

💎 门店销售需良方 开店必赚靠诀窍

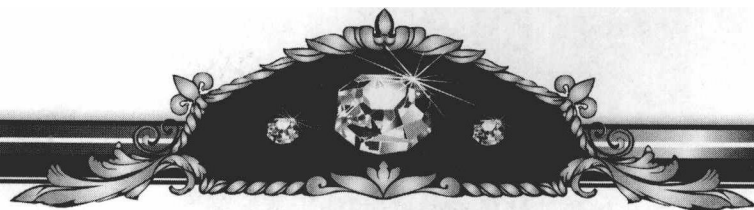


# 开店 必赚

💎 门店销售业绩倍增的秘诀 💎

任汝岑 / 编著

- ★ 具有指导性的开店读物
- ★ 开店做老板赚钱的必备书籍
- ★ 带给你实实在在帮助的创业经典



# 开店 必赚

门店销售业绩倍增的秘诀

任汝岑 / 编著

企业管理出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

开店必赚：门店销售业绩倍增的秘诀/任汝苓编著.

—北京：企业管理出版社，2009.9

ISBN 978 - 7 - 80255 - 291 - 3

I. 开… II. 任… III. 商店—商业经营 IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 169620 号

---

**书 名：**开店必赚：门店销售业绩倍增的秘诀

**作 者：**任汝苓

**责任编辑：**李 杜

**书 号：**ISBN 978 - 7 - 80255 - 291 - 3

**出版发行：**企业管理出版社

**地 址：**北京市海淀区紫竹院南路 17 号      **邮编：**100048

**网 址：**<http://www.emph.cn>

**电 话：**出版部 68414643      发行部 68414644      编辑部 68428387

**电子信箱：**80147@sina.com      zhs@emph.cn

**印 刷：**香河县宏润印刷有限公司

**经 销：**新华书店

**规 格：**170 毫米×240 毫米      16 开本      15.5 印张      210 千字

**版 次：**2009 年 11 月第 1 版      2009 年 11 月第 1 次印刷

**定 价：**32.00 元

---

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

# 前言

你还在烦恼赚的钱不够多吗？

你还在担心店铺利润很少吗？

恭喜你！当你翻开这本书的时候，已经找到开店铺赚钱的秘诀了！

开自己的店铺已经成为有识之士在这个社会环境下的必然选择。人人都想通过自主创业获得更多的财富。而且确实有这么多成功范例在创富路上，或默默耕耘，或勇往直前，或披荆斩棘，创建了属于自己的财富王国。

比尔盖茨，巴菲特，俞敏洪，任正非，牛根生，柳传志，马云……

你早已为他们的成功动心，想拥有一个像他们一样的传奇人生，创造财富辉煌吗？

本书就能给你答案，为你揭开如何开一家必赚店铺，以及让门店利润倍增的秘诀。从本书中，你将学到如何选址、装修，经营店铺，甚至做人办事，方方面面都有秘诀。

虽然商界风云诡谲，变幻莫测，但是这个时代仍然造就出了一大批富商巨贾！

为什么有人可以看破变化无常的商界风云，夺取长期的、最终的商业胜利？因为他们把握了赚钱规律！

开店成功、创业致富一定是有规律可循的，所以你无需盲目追寻，苦苦求索，而应该坚定你的信心，相信自己可以找到这些规律，并牢牢握紧它们，让赚钱法则为你服务。本书就是试图帮助创业路上的你搜寻到创业成功的秘诀，让你更好地掌握、理解，最终运用这些规律性的开店原则。

阿里巴巴创始人马云在谈论自己的创业经验时说过：“不是你的公司在

哪里,有时候你的心在哪里、你的眼光在哪里更为重要。”也许你还在为创业资金发愁,为加盟哪个行业等细节问题苦恼,但是这些问题都不会阻挡你的创业路,创业成功的关键是你的心有多大,站得有多高,眼界有多远。

你已经想到了,要依靠成功者的力量为你的创业致富开辟一条康庄大道,这就是成功好的开始!希望读完这本书的你就像是“站在了巨人的肩膀上”,将创富英雄们曾经失败过的教训,成功的经验一览无余,在这里你可以尽情学习、体会。具备了这样的规律性认识,牢牢握住让眼下这一家小小店铺利润倍增的秘诀,就意味着你一定能有更长远的发展,比如自己的品牌,自己的连锁店……你不必急着把店铺做大,而是应该先好好运用这些开店必赚的秘诀,把店铺做好、做精,然后在更广阔的天地发挥自如。

“运用之妙,存乎一心”,这些开店秘诀虽然是精华规律的总结,但是也一定要依靠读者在各自的创业过程中,将书本上的知识灵活运用,化为自己内心的体会,才能真正达到帮你创业致富的目的。

如果你已经准备好了,就请翻开这本书,努力创办一家必赚店铺吧!

