

<<开店秘技>>

图书基本信息

书名：<<开店秘技>>

13位ISBN编号：9787802184169

10位ISBN编号：7802184169

出版时间：2008-7

出版时间：中国宇航出版社

作者：侯东 编

页数：202

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>

<<开店秘技>>

内容概要

本书紧密围绕“人气与利润”这一主题，重点讲述如何理解顾客，如何理解他们的购买习性，并由此去设计打动他们的营销模式。

当您真正领悟文中介绍的七大策略、上百个方法后，您会发现，在您的店铺经营过程中，可以转化成利润的按钮如此之多。

并且，这些方法可以在应用中变化出极不寻常的利润创新模式，具有立竿见影的经营效果。

<<开店秘技>>

作者简介

侯东，知名管理咨询专家，曾任职于金融系统、十万莲花创业管理咨询机构。著有《影响企业成长的十大管理理念》、《第四级业务代表》、《助你开一家人气旺铺》、《旺铺——店铺盈利策略与分析》等书。

<<开店秘技>>

书籍目录

引语 第一章 校准顾客 第一节 调研你的利润顾客 一、别和4P发生爱情 二、生意成功的根本 三、是MC顾客，而不是目标顾客 四、如何辨别MC客流 五、跷跷板效应 六、何谓购买模式 七、MC客流购买模式的调研 八、购买习性的调研步骤 第二节 有效的营销定位 一、定位前，先把握变化 二、定位清晰，才能适应变化 三、店铺定位靠7个维度与顾客对接 第二章 让服务增值 第一节 深入了解服务 一、是服务，而不仅仅是产品 二、什么是服务 三、没有服务，就没有老顾客 四、失败店铺的共同特征 第二节 深入了解顾客所需 一、养成总结的习惯 二、标杆管理 三、同样的商品，不同的看法 四、研究顾客的抱怨，而不是向他们讲理 五、直接去问 六、与员工沟通 七、称职也是顾客所需 八、使用价值雷达 九、从三组概念理解顾客所需 十、服务标准化 十一、服务重在行动 十二、行动重在标准 十三、货色对路 十四、细化流程 十五、使用说明 第三节 深化服务成于“细” 一、做美足卖袜子 二、提升标准，不妨让市场饿一点 三、专业化 四、别忘了，个性也是标准 五、以乞丐为最大的贵客 六、像求爱时一样许个愿 第三章 用区隔将对手逼到一侧 第一节 区隔的涵义 一、区隔不是指人无我有或人有我新那么简单 二、如何发现与对手的区隔 三、成为顾客的首选 四、不是为了区隔而区隔 第二节 识别顾客 一、真正的品牌店 二、识别你的顾客，就是识别他们的喜闻乐见 三、这样看商圈 四、谁是你的顾客 五、降格：山不过来，你就过去 六、升格：破解最具潜力顾客的问题 第三节 独占一端 一、零售巨头都是纸老虎 二、优势在哪儿 三、对顾客的购买，你要给出合理的解释 四、你开的是哪类店 五、最终要体现在“定制”上 第四节 开发长尾 一、换个方向，你也许就是第一 二、分形：长尾中的二八定律 三、如何确定长尾中的分形点 四、越是专业，越要专攻 五、到400公里以外去淘宝 第五节 敢于出新 一、谁第一个做出来，谁就是老大 二、竞争战略，“新”从顾客来 三、移花接木，“新”从体会来 四、做个快手商家 五、快速提升学习能力 六、把预测向积极的方向上调60个百分点 第四章 策略性商品与非策略性商品 第一节 有亮点才有人气 一、巨头们的共性 二、策略性商品 三、为什么文化人店主很难成为铺王 四、给利润留一点空白 五、做点方便顾客却与利润无直接关联的事 六、点亮一个个亮点 七、不要担心顾客图便宜只买你的策略性商品 八、商品结构应该怎么搭配才合理 第二节 定位策品 一、把整个商圈的产品都连接起来 二、策品的定位原则 三、你提供给顾客的商品只有两种 四、从价值链上寻找策品 五、顾客价值链整合 六、把大热门作为策略性商品 第三节 让顾客感觉值 一、最重要的是顾客在心里觉得值 二、真正的名气能够让顾客把所得到的实惠联系起来 三、策略性商品的定位要有相关性 四、让顾客在你这里找到节省精力的优越感 五、对顾客的保护超过他的想象 六、用策略性定制击退价格战 七、把特权做成策品 第五章 用金喇叭 第一节 金喇叭 一、千斤市骨：买方子的名堂 二、最重要的一笔投资 三、细分顾客，打造金喇叭 四、逛逛喇叭铺 第二节 商道至诚 一、诚信中的商道 二、从诚信的角度看投资 三、诚信需要定力 四、增加交易的透明度 第三节 起个好店名 一、策划最佳信息——店名 二、合情合理起店名 三、店名圈地运动 四、给嫡品统一命名 第四节 好兵胜将 一、谁说营业员不是营销活动的一环 二、好员工活招牌 三、牢记三个做好 第五节 传播广告语 一、好的广告语对企业文化一针见血 二、广告语设计4原则 第六节 借势争鸣 一、风潮定律 二、嫁接术 三、制造口口相传的话题 四、背靠资深品牌 五、最好的借势是选好店址 六、活动互动 七、君子和而不同 八、活动设计要对接顾客的问题 九、最好来点悬念 十、现场演示 十一、从4个方面入手做好现场演示 第七节 细节中的人性化，四多一少 一、多点人性化 二、多点价值 三、多点利益 四、多点计算，少点算计 第六章 品项优化 第一节 做好品项组合 一、取缔结构性冲突 二、一个有用的表格 第二节 三项优化组合模式 一、提升客单价的品项优化 二、提升平均毛利率的品项优化提升 三、提升时效的组合 第七章 巧借平台 第一节 靠体系竞争做大 一、一招鲜与招招全 二、看清你的商业生态环境 三、怎样在半年的时间里实现45%的销量增长 四、从竞争到竞和 五、三化理论 六、店铺“包装”是个重点 七、破坏店铺影响力的7大恶习 第二节 平台模式变化万端 一、利润是买进来的，不是卖上去的 二、有共同顾客群的异业联盟 三、巧借平台 四、同一市场抱团发展 五、把平台铺到顾客脚下 第三节 最后一点忠告 一、客户管理《商品管理》采购成本 二、商道与顾客满意一个也不能少 三、守住盈利点，而不是某种模式 四、一棵苹果树

