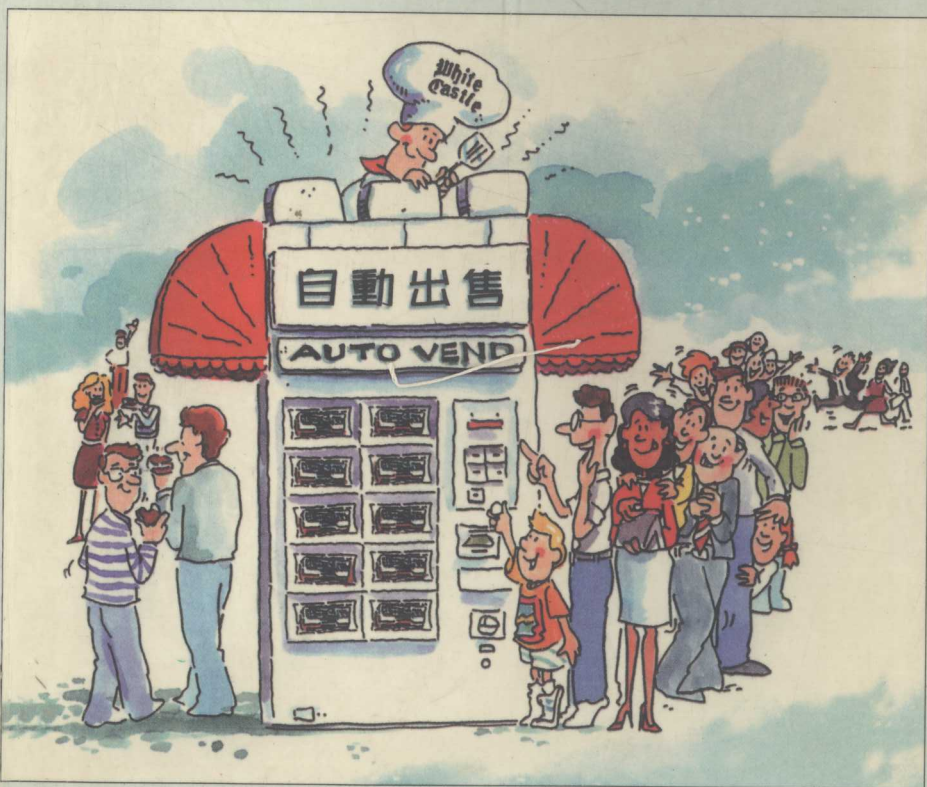


如何開好

How to run retail stores

零售店

从事和正准备从事零售业者，人人都想成功，但是，梦想与现实，贫穷与富裕，由小老板到大总裁，这中间有座桥，有人找到了这座桥，他就走向了成功……



如何开好零售店

李 子 编著

石油工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

如何开好零售店/李子编著. - 北京:石油工业出版社,1999.9
ISBN 7-5021-2784-4

I. 如… II. 李… III. 零售商店-企业管理-经验-中国
IV. F724.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 43451 号

书 名:如何开好零售店

编 者:李 子

责 编:郎东晓

出版发行:石油工业出版社 邮政编码:100011

通讯地址:北京安定门外安华里二区一号楼

经 销:新华书店北京发行所发行

印刷装订:北京京安印刷厂

开本印张:850×1168 1/32 印张 14

字 数:300 千字

版 次:1999 年 9 月第 1 版

印 次:1999 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1-10000 册

书 号:ISBN 7-5021-2784-4/F·109

定 价:22.60 元

序 言

从事和正准备从事零售业者，人人都想成功，但并非都通晓成功之道；个个虽有成功的机遇，但并非都能抓住它。

梦想与现实，贫穷与富裕，由小老板到大总裁，这中间有座桥，有人找到了这座桥，他就走向了成功。此书就是经营零售店和正准备开零售店者走向成功的桥梁。

人们都有这样的观念，认为“有买的就有卖的，有卖的就有买的。”既然谁都离不开吃、喝、玩、穿、用这些事情，那么开零售店就一定能赚钱。

可事实上，开零售业能赚钱，但并不等于说：“赚钱的就一定是你。”成功者毕竟是少数，更多的人则在苦苦挣扎，惨淡经营，甚至关门了，倒闭了。

在我们周围，人们不难发现，两家零售店相距很近，甚至是门对门，隔壁到隔壁，一家是顾客盈门，人流不息，财源滚滚；另一家却是门可罗雀，人迹不至，不但没赚钱，反而还不断地赔钱。

