

选好店址有讲究 · 店铺命名有学问 · 开店装修有什么禁忌 · 怎样分析顾客的不同心理

王莉◎主编

四步提升开店成功率

开店做生意

开 · 店 · 方 · 略 · 和 · 管 · 理

云南出版集团公司
云南科技出版社



王莉◎主编

四步提升开店成功率

开店做生意

开·店·方·略·和·管·理

云南出版集团公司
云南科技出版社
·昆明·

图书在版编目(CIP)数据

开店做生意/王莉主编. —昆明:云南科技出版社, 2013. 5

ISBN 978-7-5416-7171-5

I. ①开… II. ①王… III. ①商店—商业经营
IV. ①F717

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第121219号

责任编辑:唐坤红

李凌雁

洪丽春

责任校对:叶水金

书籍设计:



RS Design · 潤水設計

责任印制:翟苑

云南出版集团公司

云南科技出版社出版发行

(昆明市环城西路609号云南新闻出版大楼 邮政编码: 650034)

昆明卓林包装印刷有限公司 全国新华书店经销

开本: 889mm×1194mm 1/32 印张: 3.5 字数: 90千字

2013年5月第1版 2013年5月第1次印刷

定价: 35.00元

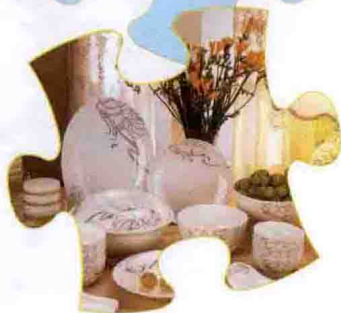
第1步 开店有计划



- 2/ 为什么想开店
- 2/ 开店成功率有多高
- 3/ 你适合开什么样的店
- 4/ 用什么方式开店
- 5/ 开店前的要素斟酌
- 7/ 为什么要进行市场调查
- 7/ 怎样进行市场调查

- 怎样选好店址 /18
- 选好店址有讲究 /25
- 店铺命名有学问 /27
- 常用的取名方法 /29
- 开店的各种手续 /33
- 营业执照办理程序 /34
- 店铺巧装修 /37
- 开店装修有什么禁忌 /43
- 对店铺进行灯光设计 /46
- 如何进行商品的陈列 /48
- 商品陈列的步骤 /52
- 流行的商品陈列技巧 /54

第2步 开店有讲究



了解货品 /58

了解顾客 /59

分析顾客类型 /59

了解不同类型顾客的消费心理 /68

怎样分析顾客的不同心理 /72

怎样与顾客交谈与聆听 /80

了解购买过程 /84

影响消费者作购买决策的因素 /87

第3步 开店有策略



90/ 怎样开淘宝店

98/ 怎样开加盟店

99/ 开加盟店的注意事项

105/ 怎样开连锁店

第4步 开店有不同



第1步

开店有计划



为什么想开店

感性创业者

多属感情丰富，易冲动型，常被某些经营成功的店面吸引，店内的特殊氛围及节奏，常使其情绪受到感染，对开店过于乐观。

理性创业者

又可分为两类：一是水到渠成型，这类人拥有专业技能，科班出身，从基础做起，经历公司各项营运阶段，实力强；二是停、看、听型，他们不急于投入，心中对开店仍存疑惑，想通过各种渠道进行了解，找寻最好的方式。

开店成功率有多高

美国对于开店成功率曾进行过调查，结果显示，加入加盟体系开店成功者约为 80%，独立开店成功者比例约占 20%。

专家认为：店面经营成功之道，“技术”是基本生存条件；真正能让店面落地生根，充足的竞争力是不可或缺的；留意市场讯息，关注新形态消费文化及特性，才能在消费者偏向理性思考的情形下，免于落入削价竞争的恶性循环中。



你适合开什么样的店

若你浑身充满创造力，内心热情如火，外表光芒万丈
可考虑经营自助火锅店、传统小吃店、便当外送等餐饮服务业。

若你酷好精致有品位的物品
二手精品店、手工艺专卖店及小型咖啡屋，能让你一展雄才。

若你极度敏感，有爱家、恋家情结
托儿所、幼儿园将是你的最爱。

若你常常跟着感觉走，时时设身处地地为人着想
宠物店、花店、园艺店正需要你这种特性。



另外，建议在尚未决定开店业种时，应多参与加盟业者举办的说明会，听听不同业种的声音，并亲自听听开店的酸甜苦辣。

其次就是结合本地实际情况，对即将出现的市场作出判断。借鉴国外的先进经验、做法。而在本地则属预见型新兴项目的，结合本地及自身情况有选择地实施。尽力选择自己熟悉的行业和掌握相关知识的行业为投资目标，要充分发挥自身所掌握的知识和技能，把其作为选择投资项目的一

