

<<跟着名店学开店>>

图书基本信息

书名：<<跟着名店学开店>>

13位ISBN编号：9787204107377

10位ISBN编号：7204107373

出版时间：2011-6

出版时间：内蒙人民

作者：张友先

页数：169

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>

## <<跟着名店学开店>>

### 内容概要

《跟着名店学开店》从商超实战出发，结合商超经营从开店到管理每个环节中的经营难点，以一个个鲜活的案例和科学有效的解决方法，让准备开店者更全面地掌握开店技巧，让已经开店者在这里找到破解经营难题的解决方案。

《跟着名店学开店》当成为你开店必备的工具书。

## <<跟着名店学开店>>

### 作者简介

张友先，生于内蒙古克什克腾旗，《中华合作时报·超市周刊》资深记者、《中国连锁药店》杂志社编辑部主任，多年致力于中国零售连锁及新兴商贸的观察与研究，在全国主流财经媒体发表文章近30万字。

## <<跟着名店学开店>>

### 书籍目录

第一章：门店选址 第一节：认识商圈 第二节：商圈调查 第二章：卖场布局 第一节：卖场商品为何这样布局？  
第二节：卖场动线设计 第三节：通道及出入口设计 第四节：布局实战 第三章：卖场环境 第一节：光线 第二节：音乐 第三节：色彩 第四节：影响卖场环境的其他因素 第四章：商品管理 第一节：单品管理从流通成本开始 第二节：向商品结构要业绩 第三节：商品组合要打集群战 第四节：破解超市品类管理之谜 第五节：“拯救”滞销品 第六节：你的卖场为什么缺了货？  
第七节：让卖场死角“起死回生” 第八节：赠品：巧用细节笼络顾客心 第五章：库存管理 第一节：给库存管理算笔账 第二节：有效降低库存与高效经营周转 第三节：商品库存保本保利分析预算 第四节：从报表分析中看库存 第五节：从大禹治水看库存调整 第六节：盗“蚁”命致库存“缩水” 第七节：库存映射门店管理 第八节：订单与库存管理” 第六章：商品定价 第一节：商品定价策略组合 第二节：把握售价权收放度 第三节：价格带调整出的市场需求 第四节：价格调整有章可循 第五节：超市生鲜自营商品的价格制定 第六节：生鲜调价的度 第七章：商品陈列 第一节：商品货位布局 第二节：找准卖场磁石点 第三节：陈列原则 第四节：陈列5招 第五节：感性陈列赋予卖场生命 第六节：陈列空间：优化出利润 第七节：陈列案例 第八节：果菜陈列 第九节：肉品陈列 第十节：水产品陈列 第八章：商品促销 第一节：促销信息收集与传播 第二节：促销商品的甄选 第三节：打造低价品 第四节：给降价找个好借口 第五节：商场促销折扣怎么算？  
第六节：商超节日促销“连环计” 第七节：DM“罩”住商圈 第八节：破解超市“不促销无客流” 第九节：不对称降价弱勢撼“强敌” 第九章：店长课堂 第一节：新店长这样进入角色 第二节：树立店长公众形象 第三节：店长的威信在哪里？  
第四节：好店长三大标准 第五节：店长的走动式管理 第六节：店长巡店看什么 第七节：店长实战

## &lt;&lt;跟着名店学开店&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：第二节：商圈调查 商圈客群调查 要确定商圈，首先要掌握顾客的一些基本资料，可以通过售后服务登记、顾客意向征询、赠券等形式收集有关顾客居住地点的资料，进而划定商圈。但是对于一家尚未设立的连锁店铺而言，由于缺乏商圈统计的基本资料，当然更谈不上顾客的支持程度了。

因此在从事商圈设定的考虑时，可以针对设店地区居民的生活形态及具有关联性的因素为出发点，配合每天人口的流动情形，深入探讨该地区人口集中的原因，以及其流动的范围，以此作为基本资料来从事商圈的设定。

尤其是一家大规模的连锁经营企业，其商围的设定并不像一般小型商店是徒步商圈，可能顾客会利用各种交通工具前来，因此其商圈属于特性商圈，所以对于设店地区内工作、学习的人的流动性、购物者的流动性、城市规划、人口分布、公路建设、公共交通等均要加以观察，并配合各有关调查资料，运用趋势分析以进行商圈设定。

商圈内的顾客群分为两部分：一是流动人口；二是住户。

两种人口对营业额的影响不同。

流动人口测定的一般方法是：1、指定专人（最好是两个以上的人员，可轮流测量，获得全天的测试资料）到预定的店址测定各年龄层的人数。

2、将几个时段内测定的流动人口数平均，得到每小时平均人数。

3、预估不同年龄层可能发生的客单价，即每一个顾客的购买金额。

4、预估入店率，即流动人口中进入店铺的人数比例。

住户测定的方法是：1、按商圈范围分层测定住户。

当前资料可从居民住宅区的居委会获得，未来资料可从政府有关部门获得。

2、根据远近距离估计入店率，第一商圈最高，第二商圈次之，第三商圈最低。

3、客单价预估则与人店率成反比，距离近、常上门的顾客，其购买单价通常不会太高，而距离远、上门次数少的顾客，其购买的单价通常较高。

住户的情况调查是耗时最大的调查项目，而且了解的越详细越好。

有关资料的收集可借助问卷调查表，调查表可通过4条渠道发送：委托专业人员上门分送；与居委会合作分送；与学校合作，通过中小学生送达到家庭；邮寄或直接送入住宅区的信箱内。

无论采取何种方式，都必须有必要的诱导，如重要性说明、赠送小礼品、按问卷编号开奖等等。

开业后营业额估算 营业额的估算应考虑：商圈内常住居民的购买量；商圈范围内企事业单位的购买量；流动顾客群的购买量；超级市场在商圈范围内的市场占有率等。

## <<跟着名店学开店>>

### 编辑推荐

《跟着名店学开店:超市实战》在讲述十大名店传奇般成长造就出若干亿万富翁的故事同时,通过对名店掌门人、店长、学者的采访,从选址、商圈调查、顾客分析、供应链管理、库存管理、商品陈列、品类管理、卖场布局到顾客分析、培养及服务等专业角度揭开了开店的奥秘。

《跟着名店学开店:超市实战》是当今全国店铺管理类不可多得的实用图书。

<<跟着名店学开店>>

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>