编 者

# 目 录

## C O N T E N T S



### 第一章

#### 借你一双慧眼，觅得“黄金口岸”

- 一、选对“口岸”，摸对“财门” /2
- 二、知己知彼，百“赚”不殆——摸清消费者的底细/19
- 三、资深创业者的旺铺秘诀/28
- 四、避开盘店中的金钱陷阱/35



### 第二章

#### 精心装修，打造必赚店——把顾客和财源“抢”进店里

- 一、好马配好鞍，给店铺装上“金字招牌” /52
- 二、招牌里面的大学问/58
- 三、店要“精”装——为自己营造一个良好的“赚钱”环境/62
- 四、装修三大主要原则/68
- 五、店门——通向财路的窗户/72
- 六、装修细节让门店业绩倍增/74
- 七、店铺装修的三大工程/78
- 八、装修设计不可忽视环保问题，牢记八大健康禁忌/79



## 开店必赚：门店销售业绩倍增的秘诀



### 第三章

#### 最有钱途的行业大解密

- 一、钱途无量的招牌行业/84
- 二、瞄准目标行业，各个击破/98



### 第四章

#### 销售攻心法，顾客就是财脉

- 一、简单一句欢迎语，打开赚钱的渠道/156
- 二、选对池塘选对鱼——各类顾客的销售“抢钱”法/156
- 三、把握销售四大阶段，不让钱悄悄溜走/164
- 四、化干戈为玉帛——搞定难缠的顾客，让你的店更赚钱/174
- 五、销售用语的诀窍——让顾客心甘情愿买单/181
- 六、商品定价的“吃亏”赚钱法/188
- 七、聪明的促销手段笼络人心/192



### 第五章

#### 赚钱的终极秘方

- 一、战略 + 执行 = 简单 + 勤奋/202
- 二、生意恒久远，诚信永留存/208
- 三、卖苦力岂能赚大钱/212
- 四、合作意识：保证双赢的人脉学/217



- 五、生意无小事，细节赚大钱/225
- 六、三十条改变“钱”途的忠告/233
- 七、做好钱途行业的“掌门人” /235
- 八、做个真正的有钱人/238

# 第一章

## 借你一双慧眼，觅得“黄金口岸”

- 一、选对“口岸”，摸对“财门”
- 二、知己知彼，百“赚”不殆——摸清消费者的底细
- 三、资深创业者的旺铺秘诀
- 四、避开盘店中的金钱陷阱





## 一、选对“口岸”，摸对“财门”

2008年的金融海啸席卷全球，一时间华尔街哀鸿遍野，五大投资行纷纷倒闭，人类面临着前所未有的挑战——商场倒闭、通货膨胀、经济衰退、失业、贫穷等问题接连出现，严重影响了人们的生活水平。作为日益开放和全球化的中国市场经济，不可避免地受全球金融危机的影响，就业率下降，工资减少，人们的“财门”也就自然被关上了。

在这样一个大萧条的背景下，下岗工人再就业，大学生自主创业便成了时代的主流。很多人不得不自谋生路，创立一番自己的事业，有人开小餐馆，有人开装潢店，有人开饰品屋，也有人开百货商场……于是市场上便出现了各种各样的店铺。老实说，开店铺确实是一个不错的选择，自己当老板，自己决策经营，的确比当一个小职员受制于人逍遥自在得多。仔细观察街道上的各种店铺，我们会发现，即使是生意最“旺”的街道，也难免有些地方是“死角”；而一些通常被视为偏僻冷清的街道，有些店铺的生意反而非常好。所以，如果你想要获得成功，想让自己的店铺财源广进，光靠一腔热血是不行的，还应该坐下来，冷静地分析市场、思考生财之道。而首要的就应该选对“口岸”，摸对“财门”。

李嘉诚在介绍其经商的秘诀时曾说过：“第一是口岸，第二是口岸，第三还是口岸。”那么，何谓“口岸”？通俗地讲，“口岸”即是在能够充分吸引顾客的场所建立的店铺。然而，在这么多纵横交错的街道上，如何才能选对适合店铺经营的“黄金口岸”，进而打开那道“生财之门”呢？

