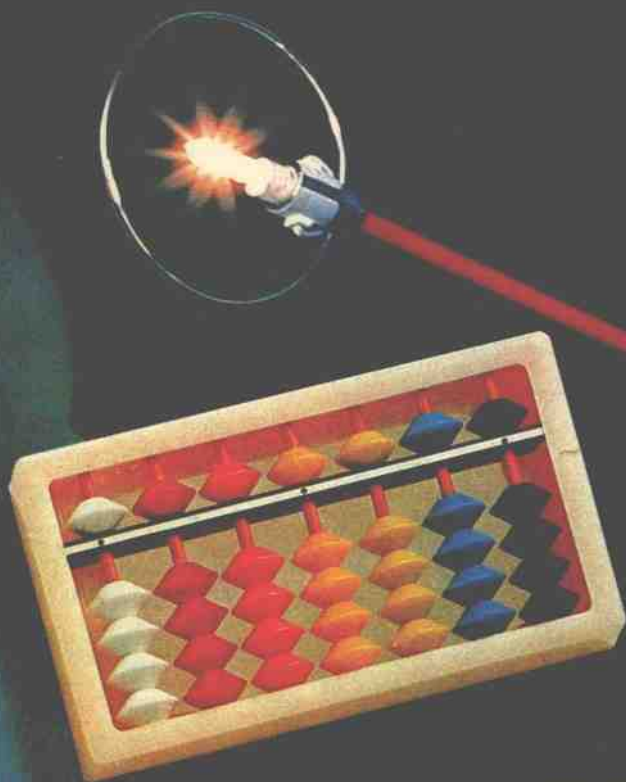


零售商銷售技術

出奇招掌握顧客荷包
零售業錢途大有可為

● 本局編譯部編譯 ●



文國書局

零售商店銷售術

本局編譯部編譯

圖書國文

F713.1
W663



零售商店銷售術 特價：捌拾元

主編者：蔡聰明
編譯者：文國書局編譯部
發行人：沈英士
發行所：台南市崇德三街62巷8號
電話：(062) 676555
郵撥帳戶：306356 沈英士收
印刷所：新奇星印刷局
打字：建志照相打字行
總經銷：全省各大書局
中華民國72年10月出版
版權所有·請勿翻印

行政院新聞局局版臺業字第貳壹參肆號
(本書如有缺頁或裝訂錯誤請寄回調換)

介紹您閱讀 「工商圈書系」

使您成爲商場上的強人

- | | |
|-------------|------|
| 1 做個快樂的伙計 | 特價80 |
| 2 當個成功的老闆 | 特價80 |
| 3 有錢途的行業 | 特價80 |
| 4 創業致富 36 計 | 特價80 |
| 5 激發創意的思考法 | 特價70 |
| 6 創造自己邁向成功 | 特價70 |

圖書目錄備索 請附回郵即寄

目錄

第一章 零售業的經營策略

零售業前途大有可爲·····	二
自助式商店已成大勢所趨·····	三
零售商店的連鎖營銷·····	四
零售業今後的發展趨向·····	五
美日零售業的經營現況·····	七
提高商標印象對抗大連鎖店·····	八
商店應尊重消費者權利·····	九
價廉物美滿足顧客·····	一〇
加強與顧客溝通·····	一二
多爲消費大眾着想·····	一四
盡力走在流行的前端·····	一五

第二章 開業地點與裝潢

坦誠經營滿足顧客·····	一七
創造與劃分顧客階層·····	一八
零售商面臨的兩大難題·····	二〇
同業之間的激烈競爭·····	二〇
消費者對時髦商品的偏好·····	二一
建立時髦的零售形象·····	二四
正確衡量時髦商品的壽命·····	二五
集中採購利弊互見·····	二七
設立分店要面面兼顧·····	二九
訪求人才賦與全權·····	三〇
美國卡特公司遠景無限·····	三二

求新求變・慎選地段·····	三六
選擇有發展性的地點投資·····	三七
地段不佳・遷地爲良·····	三九
洞察顧客來自何方·····	四〇
零售商店的裝設原則·····	四二
商品的陳列要領·····	四三
照明設計不可忽視·····	四四
通道至少要留一半空間·····	四六
店舖設計應配合商品與設備·····	四七
陳列櫥窗的擺設原則·····	四九
創造獨特的魅力·····	五一
整修門面，塑造個性·····	五二
互相觀摩・知己知彼·····	五三
不要忽視倉庫與廁所·····	五五
增添設備刺激購買慾·····	五六

