

<<开店必读>>

图书基本信息

书名：<<开店必读>>

13位ISBN编号：9787802446113

10位ISBN编号：7802446112

出版时间：2010-1

出版时间：现代出版社

作者：林文力

页数：312

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<开店必读>>

前言

对创业者来说，开店是创业的最佳途径，不仅可以施展自己的才华，锻炼自己的能力，而且还可以积累自己的财富。

但也有不少人认为，开一个小店，最多不过是一小商小贩。

有这种法想，是大错特错。

古今中外，很多富豪都是从一家小小的店铺白手起家的，如“肯德基”、麦当劳”、“沃尔玛”都不是从一个小店经营开始，最终做到了全球连锁吗？

尤其是“沃尔玛”还做到了世界五百强之首。

每年我国有数百万的各式店铺在喜庆洋洋的氛围中开张，由此催生出数之不尽的新富翁。

以前曾听说过某名牌大学生摆摊做一个“猪肉王子”的故事，在惊奇之余，从中悟出了一个深刻的道理：条条大道通“罗马”，开小店也能取得大成就。

伴随着一个个时尚、风光的新潮店铺的出现，我们不得不承认：开小店，赚大钱。

然而，开店简单吗？

答案是否定的。

开店并非像有些人想象的那么容易，不要认为有了一笔资金，选个地点，装修一下房子，挂上干净的招牌，生意就成功了。

很多新店老板在信心满怀中开张，往往却事与愿违，结果是门可罗雀，以失败而告终。

而有的店铺通过精心的策划、灵活的经营、科学的管理而蒸蒸日上，越做越大。

格外是在同一路段，代理同一品牌的两个店，其中一家店铺光临的顾客是络绎不绝，而另一家却是门庭冷落，这些究竟是什么原因呢？

开店成功有成功的理由，失败有失败的原因，答案尽在本书中。

本书从十二个方面对开店的细节进行了详尽的描述，分别是：开店谋划术，店址选择术，店铺包装术，商品陈列术，店铺管理术，顾客招揽术，心理透视术，顾客沟通术，广告宣传术，商品促销术，竞争致胜术，成功扩张术。

内容系统、全面、实用，语寿通俗易懂，见解独到精辟。

只要我们按照本书叙述的方法一步一个脚印去经营，“开家旺铺赚天下”不是没有可能。

祝您：生意兴隆通四海，财源茂盛达三江。

<<开店必读>>

内容概要

开店是创业的最佳途径，不仅可以施展自己的才华，锻炼自己的能力，而且还可以积累自己的财富。

大部分人认为，开一个小店，最多不过是一小商小贩。

这种法想，可以说是大错特错。

“肯德基”、“麦当劳”、“沃尔玛”都是从小店开始，做到了全球连锁。

《开店必读》从十二个方面对开店的细节进行了详尽的描述，分别是：开店谋划术，店址选择术，店铺包装术，商品陈列术，店铺管理术，顾客招揽术，心理透视术，顾客沟通术，广告宣传术，商品促销术，竞争致胜术，成功扩张术。

