

<<如何经营一家最赚钱的超市>>

图书基本信息

书名：<<如何经营一家最赚钱的超市>>

13位ISBN编号：9787122098979

10位ISBN编号：7122098974

出版时间：2011-2

出版时间：化学工业

作者：曹慧莉//淡佳庆

页数：246

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>

## <<如何经营一家最赚钱的超市>>

### 前言

中国实行改革开放以来，国民经济保持了持续、健康、快速发展的良好态势。这为我国零售业的发展提供了良好的发展环境。

在不到30年的时间里，中国零售业走完发达国家150年(从1852年百货革命开始)的道路，从计划经济向市场经济转化，从改革开放逐步走向成熟。

中国零售业经历了从小到大、从封闭到开放、从单一到多元、从传统到现代的不断发 展过程。

来自全球知名管理咨询公司科尔尼的一项调查显示，中国已成为全球最具吸引力的零售投资新兴市场之一。

在2008年全球零售发展指数排名中，中国名列第四位。

如今，我国零售市场体系已初步建立，并正在向现代零售市场体系的方向发展和完善，零售市场经营主体规模不断扩大。

我国零售市场商品零售规模也快速扩大，2007年上半年，我国社会消费品零售总额达76410亿元。

消费品市场稳定快速发展的态势，表明我国消费品市场的发展已进入一个新的时期，市场规模跃上一个大的扩张平台——将以每年增加万亿元的速度发展。

零售业是国民经济的主要组成部分，其发展通常反映了一个国家总体经济的走势。

此外，由于国家经济危机往往都通过零售商业销售危机表现出来，所以零售商业的兴旺发展，已成为国家经济发展持续景气的必要条件。

中国是世界上发展最快的国家之一，人民群众的生活水平在不断提高，零售业市场注定会越来越具有潜力和吸引力。

同时，也应该看到中国整个零售业的发展仍然处于起步阶段。

就总体而言，我国的零售业仍然处在发展中国家的零售业水平。

我国零售业在对GDP的贡献、增强就业、促进产品结构调整、规模与组织化程度、连锁化经营程度、物流配送水平、人才、经营管理能力、现代信息技术应用水平、业态创新能力以及国际竞争能力等方面，与世界经济发达国家相比，还有很大差距。

这具体表现在，目前我国零售业中，90%以上为中小型零售企业和个体户。

在市场经济体制深入发展的进程中，我国中小型零售企业的发展没有得到足够的重视；广大中小型零售企业经营方式、管理水平总体处于落后状态，生存环境劣于大型零售企业，在市场准入、信用担保、金融服务、物流服务、人才培养、信息服务等方面还缺乏有效的支持机制。

而商场、超市、卖场作为零售业的具体体现，其服务与管理也还存在着一系列的问题。

加之，1992年我国商业领域开始对外资开放，至2004年12月11日，我国政府严格履行了加入WTO的承诺，零售业已对外资全面开放。

沃尔玛、家乐福、欧尚等外资零售企业凭借着自己的管理优势，已经把超市开到了中国的二、三线市场，并且还在大踏步地前进。

我们所面临的困局是还没有哪一家本土超市可以真正地和一些国际巨头相抗衡，其中最重要的原因就是 我们还没有培养起一批专业的管理人才。

与之相对应的是，许多中国超市企业感慨：现在越来越难留住人了！

不仅是留人，在超市企业招聘新员工时，中国超市企业也很难与外资超市企业抗衡。

除了在物质激励方面受现有资源限制导致中国超市企业缺乏吸引力外，很重要的一个原因是大多数超市企业只会用人，而不会培养人。

许多超市企业的员工培训，似乎多为应急或被动式的，超市企业经营者似乎没有将培训作为投资来看待，这正是本土超市在与外资超市的市场竞争中频频败下阵来的根本原因所在。

因此，中国超市企业若想在激烈的竞争中不处于劣势，在零售业迅速发展的浪潮中拔得头筹，就必须弥补服务与管理方面存在的不足。

《如何经营一家最赚钱的超市》就是针对我国目前超市管理存在的问题，系统全面地提出卖场设计规划、商品管理、顾客服务、员工管理、财务管理、物流管理等的的方法和技巧，为超市经营提供参考。

## <<如何经营一家最赚钱的超市>>

本书从超市常见的情景入手，通过正反两方面的案例比较，给读者提供全新的管理认识和借鉴方法。本书通俗易懂，可操作性强，适合超市老板及管理者阅读。由于编者水平有限，书中不妥之处，敬请读者斧正。

## <<如何经营一家最赚钱的超市>>

### 内容概要

在我国的零售业中，90%以上为中小型零售企业和个体户。

广大中小型零售企业的经营方式、管理水平总体处于落后状态，本书就是针对我国超市管理目前存在的问题，系统全面地总结出卖场设计规划、商品管理、顾客服务、员工管理、财务管理、物流管理等的方法和技巧，为超市经营提供参考。