第三章 如何掌握顧客

消費者面面觀·····	六〇
深入了解消費者的慾望·····	六〇
保持商品邊際效用的平衡·····	六一
商業與顧客息息相關·····	六二
善於利用消費者購買慾望·····	六三
構成需要的兩大因素·····	六四
刺激消費慾望創造需要·····	六四
消費者慾望的內容分類·····	六五
喚起消費者慾望的行銷活動·····	六六
廣告詞左右消費者慾望·····	六七
消費者的形態與促銷對策·····	六八
顧客是商店的衣食父母·····	六八
四種不同的消費者形態·····	六九

針對顧客決定商品政策·····	七〇
促銷與廣告活動的實施·····	七一
三種購買者慾念的消費形態·····	七一
服務與接待顧客的對策·····	七二
零售店的待客之道·····	七三
遵行先來先接待的原則·····	七四
分析顧客沒買就走的原因·····	七五
設法記住顧客的名字·····	七七
商品出門歡迎退換·····	七八
掌握顧客的需求·····	七九
迎合顧客的品味·····	八〇
滿足顧客的慾求·····	八二
方便顧客付帳的原則·····	八三
出妙招服務顧客·····	八五
技巧地關懷讚美顧客·····	八六

第四章 獨特的銷售創意

時髦產品的銷售期要善加把握·····	九四
寵物石應運而生·····	九五
提供了創造力的出路·····	九六
生活單調令人趕時髦·····	九七
吸引人共享社團感·····	九八
帶頭者發揮影響力·····	九九
時髦產品的兩大特質·····	一〇一
渴望長期獲得滿足感·····	一〇二
發展新產品應針對急切需要·····	一〇三
錯過時機必然滯銷·····	一〇四
利用嗜好爭取顧客·····	一〇六
部份產品仍可東山再起·····	一〇七
獎勵銷售辦法不可或缺·····	一〇八

研訂獎勵計劃的時機·····	一〇九
獎勵效果優於其他促銷活動·····	一一〇
獎勵計劃的預算來源·····	一一一
達成目標招待旅遊·····	一一二
利用顧客本身來促銷·····	一一五
公司避免自吹自擂·····	一一五
廣告的主題放在消費者·····	一一七
「顧客購貨經驗談」有利促銷·····	一一七
高明的廣告促銷手腕·····	一一八
泰貝德公司一鳴驚人·····	一一九
廣告強調獨特銷售創意·····	一二〇
講求獨特銷售人格·····	一二一
不景氣聲中的廣告方式·····	一二四

第五章 採購與存貨管理

預先訂妥購銷計劃·····	一二八
重點採購不易吃虧·····	一二九
每天採購得不償失·····	一三〇
不宜賤買也不可賤賣·····	一三三
計劃採購的原則與禁忌·····	一三四
不接受供應商的招待·····	一三五
買投機商品反易因小失大·····	一三六
拒絕塞貨式推銷·····	一三八
購買付款的良策·····	一四〇
付款時不拖泥帶水·····	一四二
退貨本身也是一種損失·····	一四三
建立商品管理制度·····	一四五
避免缺貨訂定庫存量·····	一四六
分析顧客抱怨與缺貨原因·····	一四七
重視貨品回轉率和庫存期限·····	一四八

作有計劃的商品盤點·····	一五〇
商品管制系統的必要·····	一五二

第六章 統卸店員的藝術

店員甄選與訓練·····	一五六
利用營業低潮訓練店員·····	一五七
實施店員在職訓練·····	一五八
店員的姿態與用語·····	一五九
店員的儀容影響觀感·····	一六一
提供合理的休假與福利·····	一六二
按時發放薪水·····	一六三
重視店員福利措施·····	一六四
舉辦旅遊提高士氣·····	一六五
對待店員的良策·····	一六七
互相瞭解加強溝通·····	一六八

借錢給店員要有原則·····	一六九
如何預防員工跳糟·····	一七一
不要強留辭意已堅的店員·····	一七二
給予店員真正的關懷·····	一七四
讓店員參與經營·····	一七五

