

<<零售江湖之门店>>

图书基本信息

书名：<<零售江湖之门店>>

13位ISBN编号：9787509008560

10位ISBN编号：7509008565

出版时间：2012-8

出版时间：当代世界出版社

作者：余杰奇

页数：147

字数：156000

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>

<<零售江湖之门店>>

前言

零售业是国民经济发展的晴雨表，也是近年来中国发展最快、最具生机的行业。几乎我们每个人都能感受到中国零售业这种翻天覆地的变化，并因这种变化使得自己的生活品质得到提升。

中国零售业发展至今日，已成为一个相对成熟的行业。

如今零售市场的竞争日趋激烈，尤其是随着信息产业的快速发展和普及，零售资讯的交流变得越来越容易，消费者可以轻易地通过互联网，找到任何感兴趣的商品信息，并能够轻松地进行网上交易，这无疑给零售业的从业人员带来了更大的挑战和压力。

零售江湖丛书就是基于目前零售行业现状，充分分析了中国零售消费市场的实际状况，并结合作者多年的智慧经验，以解决零售行业管理实际问题为导向，围绕门店管理和卖场中的人所应具备的素质、技能两个方面展开论述。

论述深入浅出，通俗易懂，同时书中还穿插了大量实例和漫画，使内容能够更加生动形象。

本系列丛书共四本，不仅可以作为零售业从业员的实践指导工具，而且也可以作为零售门店内部的培训教材，同时也是大、中专毕业生进行职业化训练与学习的辅导用书。

《大话零售江湖》分析了中国零售业发展脉络，并从门店建设、商品、销售、服务与门店发展五项核心技能入手，并配以实用的操作工具，有效提升了零售终端人员专业素质。

《零售江湖之店长》从细节入手，阐述了店长应具备的各项能力，同时列举了大量实例，生动形象地让读者全面了解店长工作的各个方面，为店长的工作指明了方向。

《零售江湖之门店》从门店的选址布局、卖场形象、货品管理、人员管理、业绩管理、顾客管理、促销管理等方面展开，详述了门店管理技巧，是专门为门店经营者精心准备的实用手册。

《零售江湖之导购》主要阐述了导购应具备的各项能力，包括心态管理、服务实战、岗位能力素质、销售实战演练、顾客投诉应对、商品陈列、店务处理等，使得读者能够全面、完整地了解导购工作，是一本实用性很强的导购人员从业指导用书。

特别值得一提的是，本系列丛书通过以下的特点，增强了丛书的可读性及可借鉴性。

1. 针对性，实用性 丛书从中国终端零售业的实际出发，理论与实际相结合，管理理念与经典案例相结合，语言通俗易懂，易于大众接受。

本套丛书的各章节都设置了情景化的互动内容，贴近零售终端一线人员的工作实际，具有指导性、趣味性和实用性。

2. 讲求知识的系统性 丛书以培养应用型人才为目标，以“做中学、做中教”为理念，围绕门店的日常运营、管理以及门店业绩提升等要素展开，力求提供一个解决店铺运作环节中各种问题的系统化方案。

这将有利于零售业从业员，在了解自身情况的基础上，有针对性地进行训练，各项能力得到迅速提高。

3. 体例活泼，图文并茂 丛书中包含“案例链接”、“行家点评”、“实战演练”等栏目，并配有漫画图片和有趣的成语故事，使栏目更加丰富多彩，避免理论论述的枯燥乏味，可读性、实用性强。

本套丛书在编写过程中得到众多专家、学者的支持与帮助，在此向他们表示衷心的感谢！

由于零售业领域的管理在国内尚处于探索阶段，本套丛书的推出旨在解行业之急需，仓促中缺点和不足在所难免，欢迎广大读者提出宝贵意见和建议。

余杰奇 2012年7月

<<零售江湖之门店>>

内容概要

零售业是国民经济发展的晴雨表，也是近年来中国发展最快、最具生机的行业。几乎每个人都能感受到中国零售业的这种翻天覆地的变化，因为这种变化和我们生活品质的提升息息相关。