本书从超市常见的情景入手，通过正反两方面的案例比较，给读者提供全新的管理认识和借鉴方法。本书通俗易懂，可操作性强，适合超市老板及管理者阅读。

## <<如何经营一家最赚钱的超市>>

### 书籍目录

第一篇 顾客服务把顾客“伺候”好了才有钱赚 第一章 购物服务 第二章 场面服务 第三章 结账服务 第四章 售后服务 第五章 客户投诉第二篇 超市卖场整齐划一顾客才想逛 第六章 商品陈列 第七章 理货补货第三篇 布局设施“好东西”还要“好环境”配 第八章 店面设计 第九章 设施摆放第四篇 销售运营好策略让你的商品脱颖而出 第十章 商品定价 第十一章 商品促销第五篇 超市员工一个好员工顶一堆好商品 第十二章 人员流动 第十三章 员工培训第六篇 物流仓储“好货源”决定“好财源” 第十四章 采购 第十五章 库存与配送第七篇 财务利润“开源”、“节流”双管齐下才能赚大钱 第十六章 现金管理 第十七章 成本控制第八篇 安全卫生和谐、稳定、整洁——超市盈利“三大件” 第十八章 超市防盗 第十九章 意外事故 第二十章 卫生清洁附录 成功超市案例

## &lt;&lt;如何经营一家最赚钱的超市&gt;&gt;

## 章节摘录

情景四 回服务员解说半天商品顾客却决定不买【情景导入】一天，孙小姐到一家新开的超市。在逛超市的过程中，孙小姐来到围巾区，显然是对这里花色鲜艳的围巾很感兴趣。

这时，站在一旁的营业员小苏微笑着拿起一条咖啡色的围巾，说：“您看这条怎么样？”

孙小姐（对着镜子前后左右照了照）：“还行，感觉围着很舒服。”

小苏又拿来一条围巾：“这里还有刚到的一种款式，这是今年非常流行的波西米亚风格的。您试试。”

孙小姐：“这条也还行。”

小苏说：“您试试吧。”

孙小姐又围上这条围巾对着镜子在比较。

小苏（又拿出另外一条）：“这条面料是进口的，就是价钱稍贵了点。”

孙小姐（又换上一条）：“到底哪一条好呢？”

也许应该叫上我好朋友帮我参谋一下。

小苏在此时打断了孙小姐的联想：“我觉得这三条都挺适合您的，要不，您再看看这条。”

孙小姐：“是呀，都挺好的，但我不太喜欢天天都围围巾，一条就够了，也没有必要都买下来，哪天叫我好朋友和我一起来吧！”

小苏赶紧叫道：“等等，要不您再看看这一条怎么样，保证您最喜欢这条了。”

孙小姐：“谢谢，不用了，改天我再来吧。”

说完便离开了。

【情景剖析】上面案例中，孙小姐本来对围巾很感兴趣，想要为自己挑选一条。

但为什么营业员小苏介绍半天，孙小姐却不买了呢？

原因在于，小苏没有掌握为顾客介绍商品的技巧。

每一款商品，在小苏嘴里说出来都非常适合孙小姐，让孙小姐觉得这样的建议没有一点儿参考价值。每一款都非常适合，但顾客一般不会因此就会买下所有的商品。

所以，营业员在为顾客介绍商品时，要根据顾客的需求特点，结合与顾客交谈时顾客的偏好，为顾客提供有价值的商品信息和建议。

不要当顾客问及哪款商品最适合自己时，营业员告诉顾客所有的商品都适合，这样的建议在顾客看来没有任何价值。

营业员不要期望因为自己的这句建议，顾客就会买下所有的商品，顾客在超市是在挑选商品，而不是批发商品。

对顾客说自己超市的商品“都好”和“都不好”的性质是一样的。

【经典模板】小徐是B超市的一名电器区的导购，他每个月都会在超市的员工评比中获胜，被评为“明星员工”。

小徐是凭借什么每个月都摘得“明星员工”的桂冠呢？

先来看小徐的一次工作现场。

一天，一位六十来岁、衣着朴素的顾客进B超市买电动剃须刀，那位顾客看到小徐，便问：“你好，小伙子，我想买个电动剃须刀。”

小徐仔细打量了一下这位顾客，热情介绍说：“现在有两个品种，一种是日本进口的，款式新、色调好，但价格较贵；一种是国产的，虽说款式差些，但性能、质量都不错，而且价格便宜得多。”

这位顾客听了小徐的介绍，又让小徐拿出这两种款式的样品仔细观察了一下，毫不犹豫地买了国产的电动剃须刀。

超市老板在评价小徐的工作时，满意地说：小徐不像其他导购，他会毫不隐瞒地说明商品的优点和不足，从而赢得顾客信任，但同时，在介绍中他又含蓄地带有两个倾向。

这样，他含蓄的表达很容易就让顾客了解到商品的性能，从而做出购买决定。

小徐工作出色最重要的原因还在于他会察言观色。

比如，遇到老年人，他就会说老年顾客爱听的话。

## <<如何经营一家最赚钱的超市>>

站在顾客的角度去思维，真正帮助顾客选择顾客所需的商品。

【经营反思】超市工作人员具体如何做才能像小徐一样察言观色，按顾客所需服务顾客呢？如何才能最高效地介绍商品，不出现小苏一样介绍半天顾客一件也不买的情况呢？

首先，要善于观察顾客。

顾客走进超市，工作人员要会从顾客年龄、性别、外貌、神态、服饰等外形特征上去研究，从而判断顾客的消费层次。

其次，注意听其言论。

从顾客的言谈、口音、声调等特征去判断顾客偏好哪种类型的商品。

还有一点，就是注意观察顾客的行为。

比如，顾客走到一个货架旁，驻足片刻，说明这个货架上肯定有顾客心怡的商品。

工作人员做到前面三点，就可以判断这名顾客是以游逛为目的的“游客”，还是以购买为目的的“买主”。

P10-12

<<如何经营一家最赚钱的超市>>

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>