第七章 廣告、包裝與促銷

廣告的優劣決定產品的成敗·····	一七八
廣告如何達成促銷任務·····	一七八
決定廣告目標與推廣計劃·····	一八〇
決定新產品的市場地位·····	一八一
產品的推廣與銷售要密切配合·····	一八二
公開新產品的技巧·····	一八三
廣告攻勢與銷售相輔相成·····	一八五
策定廣告營銷戰略·····	一八五

廣告要配合商品定位.....	一八六
廣告之營銷戰略.....	一八八
檢討市場條件推出廣告.....	一八九
廣告的成敗關鍵.....	一九一
廣告公司要能隨機應變.....	一九二
做廣告應先探索的事實.....	一九三
破除偏見建立廣告信譽.....	一九四
廣告成敗的分野.....	一九五
消費者水準不斷提升.....	一九六
包裝是促銷的利器.....	一九七
包裝就是銷售的前哨戰.....	一九八
改變包裝的重要性.....	二〇〇
包裝所負的重大責任.....	二〇二
銷售包裝商品的訣竅.....	二〇五
消費者購買動機的特色.....	二〇七



判定包裝促銷的B I D原則.....	二〇九
知名度可左右銷售額.....	二二二
一流的包裝設計備受垂青.....	二二五

第一章 零售業的經營策略

零售業前途大有可爲

由於商業時代的來臨，使得商店零售業所扮演的角色愈來愈重，換句話說，它與民生更形息息相關，錢途也被看好。

因此，店老板切不可再妄自菲薄，視自家爲無足輕重的小角色，且無視現代化、合理化的商店經營——以低薪隨便找個店員了事。

根據最近幾年的統計，日本職工平均薪水最高就屬零售業，而且平均每年的薪水增加率達百分之十五。其中；服裝店店員月薪在十四萬日幣左右，電器店店員月薪在日幣十三萬圓以上，鑲眼鏡店店員的薪水緊迫前者，鞋店店員的月薪在十三萬日幣左右，家具店店員的薪水則緊盯鞋店店員之後，糕餅店的薪水在十二萬圓左右，化粧品店的店員月薪在十一萬日幣上下，西藥店店員薪水則在十萬圓左右，汽車店店員則緊跟前者，綜合食品店則與汽車店店員差不多，書店店員的薪水亦在日幣九萬圓以上，水果店店員的薪水也有九萬圓上下。

總之，商店經營已不適於採「低」姿態了，應該想到「自己的時代來臨」了，以合理的人事費用，聘用幹才達到牡丹綠葉相襯的效果。

也許很多店老板會說，我們小店賺不了什麼錢，那能再付高薪去找人呢？其實多數的店老板只是捨不得少賺，於是很自然地形成：低待遇——低效率——低收益的惡性循環，最後甚至經營不下去關門大吉了。

以日本JFA連鎖店的會員商店為例，去年的營業額平均增加了百分之三十二以上，這是因為他們觀念新、肯用人、能用人，因此效率高，業績蒸蒸日上收益自然也就「水漲船高」了。

自助式商店已成大勢所趨

去年秋天，日本商業界（專業出版公司）慶祝三十週年紀念大會，與會人士強調：八十年代將是商業時代，而其主流將是自助式商店。

在臺灣，這一類型的商店如超級市場始於五年前，這一兩年此種自助商店發展更是快速，尤其是全省各地一〇二家的青年商店投入此一行列，更令人體會到八十年代乃是商業時代的意義。

而更重要的是，這種趨勢將使得一般食品、雜貨店為之改觀。我們有理由相信，整潔的店面、商店多樣的陳列、標價統一有序，又能自由選購的商店，必為所得日增的消費者所接受。

根據非正式的統計：食品、雜貨店約佔商店數量的百分之五十，而其規模多所零碎，隨着人力的昂貴，若不改為自助式商店，將來在經營上的艱困是可想而知的。

具體而言，自助式商店的優點有：

- ①營運效率高，較非自助商店要高出百分之五十左右。
 - ②低成本，約較非自助商店低百分之三左右。
 - ③售價低，一般商店毛利要求百分之二十，而自助式商店為百分之十七。
 - ④顧客購買率及金額較在一般商店高出百分之三十左右。
- 當然，自助式商店若經營不得法也是徒然，通常經營自助式商店有七個原則：
- ①整潔、交通方便；②商品單價低；③包裝適當；④陳列合理；⑤有力的店頭廣告輔助；⑥設備優良；⑦商品豐富，且有多量的名牌商品。