书籍目录

第一章 策略决定成败——开店谋划术NO.1 先看看自己是否适合开店NO.2 从事自己感兴趣的行业NO.3 什么人的钱好赚NO.4 全面剖析市场机遇NO.5 新开店还是盘店NO.6 独资还是合伙NO.7 确定所需的资金NO.8 如何筹集资金NO.9 坐而言不如起而行NO.10 制定店铺经营战略第二章 风水宝地财源旺——店址选择术NO.11 好店址才有好生意NO.12 店铺选址的一般原则NO.13 确定顾客人群NO.14 测定店铺的商圈NO.15 选址的黄金法则NO.16 选址有哪些技巧NO.17 选址攻略NO.18 倒吃甘蔗选址术NO.19 开店的最佳区域NO.20 不宜选择的地段第三章 打造黄金卖场——店铺包装术NO.21 好店名为你带来财富NO.22 名正则言顺，言顺则事成NO.23 店名是“第一推销员”NO.24 店铺命名的常用方法NO.25 店铺命名的忌讳NO.26 招牌的设计NO.27 店铺橱窗的设计NO.28 店门的设计NO.29 店面的广告设计NO.30 内部装潢要与外部装饰协调NO.31 利用灯光衬托卖场和商品NO.32 货柜、货架的设计NO.33 店内布局的设计NO.34 店内色彩的设计NO.35 店内通道的设计NO.36 让音乐点燃人气与财气第四章 营造购物天堂——商品陈列术NO.37 从顾客心理着手进行商品陈列NO.38 商品陈列的原则NO.39 利用陈列，激起购买欲NO.40 选择合适的陈列用具NO.41 商品陈列的技巧NO.42 充分展示重点商品NO.43 商品陈列的要领NO.44 不同商品选择不同的陈列方式NO.45 表演性陈列NO.46 易卖性陈列NO.47 商品陈列要讲究艺术NO.48 商品陈列的注意事项NO.49 商品陈列的误区第五章 把握店铺经营之本——店铺管理术NO.50 合理的商品划分NO.51 优化商品结构NO.52 掌握商品的生命周期NO.53 掌握进货要领NO.54 做好盘点工作NO.55 做好财务管理NO.56 看懂财务报表NO.57 账目管理细则NO.58 商品定价要考虑的环境因素NO.59 商品定价的原则NO.60 商品定价的技巧NO.61 商品定价的策略NO.62 适时调整商品价格第六章 给顾客一个购买的理由——顾客招揽术NO.63 使顾客产生购买动机NO.64 像嫁女儿一样卖商品NO.65 让顾客对商品感兴趣NO.66 提高顾客的满意度NO.67 见什么顾客说什么话NO.68 积极面对每一位顾客NO.69 占有更多的顾客资源NO.70 不失时机地接近顾客NO.71 提高顾客忠诚度NO.72 怎样迅速成交NO.73 化解顾客的不满NO.74 抓住顾客的心NO.75 取得顾客的信任第七章 一眼看穿顾客——心理透视术NO.76 分析顾客的消费心理NO.77 把握顾客的需求心理NO.78 想顾客所想NO.79 采取适应顾客心理的销售方式NO.80 男性消费者的购买心理NO.81 女性消费者的购买心理NO.82 青年消费者的购买心理NO.83 老年消费者的购买心理NO.84 把握顾客的心理活动变化NO.85 社会分工与消费心理NO.86 消费习俗对消费心理的影响NO.87 社会流行与消费心理NO.88 社会文化对消费心理的影响NO.89 从细枝末节观察顾客第八章 把话说进心窝里——顾客沟通术NO.90 欢迎顾客的技巧NO.91 如何向顾客推荐商品NO.92 让顾客深受感动NO.93 把话说得滴水不漏NO.94 巧妙处理顾客的异议NO.95 说服顾客三部曲NO.96 做好商品说明NO.97 对挑剔的顾客要有耐心NO.98 正确处理顾客的抱怨NO.99 对待顾客要不厌其烦NO.100 店员要“能说会道”NO.101 如何应对想买的顾客NO.102 怎样处理顾客讨价还价NO.103 顾客永远是对的第九章 使店铺顾客盈门——广告宣传术NO.104 广告就是宣传商品的卖点NO.105 广告宣传要遵循的原则NO.106 店铺广告招数面面观NO.107 店内广告牌的摆放NO.108 店面广告的作用NO.109 店面广告的制作NO.110 店面广告的种类NO.111 怎样设计广告单第十章 不尽财源滚滚来——商品促销术NO.112 制造强烈的销售气氛NO.113 促销的五大功能NO.114 制定促销计划NO.115 怎样开展促销NO.116 钓鱼促销术NO.117 送货上门促销术NO.118 情感促销术NO.119 低价促销术NO.120 高价促销术NO.121 优惠券促销术NO.122 节假日促销术NO.123 随购赠礼促销术NO.124 折扣促销术NO.125 商业保险促销术NO.126 抽奖促销术NO.127 会员促销术NO.128 以旧换新促销术NO.129 悬赏捉劣促销术第十一章 同行不是冤家——竞争制胜术NO.130 培养竞争意识NO.131 做生意要互惠互利NO.132 关注竞争对手NO.133 制定竞争对策NO.134 先下手为强NO.135 信誉是制胜的根本NO.136 知名便利店制胜的细节NO.137 以己之长，克敌之短第十二章 生意兴隆通四海——成功扩张术NO.138 连锁经营的前提条件NO.139 开分店前要周密谋划NO.140 如何选择连锁形式NO.141 连锁店进行采购的方法NO.142 连锁店的布局和配货NO.143 不同扩张形式的经营策略NO.144 连锁店的销售方式和定价NO.145 连锁店的促销技巧NO.146 提高连锁店的服务质量NO.147 如何有效监控加盟店NO.148 总店的部门设置

<<开店必读>>

章节摘录

2.结合经营行业 经营店铺地点的选择与营业内容及潜在客户群体戚相关，各行各业都有不同的特点和消费对象，例如卖油盐酱醋的小店，开在居民区内生意肯定要比开在闹市区好；又如文具用品店，开在黄金地段也显然不如开在文教区理想。

所以，一定要根据不同的经营行业和项目来确定最佳的开店地点。

下面这些意见可供参考，读者在实际运用时当可触类旁通：（1）居民住宅小区：米店、杂货店、发廊、报刊亭、裁缝店、托儿所、送水站、水果铺等；（2）文教区：书店、文具用品店、鲜花礼品店、洗衣房、录像厅、照相馆等；（3）车站附近：小吃店、副食品店、特产商品店、旅馆、公用电话亭、物品寄存处等；（4）三类地段店面：洗车行、摩托车修理行、汽配商店、废品回收站、化工建材商行等。