个有利条件。尽量选择与亲属、朋友从事的行业相关或相近的项目，这样可以得到他们的指导，在业务上也能得到一定帮助。注重市场调查，搞好市场的分析预测，你可以向专业人士请教，测算出投资的最低和最高收益。



用什么方式开店

是单打独斗，自己开店？或是邀亲友合伙？抑或是入主加盟体系，由总部提供开店资源？我们的建议是若所开设的店面，与过去工作经验有关，并曾担任经营管理职务，可考虑独立开店。但若无经验，选择合适的加盟体系，从中学习管理技巧，也不失为降低经营风险的好方法。此外，合伙投资开店，日后须有面对股东意见分歧与权责划分的勇气。合伙最好避免2人组合，而以3人为佳，最多不超过5人。

开店前的要素斟酌

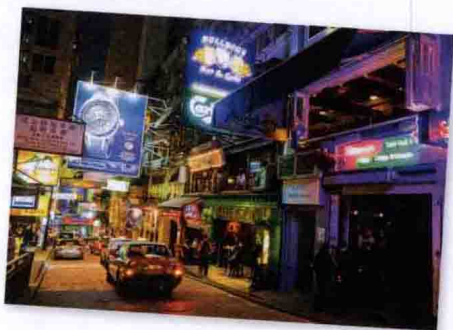
没有调查就没有发言权。店铺所在地人口分布情况，附近聚集的单位性质、工作性质，本区域消费能力、习惯，有无同类店铺，若有，要调查其生意好坏。越深入了解目标客层，在店铺定位时便愈能投其需要与喜好。对于转让的店铺切勿轻率接手。有的人一看见某某店铺转让，觉得其门面不错，价格也不贵，便贸然接手，殊不知开店之后才发现目标市场太小，甚至造成“无人上门”的窘境，但为时已晚。一般来讲，开店之前的市场调查包括以下几个方面：

✚ 店铺周围环境如何

环境的好坏有两种含义。一种含义是指店铺周围环境状况。比如有的饮食店开在公共厕所旁或附近，不远处便是垃圾堆、臭水沟或店门外灰尘飞舞，或邻居是怪味溢发的化工厂等，这便是恶劣的开店环境。另一种含义指店铺所处位置繁华程度。一般来讲，店铺若处在车站附近、商业区域人口密度高的地区或同行集中的一条街上，这类开店环境应该具有比较大的优势。另外，三岔路口、拐角的位置较好，坡路上、偏僻角落、楼屋高的地方位置欠佳。

✚ 交通条件是否方便

顾客到店后，停车是否方便；货物运输是否方便；从其他地段到店乘车是否方便等。交通条件方便与否对店铺的销售有很大影响。



✿ 周围设施对店铺是否有利

有的店铺虽然开在城区干道旁，但干道两边的栅栏，却使生意大受影响。因此在选择临街铺面时，要充分注意这点。如何选择呢？典型街道有两种：一种是只有车道和人行道，车辆在道路行驶，视线很自然能扫到街两边铺面；行人在街边行走，很自然进入店铺。但街道宽度若超过 30 米，则有时反而不聚人气。据调查研究，街道为 25 米宽，最易形成人气和顾客潮。另一种典型街道：车道、自行车和人行道分别被隔开，其实这是一种封闭的交通，选择这种位置开店也不太好。



✿ 服务区域人口情况

一般来讲，开店位置附近人口越多，越密集越好。目前很多大中城市都相对集中形成了各种区域，比如商业区、旅游区，大学区等，在不同区域开店应注意分析这种情况。

✿ 目标顾客收入水准

在富人聚集的地段开设首饰店、高档时装店便是瞅准了目标顾客高收入这一特点。城市周边建设的各种商业别墅群或有档次的小区，都是富人聚集的地方。

为什么要进行市场调查

在市场经济条件下,没有对市场的调查研究,就没有对市场活动的发言权。市场调查是经营决策的前提,是进行市场竞争的有力手段。

✦ 调查环境, 适应快速

即对目标市场的政治法律环境,人口环境,社会文化环境,经济环境,科学技术环境,自然环境,行业环境进行调查,以达到适应环境,快速顺利地开拓新市场的目的。

✦ 调查对手, 胜之一筹

即根据自己的竞争模式为依据,对行业竞争的整体形势,竞争对手的类型,数量,规模及竞争态势进行调查,达到了解对手情况,制定出措施、办法、制度胜过竞争对手一筹的目的。

✦ 调查客户, 刺激需求

即通过对现有客户和潜在客户的调查,达到了解企业、产品在消费者心目中的形象,把握消费者需求及购买行为的具体特征,制定出相应对策,刺激消费者对企业产品需求的目的。

怎样进行市场调查

市场调查方法是指依照科学的方法和程序,有计划、系统地收集、整理与市场有关的信息资料,并对其进行分析研究,从而为营销决策提供依据。市场调查采用的基本方法,通常为问卷调