同一条道路，同一个地点，同一种类型的零售店，

为什么却有不同的结果呢？

究其原因，主要在于后者没有掌握经营零售店的方法和技巧。

本书从零售业的服务、价格、促销、广告、管理、用人、自身素质等 10 大方面 100 多个小的方面，研究分析出了那些成功者之所以成功的奥秘，从而告诉那些零售店主和准备从事零售店的人员怎样占领市场，怎样诱导顾客购买商品，如何投资和用人，如何满足人们的心理需求进而赚到钱，

博采众长，简便实用，精辟独到是本书的主要特点。它总结了中外零售店成功的经验；它结合具体的案例进行剖析，极具实用性和可操作性；它不仅分析了成功的关键因素，也注意到了显为人知的细微末节，给那些正在从事和准备从事零售店的人员走向赚钱之路提供了一条捷径。

这不是一本高深的理论著作，但它全面系统地总结出了中外经营零售店的成功经验，不管你是现代都市大商场的总裁，还是乡村路边小店的主人，读完此书后，你会幡然醒悟：原来成功离自己如此之近！

李学诚

1999 年 8 月 18 日

（作者开了 20 余年的零售店）

目 录

第一章 商战输赢在服务

一、了解顾客

不同的顾客，由于职业的不同，年龄、身份、文化程度和经济收入的不同，会有不同的购物行为、习惯。而这不同的行为，是受不同的购买动机和购买心理决定的。所以作为零售业的老板和售货员，应必须了解顾客，把握不同顾客的购买动机和心理特征，这样才能将自己的货推销出去。

1. 根据顾客心理巧售货 (1)
2. 根据衣着来推销 (7)
3. 如何巧妙诱导顾客购物..... (10)
4. 真正的买主常不露声色..... (14)
5. 怎样对待讨价还价的顾客..... (17)
6. 顾客反感什么样的售货员..... (18)
7. 不可太锱铢必较..... (21)

8. 女性为何晚上购物最大方..... (26)

二、服务技巧

面对同样的商品、同样的顾客，掌握了服务技巧的零售店业主，就能帮助顾客解决各种难题，成为顾客的好参谋、好帮手，让顾客高兴地掏钱购物；而没有掌握服务技巧的老板，就只能是一问三不知，让顾客满怀希望而来，败兴而去。

9. 一味和气难成交..... (28)
10. 微笑宜恰到好处 (31)
11. 切忌怒对不买之人 (33)
12. 顺其自然 不可强卖 (38)
13. 回答问题要耐心、准确 (42)
14. 怎样说服犹豫不决的顾客 (45)
15. 亲人式服务法 (49)
16. 细微之处 可创财源 (51)
17. 成交心切 欲速不达 (53)
18. 随口乱侃 难以服人 (55)

第二章 经营之道德为先

如今零售店越开越多，越开越大，但是，顾客是

有限的，想要拉来新顾客，想要留住老顾客，就应提高商店的信誉，只有在顾客心目中留下良好的印象，购物时，他就会去你的店。

本章告诉你树立企业形象的绝招。

1. 得罪一个顾客 就会失信 13 人 (59)
2. 提高信誉的技巧..... (62)
3. “退货”拉来回头客 (63)
4. 真正的销售 从售后开始..... (67)
5. 情感才能留住人..... (69)
6. 名牌产品 服务致胜..... (72)
7. 欲将取之 必先予之..... (74)
8. 如何与同行竞争..... (76)
9. 热爱顾客 以人为本..... (80)

第三章 品牌致胜抢市场

一、挖掘市场

企业生产商品，不仅要关心“上帝”在哪里，还要关心产品的用户是谁，是男是女，是老是少。因为市场是细分的，就像四川人嗜辣，山西人好醋一样，不同层次，不同行业，他们的需要是不一样的，如果不考虑这些因素而盲目开发新产品，就会造成因产品定位不准而找不到用户的现象。