余杰奇所著的《零售江湖之门店(首都职工素质建设工程专版教材)》从门店的选址布局、卖场形象、货品管理、人员管理、业绩管理、顾客管理、促销管理等方面展开，详述了门店管理技巧。通过阅读学习《零售江湖之门店(首都职工素质建设工程专版教材)》，可以掌握门店选址的诀窍，以及门店管理的技巧，它是门店经营者必备的日常运营与管理的实用手册。

<<零售江湖之门店>>

作者简介

余杰奇

国家注册高级人力资源管理师，劳动和社会保障部国家注册企业培训师认证班导师，国内著名连锁经营、终端培训管理专家和咨询顾问终端，标准化体系构建咨询项目权威专家。
守正管理咨询创始人，广州守正企业管理咨询公司总经理。

<<零售江湖之门店>>

书籍目录

第1章 选对池塘钓大鱼：卖场选址诀窍

- 一、有好“址”才有好“店”
- 二、门店大选址与小选址的策略
- 三、门店选址秘诀
- 四、不同门店的选址策略
- 五、选址的商圈分析与评估
- 六、门店费用的评估测算

第2章 人靠衣装马靠鞍：卖场形象与布局

- 一、店面形象——吸引顾客进店的关键
- 二、商品形象——提升顾客信赖度的关键
- 三、服务形象——留住顾客的关键
- 四、布局设计——聚集卖场人气的关键

第3章 货的轮转：门店货品管理

- 一、商品管理诀窍——按流程管理
- 二、有效的商品分配原则
- 三、货品采购管理解决方案
- 四、合理的库存提升业绩
- 五、高效的库存商品管理
- 六、库存数据分析与管理

第4章 引导购买：门店顾客管理

- 一、追求“顾客满意经营”无止境
- 二、诚信经营满意服务
- 三、制定成功的服务战略
- 四、员工素质决定顾客的满意度
- 五、达成以顾客满意为核心的经营

第5章 推介展示：门店促销管理

- 一、妙用传统的促销手法
- 二、促销操作的一般流程与技巧
- 三、促销成本的优化控制
- 四、学会“秀”场外促销

第6章 知彼知己：商圈推广与竞品调查

- 一、门店商圈的含义
- 二、有效商圈的界定
- 三、门店商圈的分析
- 四、设定商圈战略
- 五、竞品调查的内容与获取方法
- 六、竞品分析的方法

<<零售江湖之门店>>

章节摘录

3. 选址遵循的原则门店应该根据自己门店的定位, 来选择适合自己门店的地址, 在选址的时候应考虑以下原则: (1) 便利策略门店进行选址首先要考虑其业态特征。那些单体规模小、满足顾客便利需要, 以经营选择性较低的日常生活用品为主韵零售业态, 如门店、便利店原则上应在距离上靠近顾客; 而那些单体规模大、商品品种齐全, 以经营选择性较强的商品为主的零售业, 如百货店或仓储式购物中心能够从远处吸引顾客, 原则上选在人流多, 交通便利的地方。

交通便利可以把较远地方的人带进来, 又方便购物的人群走出去。

交通便利已成为现代零售业必须考虑的重要因素。

比如, 交通便利就是家乐福选址的首要因素, 家乐福开店选址的条件有三个: 交通方便, 人口集中, 两条马路交叉口。

其实家乐福的法文名字“Carrefour”正是“十字路口”的意思。

(2) 细分地理位置策略细分地理位置的策略是指对气候、地势、用地形式及道路关联程度等地理条件进行综合分析后, 对门店位置做出选择的策略。

主要可从以下几个方面进行细分: 第一, 门店选址要关注路面、地势一般情况下, 门店选址都要考虑所选位置的道路及路面地势情况, 因为这会直接影响门店的建筑结构和客流量。

通常, 门店地面应与道路处在一个水平面上, 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。

所以, 在有些情况下, 商家不得不将门店位置选择在坡路上或路面与门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门店的人口、门面、阶梯、招牌的设计等, 一定要方便顾客, 并引人注目。

第二, 门店选址要考虑地形地形、地貌对商店位置的选择的主要影响表现在以下几方面: 方位情况。

方位是指商店坐落的方向位置, 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。

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。

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; 如果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。