<<开店秘技>>

章节摘录

第一节 调研你的利润顾客 很多开店的人喜欢学营销，营销的基本技巧是4P（Product、Place、Price、Promotion）组合。

但问题是，如果你陷在4P里，而不知调研你的顾客，不懂得如何研究他们的购买习性和购物模式，那么无论你的营销投入有多大，也无论你的4P组合多么有创意，你都不可能找到店铺营销的魂。

一、别和4P发生爱情 有一个常常使店铺经营者无所适从的问题，就是对种种营销策略的取舍。因为提升人气和利润的办法很多，诸如按不同的梯次构建“产品金字塔”以满足不同的需求；或者构建新

<<开店秘技>>

编辑推荐

这本书的内容包括7项修炼，但实际上只有一项修炼，就是如何理解你的顾客——如何理解他们的购买习性以及隐藏于其后那些最普遍的人性价值，并由此去设计如何打动他们的营销模式。

每个店的经营业绩都是经营者自身对生活理解的镜像。

换言之，每个店的文化——经营方式和方法背后的动机，都代表了经营者自身在做人上的能力，而利润则是他对人性在理解层次上的外化。

希望通过这本书让更多的创业者能够更多地懂得零售业的一个真谛——忘我，把你的精力和时间更多地投入到对顾客的理解和对他人需要的满足上。

<<开店秘技>>

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>