### 1. 好的地理位置是成功赚钱的开始

在店铺的运营过程中，店铺的选址无疑是头等大事。一个好的地理位置是店铺成功赚钱的开始。那么，到底如何选择旺铺呢？我们说，既要有



宏观的打算，又要有细节的追求。也就是既有战略，又懂战术。战略上得具备长远的眼光、广阔的胸怀和过人的魄力——“大选址”；战术上要因地制宜、灵活运用。然而，“旺”并非单一元素能够决定，下面就跟大家分享一下选址的“战略”和“战术”。

### （1）取闹避静掌握商圈

开店，首先必须妥善选择开店地点，这可以说是直接影响店铺未来前景的最直接因素。而调查掌握商圈的面貌与大小，更是善选店址，以及开什么店的首要事宜。

所谓“取闹避静”就是在确定店址时，根据店铺的定位，选择人流密集、商业活动频繁的商圈，避免偏僻的环境。

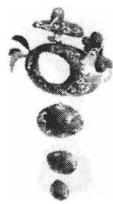
所谓“商圈”即是以店铺坐落点为圆心，向外延伸某一距离，以此距离为半径构成的一个圆形消费圈。交通条件、地形和地域风光、顾客各层的活动特点和顾客的收入状况都是决定商圈好坏的因素。

商圈一般分为三类：成熟的中央商圈、成型的商圈和社区型商圈。第一类是城市的核心商业区域，无论是本市人还是外地人都肯定会去；成型的商圈一般是区域性的商务办公楼或开发区，来购物的一般是生活节奏较快、追逐时尚潮流的年轻人；社区型商圈的主要消费人群则是在社区周边居住的消费者。调查商圈的方法大致有以下四种：

第一种方法是将来店顾客的住址有系统地加以搜集整理，然后制成档案加以管理，最后将顾客的住址以点状方式打在地图上，描绘出商圈的概略轮廓。

第二种方法是在散发的宣传单上，加印赠品兑换券。如此，不但可以广为招徕参观者或者消费者，更可在回收兑换券的同时记录顾客住址等基本资料；然后同样以在地图（或示意图）上打点的方法描绘出商圈概貌。

第三种方法是采用“LSM 拜访法”。“LSM”是英文“区域”、“店



## 开店必赚：门店销售业绩倍增的秘诀

铺”、“市场”三个单词的第一个字母，也就是在店铺附近的公司及住宅等进行商圈市场访问调查。这种方法不但有助于店铺了解自己的实际情形，同时还可以得知其他竞争同业的商圈范围及其实力，也可借此推测出自己店铺的市场占有率。

第四种方法是商圈简易推定法。这是一种比较简单的商圈推定方法，即“20/80法则”。我们知道，在经济生活中存在一个20/80现象，对于店铺经营，这种现象依然存在。研究发现，一般店铺80%的营业额是由总客户的20%或老客户创造的。所以，在规划开店时，我们可以运用这一法则推算商圈。

具体步骤如下：设想好自己要在哪个区域开店；在该地域散发自己印制的有针对性的消费倾向调查表；依据回收的调查表中的信息，筛选出20%的潜在主力客户；将这些主力客户的地址放在地图上，并用红线将离店铺最远的主力客户的地址连接起来。这样，红线在地图上围出的圈就是你的店铺的核心商圈了。这个核心商圈就好像是棵摇钱树，你在以后的日子里一定要好好培育，因为你未来的绝大部分财富都将在这里面产生。

商圈受各种因素的制约，其形态往往呈不规则形状，但从理论上说，商圈结构的三个层次可以用三个大小不等的同心圆来表示。其关键在于确定各层次的半径距离。以位于居民小区的店铺为例，一般以半径500米为主商圈，半径1000米为次商圈，半径1500米为第三商圈，步行所需时间分别为8、15、20分钟左右。

此外，也有来自商圈之外的购买力，如流动购买力、特殊关系购买力等，但所占比重很小。一般来说，习惯性来店购物消费的顾客，多数是居住在一级商圈的消费者，居住在二级商圈的消费者多半是偶尔来店。

当然，上述数字只是经验数字，具体落实到每一间店铺，则需要第一手的居民调查数据作为修正依据。因为店铺经营业态业种不同，店铺规模



大小不一，其商圈半径也会有很大的差别，并不是一成不变的。即使在同一地点开店的商圈范围，也会随着行业的不同而有所不同，例如那些需要常常购买的日常用品，消费者多数会在附近商铺购买，因此其商圈必定很小。而像那些高级名贵或大件商品，由于其所销售商品的价格昂贵，所以消费者会特别注意专卖店的信誉、品质、售后服务等。只要你知名度高或是顾客对你店的商品、服务、价格等方面认同，都会不辞辛劳远道而来，也就是说这种专卖店的商圈自然很大。