交叉路口情况。

交叉路口一般是指十字路口和三岔路口。

一般来说在这种交汇地, 商店建筑的可见度大, 但在选择十字路口的哪一侧时, 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。

(3) 考虑商圈的因素门店选址的关键就是商圈的选择。

所谓商圈, 通常指可能来店购物的顾客所分布的地理区域。

商圈是以零售企业为中心向四周扩展, 构成一定的辐射范围所形成的。

商圈分为主要商圈、次要商圈和边际商圈。

主要商圈是指最接近商店并拥有高密度顾客群的区域, 通常本区域50%的消费者来此店购物; 次要商圈, 位于主要商圈的外围, 顾客光顾率较低, 一般这一区域15%—20%的消费者到此店来购物; 边际

<<零售江湖之门店>>

商圈位于次要商圈之外围，属于本企业的辐射商圈，一般本区域10%的消费者来此店购物。

门店确定其商圈范围非常重要，一方面可用于指导门店的选址，另一方面可以具体了解门店的消费者构成及其特点，从而确定目标市场和经营策略。

对商圈内人口的消费能力进行调查，计算商圈不同区域内人口的数量和密度、年龄分布、文化水平、职业分布、人均可支配收入等许多指标，了解其商圈范围内的核心商圈、次级商圈和边缘商圈内各自居民或特定目标顾客的数量和收入程度、消费特点与偏好。

门店的选址是一门大学问，它要充分运用各种学科的知识，经过深入的分析、研究才能有效实施，是零售企业经营者必须予以高度重视的一项关键性工作，选址准确才能进一步有效地提升零售业的竞争能力。

二、门店大选址与小选址的策略门店选址要考虑两个方面，一是大选址，二是小选址的问题。

大选址考虑当地的经济环境，考虑门店商圈的问题；小选址要考虑当地的人流，以及地理位置等，甚至细到一个拐角行不行这样的小问题。

1. 大选址的策略先来看看大选址要有哪些策略，具体如下：（1）商业活动频度高的地区，人口密度高的地区居民聚居、人口集中的地方是适宜设置门店的地方。

在人口集中的地方，人们有着各种各样的对于商品的大量需要。

如果门店能设在这样的地方，致力于满足人们的需要，那就会有做不完的生意。

而且，由于在这样的地方，顾客的需求比较稳定，销售额不会骤起骤落，可以保证门店的收入稳定。

（2）面向客流量最多的街道因为门店处在客流量最多的街道上，受客流量和通行速度影响最大，可使多数人就近买到所需的商品。

（3）交通便利的地区旅客上下车最多的车站，或者在几个主要车站的附近。

可以在顾客步行不超过20分钟的路程内的街道设店。

（4）接近人们聚集的场所如剧院、电影院、公园等娱乐场所附近，或者大工厂、机关附近。

一般人烟较稠密的地方是商店街。

（5）同类门店聚集的街区大量事实证明，对于那些经营相同和互补项目商品的门店来说，若能集中在某一个地段或街区，则更能招揽顾客。

因为经营的种类繁多，顾客在这里可以有更多的机会进行比较和选择。

（6）选择适当的行业类别位于交通运输站的门店，应以经营日常用品以及价格较低且便于携带的消费品为主。

位于住宅附近的门店，应以经营综合性消费品为主。

位于办公楼附近的门店，应以经营文化办公用品为主，且商品档次应较高。

P5-7

<<零售江湖之门店>>

编辑推荐

《玩转零售江湖系列·首都职工素质建设工程专版教材：零售江湖之门店》从中国终端零售业的实际出发，理论与实际相结合，管理理念与经典案例相结合，语言通俗易懂，易于大众接受。

《玩转零售江湖系列·首都职工素质建设工程专版教材：零售江湖之门店》从门店的选址布局、卖场形象、货品管理、人员管理、业绩管理、顾客管理、促销管理等方面展开，详述了门店管理技巧，是专门为门店经营者精心准备的实用手册。

<<零售江湖之门店>>

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>