根据以上分析，我们可以看出，要选择合适的店面，并不是越热闹的地方越好，关键是要根据行业来选择。

3.潜在商业价值评估 什么是潜在商业价值评估呢？

潜在商业价值评估，是指对拟选开业的商店位置的未來商业发展潜力的分析与评价。

评价商店位置的优劣时，既要分析现在的情况，又要对未來的商业价值进行评估，这是因为一些现在看好的商店位置，随着城市建设的发展可能会由热变冷，而一些以往不引人注目的地段，也可能在不久的将来会变成繁华闹市。

像北京这样的古老城市，在旧城区改造过程中，在城区的四周建起了现代化的居民小区，许多居民乔迁新居，致使原来僻静的城外街道车水马龙，十分热闹，构成了生意旺盛的新商业街，而昔日远近闻名的传统商业街，虽然位于市中心，也随形势的变化而逐渐失去了光彩。

因此，商店在选址时，更应重视潜在商业价值的评估。

对此，可以从以下几个方面进行评价：所选的商店地址在城区规划中的位置及其商业价值。

是否靠近大型机关、单位、厂矿企业。

未来人口增加的速度、规模及其购买力提高度。

是否有“集约效应”，即商店建设如果选在商业中心区，虽然使商店面对多个竞争对手，但因众多商家云集在一条街上，可以满足消费者多方面的需求，因而能够吸引更多的顾客前来购物，从而产生商业集约效应。

所以“成行成市”的商业街，也是商店选择位置需重点考虑的目标。

4.出奇制胜 店铺选址时既需要进行科学的考察分析，同时又应该将它看成一种艺术。

经营者有敏锐的洞察力，善于捕捉市场商机，用出奇制胜的策略，与众不同的眼光来选择商店位置，常常会得到意想不到的收获。

如全美洲最大的零售企业“沃尔玛”联合商店的总经理萨姆·沃尔顿就是采用“人弃我取”的反向操作策略，把大型折价商店迁到不被一般商家重视的乡村和小城镇去。

因为那里的市场尚未被开发，具有很大潜力，同时又可回避城区商业日益激烈的竞争。

新加坡著名华裔董俊竞创建的“诗家董”百货集团，在商店选址问题上，力排众议，选择一块人们普遍认为风水不好又面对坟场的地段作店址。

后来这块地方很快成为商家云集的地方，成为世界上租金最昂贵的地段之一。

董俊竞之所以不信风水选这块地作店址，主要是他注意到每天都有不少外国人从这里通过到城里去，这里有可能发展为交通要道。

5.地理位置细分 地理位置细分的策略是指对气候、地势、用地形式及道路关联程度等地理条件进行细微分析后，对商店位置做出选择的策略。

主要可从以下几个方面进行细分：（1）店铺选址与路面、地势的关系。

一般情况下，商店选址都要考虑所选位置的道路及路面地势情况，因为这会直接影响商店的建筑结构和客流量。

通常，商店地面应与道路处在同一个水平面上，这样有利于顾客出入店堂，是比较理想的选择。

但在实际选址过程中，路面地势较好的地段地价都比较高，商家在选择位置时竞争也很激烈。

<<开店必读>>

所以，在有些情况下，商家不得不将商店位置选择在坡路上 或路面与商店地面的高度相差很多的地段上。

这种情况，最重要的就是必须考虑商店的入口、门面、阶梯、招牌的设计等，一定要方便顾客，并引人注目。

如果商店位置不得不设在高处，比如二三层楼上，则应使人口处的楼梯设计位置尽量在建筑物的表面，而不能在店内；对楼梯装修，可考虑以电动滚梯代替楼梯、外罩玻璃罩等，外观既要美观又醒目，更具有吸引力。

(2) 店铺选址与地形的关系。

地形、地貌对商店位置的选择的主要影响表现在： 交叉路口状况。

交叉路口一般是指十字路口和三岔路口。

一般来说在这种交接地，商店建筑的能见度大，但在选择十字路口的那一侧时，则要认真考察道路两侧，通常要对每侧的交通流向及流量进行较准确的调查，应选择流量最大的街面作为商店的最佳位置和店面的朝向。

如果是三岔路口，最好将商店设在三岔路口的正面，这样店面最显眼；但如果是丁字路口，则将商店设在路口的“转角”处，效果更佳。

走向情况。

走向是指商店所选位置顾客流动的方向。

比如，我国的交通管理制度规定人流、车流均靠右行驶，所以人们普遍养成右行的习惯，这样，商店在选择地理位置进口时就应以右为上。

如商店所在地的道路如果是东西走向的，而客流又主要从东边来时，则以东北路口为最佳方位；如果道路是南北走向，客流主要是从南向北流动时，则以东南路口为最佳位置。

方位情况。

方位是指商店坐落的方向和位置，以正门的朝向为标志。

方位的选择与商店所处地区气候条件直接相关，如：风向、日照均对店面的朝向有很大影响。

以我国北方城市为例，通常以北为上，所以一般商业建筑物坐北朝南是最理想的地理方位。

P41-43

<<开店必读>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>