因此，产品定位准确，无疑是率先抢占市场的有力“武器”之一。

1. 开发新产品的注意事项…………… (82)
2. 人无我有 就能赚钱…………… (86)
3. 市场渗透 长盛不衰…………… (92)
4. 有风险就有商机…………… (94)
5. 赚红白喜事钱…………… (96)
6. 勿因利小而不为…………… (99)
7. 捕捉信息 抢先赚钱 …………… (101)
8. 导购绝招 …………… (105)

二、开发产品

零售店业主要想在商战中取胜，就要有奇谋绝招。

首先，要从单调的生产或营销，转为创造和发明；

其次，要紧紧抓住“上帝”求新、求异、求名、求实的消费心理，投其所好，为其所用；

其三，要了解行情，掌握经济信息，不断调整思路，不断推陈出新；

其四，要注重文化，注重科技的含量，因为社会越来越现代化，其突出标志就在文化和科技上。

总之，只有别出心裁，以奇制胜，才能领先一步。

9. 开发奇巧、方便的产品	(110)
10. 延长产品的生命周期	(113)
11. 注重文化营销	(114)
12. 瞄准“银发市场”	(116)
13. 瞄准旅游产品	(120)
14. 细微之处 下足功夫	(122)
15. 生产 9 亿农民需要的产品	(125)

第四章 因应市场寻商机

一、以变应变

没有久畅不滞的产品，没有常盛不衰的商店。

在商场上，死守规模意味着不能适应市场的变化，不适应市场的变化就意味着商品失去了吸引力，从而失去市场。再加上企业没有其它产品可供更新换代或填充老产品的亏空，这样，企业就会失去活力甚至倒闭。“坐吃山空”就是这个道理。

因此，零售企业要想取胜，就要盯住市场，顺应它的变化而变化，这才是取胜之道。

1. 产品单一失市场	(130)
2. 进货技巧	(134)
3. 质量是本 品牌是魂	(139)

4. 不向爱斯基摩人推销冰箱 (140)
5. 根据地域差异来销售 (143)
6. 根据天气冷暖来销售 (145)
7. 挖掘未来顾客 (148)
8. 商战贵神速 以快制胜 (152)

二、创造顾客

商店的兴衰直接取决于占有顾客的多少，精明的决策者把创造顾客视作制胜的策略之一。

创造顾客首先是以顾客的需求为出发点，通过引导、启发、刺激顾客，让顾客产生某种需求，然后再去满足这种需求，通过满足需求，从而完成创造顾客的过程。

9. 开发顾客的途径 (154)
10. 展示商品的技巧 (159)
11. 店址忌偏僻冷清 (164)
12. 如何加盟连锁店 (167)
13. 商店与店员的精、冷、神 (169)
14. 营造紧俏商品 (172)
15. 延长营业时间 (175)
16. 讲究包装色彩 (177)
17. 橱窗设计要吸引人 (181)

第五章 商品定价有诀窍

价 格 策 略

当自己的商店附近出现了同类商店时，我们往往感到不安。如果他们定的物价又比自己的低，你可能会马上沉不住气，觉得自己也该卖便宜一点。

于是，可能发生一场廉售竞争，结果往往是销售商得不到合理的利润，这直接威胁到商店的生存。这种两败俱伤的例子，比比皆是。

开零售店，价格竞争最常见。随着竞争的加剧，许多商家的定价艺术叫人叹为观止，我们从中可以得到很多启发。

1. 价格调整 慎重而行 (185)
2. 吸引人的高价术 (191)
3. 价格对比 刺激消费 (195)
4. 忌一味低价 (199)
5. 产生便宜感的定价法 (202)
6. 削价商品的定价术 (204)
7. 奇货商品的定价术 (206)
8. 薄利多销赚钱法 (208)
9. 招徕顾客的定价法 (210)
10. 定价金点子..... (212)

第六章 打开市场靠广告

注 重 宣 传

名牌产品中有一部分产品，质量不一定过硬，在同类产品中也未必技术一定领先，但是在选择营销措施中，厂家选择了“广告风险投资法”，很快使其产品知名度大增，销售收入大幅度攀升，把同行甩在了后面。