查法、访问法、专家法、观察法、实验法等。

✚ 问卷调查法

这种调查方法是以问卷的形式向调查对象提出要调查的问题，并辅以调查人员的提问，通过该调查问卷记录调查对象的回答结果。问卷调查法具有适应面比较广、调查的速度较快、记录调查结果十分方便、统计和分析调查结果比较容易、对于调查员的要求不如其他调查方法那样严格等方面的优点，因而在实际工作中大受欢迎。



问卷调查法还非常适合于大规模的调查研究，加上电子计算机技术在问卷调查法中的运用，可以使问卷调查法处理规模十分庞大的调查数据。

(1) 问卷调查法的分类

问卷调查法可以细分为现场问卷调查法、入户问卷调查法、邮寄问卷调查法三种类型。其主要区别是每一种问卷的使用场所不同。

① 现场问卷调查法是指在购物现场、展销现场或在集体谈话法一类的调查场所，要求调查对象当时就回答问卷中提出的问题，并记录回答的结果。

② 入户问卷调查法是指调查人员直接进入被调查住户中，对他们本人或他们的家庭成员进行直接的提问调查。

③ 邮寄问卷调查法指的是调查人员把设计好的调查问卷有选择性地邮发给调查对象，请调查对象准确如实回答调查问卷中的提问，并清楚地填写回答的结果，再将填写好的调查问卷邮寄回调查机构，由调查机构统计和分析调查结果。

（2）调查问卷中回答提问的形式

要求调查对象回答提问的形式有多种，一般可以分为自由回答式、选择回答式、评分式、自由排列式等。

自由回答式，要求消费者按照自己的看法自由地、毫无顾虑地回答调查人员的提问，一般要求使用书面语言，但在某些特殊的调查研究场合也可使用口头语言。自由回答法可以取得较多的调查信息，这是与其他回答方式相比最大的一个好处，但这种回答的方式在处理调查结果的时候，存在一定的难度。因调查对象回答问题的方式各不相同，不好采用统一的标准来统计结果。

选择回答式。是由调查人员预先设定好几个可以选择回答的项目，由消费者选择其中符合他本人的意见和想法的一个或几个答案，画上記号，就算回答完成了。这种方式的好处是回答问题的速度快，统计调查结果十分方便，缺点就是预先设定的答案不一定有很强的代表性，消费者可能还有其他的答案，因为问卷设计中没有包括进来而损失了这些调查的信息。

评分式。是以数量等级的形式来调查消费者的一些消费心理和消费行为，在统计调查结果时比较方便，得到的结果也比较精确。自由排列式是要求调查对象按照自己的看法对提问中所列出的一些项目进行排列，排列的顺序可以从大到小、从小到大、从最满意到最不满意或反之，只要在提问中向调查对象作了清楚的说明就行。自由排列法可以比较方便地研究消费者对不同商品之间的心理和行为差异，有利于比较不同商品之间的优缺点，也用于研究同一商品中不同特性对于消费者的重要性，从中找出商品在市场中更加准确的定位。

访问法

访问法是通过询问的方式收集市场信息，也就是向被调查者提出询问，以获得所需资料的一种方法。按调查者与被调查者之

间的接触方式的不同,访问法可分走访调查、信访调查、电话调查、留置调查和网络调查五种形式,其差异见表5-1。现分别叙述如下。

(1) 走访调查

即调查人员通过走访被调查者,当面向被调查者提问,以获得所需的情报、信息。它的优点主要是:有激励效果,有观察机会,适用范围广。这种方法的缺点是调查费用较高,并且被调查者有可能受到调查人员的诱导而提供不真实的答案。

(2) 信访调查

信访又称函件通信调查或邮寄调查,是将设计好的调查表用邮政寄给被调查者,请他填好寄回。信访要注意的是,所提问题必须简明,不宜过多。信访的优点是:调查区域广泛,可免除调查员的偏见并能与群体或家庭成员交换意见。其缺点是,通常回收率较低,各细分市场的回收率不一致,费时较长,仅限于简单的问题,答卷者可能不是调查对象。

