商品定位问题，以此才能满足目标顾客的需求。值得注意的一点是，商品定位是否合适将直接影响店铺的销售额，以及店铺商品形象在顾客心目中的印象。

细节 3 选择好经营方式



开篇案例

熟悉迪卡侬的人，都会对该店的经营方式非常赞赏。它为何这么受欢迎呢？原来，迪卡侬是一家集户外运动、休闲娱乐、体育用品于一体的店铺，最重要的是它采用开放式的卖场环境，能给顾客带来很强烈的购买欲望。迪卡侬对于经营方式有自己的理解，店铺不仅要求有非常便利的交通，还必须拥有宽阔的运动场地，这样可以让顾客试用刚买的商品，及时享受到运动的乐趣。顾客称很喜欢这种经营模式，买个篮球就可以在店内投几个试试，而买辆自行车也完全可以在店内骑上几圈。店内的商品完全自选，这样就可以让顾客充分享受购物的乐趣。据店员说，以前有几个户外店老板专门到迪卡侬来，本来是想偷偷取经的，谁知那几个人在里面转了一圈出来后，手上都提满了刚买的商品。

零售商学院

点评

迪卡侬属于户外类型的店铺，但它的经营模式又与一般的户外店有所不同，该店倡导健康、运动地生活的理念，鼓励全民运动。该店采用自己独特的经营方式，牢牢抓住顾客的心，就连同是竞争对手的几个户外店最后也抵挡不住迪卡侬的魅力，纷纷缴械投降。从例中可以看出，一个店铺选择什么样的经营方式，直接关系到店铺的销售业绩。若经营方式合适且具有新鲜感，顾客就会被吸引并慷慨解囊；若经营方式与店铺的商品特性根本不相符，那样只会赶走顾客。

即知即行

虽然店铺的经营方式有很多种，但并不是任何经营方式都可以运作的，关键在于结合自己的投入资金和店铺商品的特性，比较利弊之后再做决定。店铺经营方式主要有以下几种：

1. 专卖店经营

这是对于那些品牌知名度较高的店铺而言的。加盟品牌商品的商家一般都会采用专卖店的经营方式，即经过品牌总部统一规划的店面形象，统一的店员服装以及规范的工作流程，这些优势让专卖店能在同行竞争中占得不少优势。但缺点就是，商家在加盟品牌店时需对品牌有一个彻底的考察，在对其实力及加盟条件有一个清楚的了解之后，再考虑是否加盟。一般而言，品牌加盟的费用较高，商家要谨慎才行。

2. 普通店铺经营

这是很多行业选择最多的经营方式。很多商家面对高额的加盟费望而却步，但摆地摊式的经营又利润不大，于是采用这种自己租店面、自主经营的模式。这种方式属于独立自主型，不管是商品的挑选还是销售渠道的培养，都是商家一手包办。

3. 柜台式经营

这是经营方式中规模最小的一种，即在超市或百货商场里租一个柜台销售自己的商品。这种经营模式的特点是承担的风险小，而且可以在超市或商