零售商店的連鎖營銷

日本的不二屋、西友、大榮百貨等這些大規模的零售業均於二次世界大戰後崛起，而今銷售額高達四—五千億圓，且其社會地位不遜於松下幸之助等主持的產業界。尤其大榮百貨將 Victor 等著名廠商合併，其快速發展之聲勢，確實叫人刮目相看。因此，更可證明連鎖商店今後必有其更廣、更遠的市場。

連鎖店經營也可以說是零售業的「規模化」，根據不二屋、西友、大榮……等幾位社長的說法

，大規模零售業發達的原因包括：

- ①國民所得提高，國內市場消費擴大。
- ②近代化的自助式商店易於為人接受。
- ③過去的零售業經營方式太保守。
- ④汽車的日漸普及，改變了消費習慣。
- ⑤減少貨品流通的關口，也同時減少了中間的剝削。

由於這些因素，不僅百貨業的連鎖經營「暢銷」，就是飲食業如甜甜圈、炸雞等速簡食品的連鎖經營也大為風行。

在國內，超級市場不僅林立，也有「連鎖」出現，許多以高雅氣氛著稱的咖啡廳也在開設分店了。統一企業集團更在全省各地設立三百家食品麵包連鎖店。我認為在國內零售業規模化的時代也已來臨了。

零售業今後的發展趨向

有日本連鎖商店經營「教父」之稱的前每日新聞經濟記者渥美俊一（也是一位名作家），在一次由日本商業界主辦的連鎖商店大會上發表專題演講時，一再強調規模化、制度化、系統化的經營

，是今後零售業的發展必然的趨向。他將日本零售業的發展，按五年為一期，而劃分了六個時期，並略述每個時期的經營方略，頗值參考：

①一九五〇—一九五四年以前，很多商店均有店鋪銷售及外賣方式兩種營業內容，而在這個時期裏，徹底實施店鋪銷售，改善店鋪裝潢與商品陳列者莫不業務發達。

②一九五五—一九五九年，在這個時期許多商店改採自助方式，由於減少人工，改進冷凍陳列櫃、使用收銀機、實施科學商品管理，降低成本，大受消費者歡迎，一些不採自助方式的商店在業績上實難望其項背。

③一九六〇—一九六四年，經濟高度成長，人口集中在都市，消費習慣趨向 One Stop Shopping 於是佔地四百—五百坪的大型商店抬頭，有些商店的年營業額甚至高達五十億圓。

④一九六五—一九六九年，大店鋪開始在重要社區內設立多店策略，如由三店→七店→卅店→一百店漸次擴張，由於多店化得以大量採購，價格降低、銷售直線上升，年營業額有高達一千億圓。

⑤一九七〇—一九七四年，因為自用車益愈普遍，使得有停車場設備的購物中心逐漸風行。

⑥一九七五—一九七九年，能源危機後，消費受到了影響並趨向於「精選」，故肯動腦筋，而得以合理的低價促銷者，業績仍始終看漲，如日本大榮超級市場開發一種無品牌咖啡，價錢比市價低四〇%，而大告暢銷。

美日零售業的經營現況

美國的超級市場是食品業界的後起之秀。對往昔食品零售店老大不堪的經營方法及其得意的價格政策而言，超級市場是強力的挑戰者。超級市場亦因此而獲得消費大眾的支持，成為消費大眾的夥伴。

同樣的，廉售店則是衣料或電氣器具的革新者。廉售店應以低價政策為武器，創造足以推動廉價政策的組織，為陷在泥沼中的業界敲響警鐘。

超級市場與廉售店，不僅為酣睡於夢中的業者敲響警鐘，對製造業與銷售業的配銷通路也造成重大的影響，甚至已成為正義的夥伴而向製造業的寡佔市場挑戰。

不過，美國這原為正義夥伴的超級市場與廉售店，現已被當作零售寡佔的元凶而遭到攻訐，一如舊時寡佔廠商之遭到攻訐一樣。

美國超級市場前二十名業者在業界的市場佔有率，一九五四年尚祇有百分之二十九，至一九七五年竟高漲至百分之三十四。

不過，過錯並不在寡佔市場本身，問題出在掠奪性的價格和不公正的交易對自由競爭所造成的