不做广告，虽然节省了些资金和精力，但后果却是前功尽弃，而且还会丢掉市场和更多的钱。好的产品，想打开市场的商家，应通过广告，将自己的产品送到消费者的手中。

1. 质量要紧 还得人知 (215)
2. 如何提高产品的知名度 (217)
3. 丢弃口号式的广告 (220)
4. 利用名人 宣传自己 (226)
5. 借体育运动发财 (230)
6. 成功广告的制作技巧 (233)
7. 不花钱做广告的绝招 (236)
8. 广告如何让人信服 (239)
9. 广告怎样引人注意 (242)

第七章 吸引顾客应促销

学 会 推 销

许多零售企业管理人员一方面说生意不好做，另一方面却守着柜台坐等客来，没有在零售促销上想点子，拿办法。

而另一些商家，为刺激消费者，竞相推出各种各样的销售形式，其中不乏成功的范例。

1. 免费赠送商品宜得法 (246)
2. 数量限购法 (251)
3. 品种限定法 (254)
4. 开同价商店的技巧 (260)
5. 降价促销法 (263)
6. 廉价促销法 (267)
7. 四季打折法 (270)
8. 拍卖商品法 (271)
9. 有奖促销法 (273)

第八章 任贤择能正自己

正人正己

开一个零售店，不管是赔是赚，总有时候会有力不从心之感：没有从商经验，资金筹措困难，商品难以卖出……面临强大的竞争压力，你为此感到苦闷。

你开了一家小店铺，店铺虽小，百货俱全，你又要忙采购又要忙销售；生意不多，应酬不少，整日操心，为此，你感到身心极度地疲惫。这时，你不妨转变一下思路，让员工来分担你的困难，这样，许多事情便迎刃而解了。

1. 老板素质之一——不奢不淫 (276)
2. 老板素质之二——明辨进退 (278)
3. 老板素质之三——严于律己 (280)
4. 用人术之一——收心为上 (282)
5. 用人术之二——宽严并进 (284)
6. 用人术之三——与员工交朋友 (288)
7. 用人术之四——巧妙放权 (290)
8. 让员工熟悉产品 (293)
9. 开源节流 从小做起 (295)

第九章 自身素质定成败

一些零售业的老板总是抱怨市场竞争太激烈，抱怨顾客太刁，抱怨员工不好管理，抱怨商品难卖。总之，生意不好做的原因，全是客观环境造成的，可他们都没有认识到自身素质才是决定成败的关键因素。经商者的一些不良习惯，商家的一些错误店规，常让顾客望而却步。如果不改，你店的顾客将会越来越少，商品将会越来越难卖。

1. 进货不慎 盲信他人 (298)
2. 远离现场 道听途说 (301)
3. 践诺不全 顾客反感 (303)
4. 只看公款 不顾大众 (304)
5. 不找市场 只知降价 (306)
6. 直销产品 夸大其辞 (308)
7. 文过饰非 自吹“第一” (311)
8. 非法交易 自设陷阱 (313)
9. 防盗无术 顾客蒙羞 (316)
10. 失礼于人 产品难销 (320)
11. 妄自菲薄 不战自败 (321)
12. 国产眼镜 技术落后 (324)
13. 果汁饮料 规模不大 (326)
14. 绿色食品 待字闺中 (330)

15. 罐头失宠 缺乏精品..... (332)
16. 茶市低迷 应求突破..... (334)
17. 国产电池 宣传失力..... (338)
18. 冷冻食品 没有品牌..... (340)
19. 国产酸奶 太不考究..... (343)
20. 家具难卖 缺乏个性..... (346)

第十章 它山之石可攻玉

“商品越全，就越能吸引顾客，顾客越多，就越能赚钱。”这似乎是许多零售店主深信不疑的经营理念。

但这观念在买方市场下正遭到冲击，原因是人们的选择性多了，消费观念强了，“大而全”则成了缺乏特色的代名词。

零售店主应明白：要想成功，惟有扬长避短，形成特色；要有所为，同时还要有所不为。

1. “大而全”将导致失败..... (350)
2. 名店应买名品 (353)
3. 不要“温柔宰客” (356)
4. 变中求活 (361)
5. 实惠便民 诚信服务 (363)
6. 锁定工薪族 (365)
7. 创新取胜 (368)
8. 满足顾客心理 (370)