相反，小店的商圈太小，在这方面自然是敌不过大型店铺的。因此，小店的聪明之举是充分利用大型店铺的聚客能力，在附近开店营业；或是在其内设柜，或者是某某商品一条街开店，也是一种不错的选择。这便是下面我们要谈到的问题。

### 开店启迪：彩棉内衣店 不宜开在居民区

有一名女士打算经营一家家居饰品店，看着最近彩棉销售不错，打算在小区附近开个彩棉内衣专卖店，20平方米左右。该女士所在小区为钢都花园小区，现在我们就来分析一下在该小区附近开彩棉内衣专卖店是否合适。

#### 环境概况：未形成商业规模

钢都花园小区内上有上万户住宅，为XX单位新建职工居住区。此地段居民比较集中，居民区面积大，邻近中百超市、钢都花园购物广场。但离青山区中心地段比较远，只有零散的一些商铺，还未形成一定的商业规模。

#### 市场分析：开专卖店有风险

钢都花园一名业主说，附近居民大多为搬迁户和职工，其中以中老年人和中小學生为主，消费水平有限。他们对高档价位的服饰多持观望态度，因此不宜开彩棉内衣专卖店。附近一家服装店老板表示：“看的人多，买的人少，店里生意不好，打算转让门面。”



## 开店必赚：门店销售业绩倍增的秘诀

中百超市钢都花园购物广场的彩棉内衣销售人员介绍，这里品牌、款式并不多，因为需求量不大，没有将货上齐全。

### (2) 同行密集的地方是好店址

同行密集客自来，这是古已有之的经营之道。门市生意需要扎堆，才会有市集的热闹，才能形成声势。所谓商业吸引商业，人流吸引人流，生意要大家做才能造成一方繁荣的景象。这是因为，相关店铺的聚集有助于提高相同目标消费群的关注，人们一想到购买某商品就会自然而然地想起这条街，比如北京的西单、王府井、中关村等。这也就是某某商业一条街兴盛的原因。因此，选择同类商品中知名度较高的品牌比较集中的商业区，消费者的购买目标就会非常明确，既能够提升店铺的形象，又有助于提高店铺人气。

但经验并非是绝对的，任何事物都不能死搬硬套。有关专家的观察分析显示：只有贵重商品、耐用消费品和装饰性强的商品，如家用电器、家具、电脑、时装、饰品、古董等，即顾客往往喜欢在比较后才购买的商品，才适于集中扎堆经营，而日常生活用品等使用频率高的商品则不宜集中经营。

因此，根据城市中环境、商圈、街道要素的不同，以及客层定位的不同，在店铺选址时，要根据客户的定位和品牌的定位确定店铺地址。而且，选址地点要和品牌定位相协调，应该不怕跟着竞争对手一起走，甚至要和竞争对手联合起来，共同合作，创造市场。这在当前“租金太贵”的条件下，不失为一剂变通的良方。

## 开店启迪：服装店“扎堆经营”最忌“一片狼籍”

服装店也要讲究气氛，店面的光线要明亮，陈列要整齐，最忌“一片狼籍”。另外，还可考虑附带经营其他饰品，以满足不同人群的需求。

### 秘笈一：选择好地点

选准投资的地点，是经营者开店需做的第一步。聪明的经营者常“扎



堆经营”。试想几家服装店或者一条服装街比邻而居，高中低档全有，各种款式俱全，客人有所选择，谁不愿来呢？

### 秘笈二：独特的款式

目前，几乎每家大中型服装店都包含了各种服装款式。如何打出本店的品牌，恐怕是经营的重点。在这个个性化的年代，谁能拿出独特的款式，谁就占有了顾客的市场。

### 秘笈三：覆盖式宣传

在服装店开张后，不妨印刷一些像名片一样大小的纸片，在店址周围的社区、商厦、写字楼、学校等机构里派发，让潜在消费者了解服装店的位置。

### (3) 拐角的位置较理想

处于两条街交叉处的拐角能产生“拐角效应”，是比较理想的开店位置。拐角位置的优点有很多：可以增加橱窗陈列的面积；两条街道的往来人流汇集于此，有较多的过路行人光顾；可以通过两个以上的入口以缓和人流的拥挤。但由于店铺位置面临两条街，选择哪一面作为自己店铺的正门，则成为一个十分重要的问题。通常的做法是，选择交通流量大的街道一面作为店铺的正门，也就是店面，而交通流量小的街道一面则作为侧门。当然也有同样重视两个门的，使人分不出哪一个才是正门，有时这也能起到良好的经营效果。