(3) 电话调查

电话调查有两种方法。一种是由调查者按调查需要选择一定样本并与被调查者以定期或不定期方式用电话联系:另一种则由调查人员根据抽样调查要求及规定样本范围,用电话向对方进行询问。它的优点为,情报及时,资料的统一程度高,可以对难以接触的被调查者及不易登堂入室的家庭进行调查。其缺点为,有些地方无电话,仅限于简单问题,照片和图样等无法利用,一般仅限于市区,否则费用过大。

(4) 留置调查

留置调查是指访问员至受访者家中访问,委托协助调查并留下问卷,日后再回收问卷的方法。优点是:即使问题项目多,受访者还是可依据自己的时间从容作答、可回答难以当面回答的问题、访问时即使受访者不在家亦可进行调查、受访者意见不易受调查人员的影响。缺点是:难以确认是否是受访者本人的回答、

即使是本人回答亦可能受家人朋友意见的影响、调查地域范围有限，也不利于对调查人员的管理监督。就方法本身而言，留置调查是介于走访和信访调查之间的一种折中方法。

(5) 网络调查

是指利用 Internet 技术进行信息收集的一种方法，目前，网络调查的方式主要有：E-mail 法、Web 站点法、Net-meeting 法、视讯会议法、OICQ 网络寻呼机法或在聊天室选择网民进行调查、在 BBS 电子公告牌上发布调查信息等。

优点是：由于因特网不受时空、地域限制，因此网络调查具有地域广泛性、信息及时性与共享性、操作便捷性和经济性等优点，而且由于调查者与被调查者不进行任何接触，结果有较强的准确性。其缺点是：网络的安全性问题有待改善；企业和消费者对网络调查缺乏了解和信任，影响其使用效果；网络调查技术有待完善、专业人员匮乏；网络普及率不高和拒访现象的大量存在，影响了调查结果的可靠性；无限制样本、重复投票等问题令人困扰。

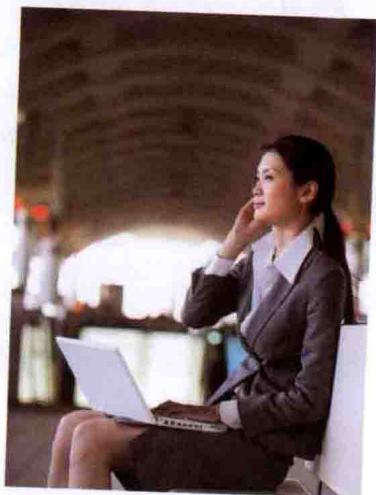


表 1

访问法五种形式的比较

	范 围	调查对象	费 用	回 收 率	质 量
走访调查	窄	可控可选	高	高	较高
信访调查	广	一定控制	较低	较低	较低
电话调查	较窄	可以控制	低	较高	较高
留置调查	较窄	可以控制	高	高	高
网络调查	广	一定控制	低	较低	较高

专家法

头脑风暴法和德尔菲法都是以专家为调查对象，实质上属于访问法的范畴，但具有其独特之处，并在市场调查中得到有效应用。

(1) 头脑风暴法

头脑风暴法的根本出发点是,认为社会小的某个具体个人总免不了要受知识、环境、经历、思维方法等诸多限制,即使学识水平再高的人,也难免有某些知识或经验方面的缺陷。因此,集体思考、集体智慧是防止片面、防止遗漏的重要手段,是决策民主化、科学化的依据。这也是此方法自创立起就受到普遍重视的原因。

这种方法是采用会议的形式,即召集专家开座谈会征询意见,将专家对过去历史资料的解释和对未来的分析,有组织地集中起来,以取得尽可能统一的结论,在此基础上,找出各种问题的症结所在,提出解决问题的方法或对市场的前景进行预测。

头脑风暴法的实施要点为以下几点:

①会议进行方式。由会议主持人说明调查的主题,提供必要的参考资料,然后,让各位与会专家发表自己的看法。当然,有时候会议主题也可以在事前通知,这样可以使专家提前有所准备,扩大情报资料,在发言时有的放矢,讨论问题比较深入,但也容易约束人的思想,使思路固定化。

②参加人员。调查人员要对参加会议的专家进行挑选,参加会议专家的地位最好是相同的,以免一部分人被另一部分人的权威所慑服。同时,参加会议的专家人数也要适中,如果参加会议的专家过少,代表性不够;人数过多,会议组织起来困难,费用开支加大,一般为5~12人为宜。

③会议时间。时间也要适中,时间太短,许多专家的意见不能充分表达;时间过长,则容易造成拖沓和走题现象。

④组织工作。采取这种方法,要求会议的组织工作水平较高,会议准备工作较充分,会议主持人有较强的组织能力、民主作风和指导艺术。这样就能创造气氛,使每个人的大脑皮层始终处于高度兴奋状态,精力集中,取得良好的预期效果,否则,将导致