### (4) 三岔路口是好位置

如果能把店址设在三岔路的正面，由于店面十分显眼，同样被认为是非常理想的店铺位置。但是，处在这一有利位置的店铺要注意尽量发挥自己的长处，在店铺正面入口处的装潢、店名招牌、广告招牌、展示橱窗等要精心设计、抓住顾客的消费心理，将过往行人吸引到店铺中来。

### (5) 坡路上开店不大可取

正常情况下，店铺场所地面应与道路路面基本处在同一水平面上，这



## 开店必赚：门店销售业绩倍增的秘诀

样比较有利于顾客进店，被认为是理想的地理位置。但也有例外的情况，最常见的有两种：一是设在坡路上的店铺；二是路面与店铺地面高低有悬殊的。

其一，设在坡路上的店铺。

店铺开在坡路上，一般认为是不可取的。但总有些店会遇到这种情况，比如山城重庆的店铺。因此，如果店铺不得不设在坡路上的话，就必须考虑在店铺与路面间的适当位置设置入口处，以方便顾客进出。另外，在橱窗的位置、通道的安排、商品的陈列等方面，都应当有适当的设计。

其二，路面与店铺地面高低有悬殊。

道路平面与铺面地面高低有悬殊时，也被认为是不理想的店铺地理位置。但在寸土寸金的大都市中，在地下、楼上的楼层或在有几级台阶的房屋开设店铺，却是常有的事。遇到这种情形时，对于店铺的门面、入口、天花板和招牌等设计安排更应特别注意，既要有利于吸引顾客进店，又要方便出入。

### (6) 开店方位的讲究

开店方位，也就是店铺正门的朝向，这与当地气候密切相关，并受风向、日照程度、日照时间等因素的影响。在南方城市，面向西的铺面会有日晒，在夏季如果没有空调，会因炎热吓跑不少顾客。在北方城市，面向西北的店铺较易受寒风的侵袭，也不利于顾客进店消费。这些因素都会给店铺经营带来一些影响，因此在选择铺面地理位置时应该充分注意。

### (7) 小城市开大店，抢占第一原则

人们往往容易记住世界上最高的山，很少有人会对第二高的山记忆深刻。“第一原则”在营销中无处不在，如购买去屑洗发水会立刻想到“海飞丝”，这是因为“海飞丝”在进入中国市场时，第一个推出去屑的概念。又如谈到“九牧王”，就会想到“专业西裤”，这都是“第一原则”与品



牌定位紧密结合的成功案例。

中国加入 WTO 后引起国内市场竞争的剧烈变化，国外的二、三线品牌纷纷进入内地，进入中国后首占大城市；而相对于大城市品牌的日渐饱和，小城市会成为未来重要的争夺位置。根据第一原则，在国外品牌进入小城市之前，如果能够把握机会，把店铺开在小城市，就等于稳健迈出决胜终端的第一步。同时，小城市具有租金优势，在投入额不变的情况下，小城市开店，店铺面积更大，一是能直观有效地集中顾客的注意力，吸引顾客光临；二是入口也相对较宽，顾客容易进入店内，并且能够较多滞留顾客，成交的机会也就越大。当然，小城市开大店还应该考虑与城市的规格相协调。

### 开店启迪：“报喜鸟”喜气冲天

上世纪 90 年代，定价四五千元的“观奇洋服”是乌鲁木齐消费者心目中最高档的西服品牌。在当地最繁华的街道中山路上有一个铺位，曾经有一段时间店铺被围挡住，进行装修，而当装修完毕拉开围挡后，消费者看到熟悉的高档男装“观奇洋服”变为陌生的“报喜鸟”，不为人熟知的“报喜鸟”的店面甚至比“观奇洋服”还要大，来势汹汹、装修到位、场面宏大。这时，“报喜鸟”占领了在消费者心目最好位置品牌的店铺，瞬间这只鸟也以高档品牌的形象飞进了人们心里。“报喜鸟”以小城市开大店、抢占第一原则赢得了乌鲁木齐高档男装市场。

#### (8) 大城市开旗舰店或多开店

小城市开大店，抢占第一原则为店铺运营提出了新的思路，而在大城市中选址和开店应该运用怎样的战术呢？那就是大城市开旗舰店或多开店。同一品牌在同一条步行街一口气开 5、6 家店是现在比较流行的做法，这样的案例不胜枚举：上海的中山路有六家“真维斯”店铺，天津滨江道有五家“班尼路”专卖店，“匡威”在长春最旺的一条街有四家店，贵阳的一条街 150 米之内有两家“麦当劳”……