

<<世界最赚钱零售店的经营课>>

图书基本信息

书名：<<世界最赚钱零售店的经营课>>

13位ISBN编号：9787213051999

10位ISBN编号：7213051997

出版时间：2012-11

出版时间：浙江人民出版社

作者：大久保恒夫

页数：232

字数：100000

译者：张哲

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>

<<世界最赚钱零售店的经营课>>

前言

消费停滞时代，零售店的盈利法则这是一个消费停滞的时代。

商品滞销，物价下降，通货紧缩。

但是，这样的消费萧条并不应全都归咎于当今的社会，我认为零售商也要负很大的责任。

零售商没有去挖掘顾客的消费需求，也就不能根据顾客需求的变化采取相应的对策。

而且，零售商在销售现场的商品推销工作也做得非常不到位。

因此，商店里的商品才卖不出去。

而正是因为商品卖不出去，零售商们才竞相展开大甩卖，不断降低商品单价，进而造成了通货紧缩。

所以说，零售商们对消费萧条也负有很大的责任。

导致利润过低的恶性循环我认为日本零售业的根本问题就在于营业净利率过低。

日本零售业的平均营业净利率只有2%，实在是太低了。

而且，面对当今的消费不景气，这一数字仍有进一步下降的趋势。

环环相扣。

因为不能提高利润，所以工资水平得不到提高，劳动环境也得不到改善，培养员工营业素质的职业教育也就难以开展。

这样一来，商店就很难招募到优秀人才，进而造成销售现场工作人员的业务水平得不到提高，销售现场拿不出让顾客满意的商品，自然也就难以提高销售业绩和利润了。

这是一个恶性循环。

只要不截断这个恶性循环，零售业就不可能对社会做出贡献，当然也就不可能得到社会的好评。

利润是企业创造出价值后得到的回报。

不能创造出价值，就不能提高利润。

而价值是随着时代的变化而变化的。

在那个已经过去的经济高速增长时期，购买欲旺盛的人越来越多，而商品的销售场所相对较少。

当时，普通大众经济上逐渐富裕起来，需求也随之增加。

但是，作为供应商品的平台——零售店却很少，因此，拥有商品的零售店本身就具有一定的价值。

不过，经济高速增长期已经过去了，当今的日本社会已经步入成熟阶段。

现在是一个物资过剩的年代，人们已经拥有足够的物品，消费需求日益衰退。

尽管如此，零售商们却依然马不停蹄地开设新商店，结果自然是陷入“商店过剩”的状态。

原来那种“商店里有”的价值感，即商店在人们心中的分量，也逐渐变轻了。

提高利润要与时俱进事到如今，如果一家商店仅仅满足于“商店里有”，提供的商品不具备高于“有”的价值，就无法提高销售利润。

但是，尽管当今消费需求减退、商品供应增加——打破了原来的供求平衡关系，零售商们却没有与时俱进地拿出新的对策，仍然一成不变地按照过去的套路经营。

这就导致了一个必然出现的结果，即零售业的销售业绩日益恶化。

这样下去，零售商就不可能提高营业净利润。

当然，生产厂家和批发商也一样无法提高利润。

要改变这个现状，方法只有一个：必须设法扩大顾客的消费需求。

人们并非不购买商品，只是零售商们没有拿出顾客们想要购买的商品，没有开设销售顾客需要商品的商店。

什么才是顾客想要购买的商品？

顾客想购买商品的价格是多少？

顾客希望店家采取怎样的销售方法？

在今天这样一个不知道什么商品卖得出去的时代里，怎样找出顾客需要的商品？

怎样在销售现场向顾客介绍某样商品的优良特性以及如何推销出这样商品呢？

要解决这些问题，就必须从根本上改革现有的销售结构。

零售店直接面对顾客，经营者身处这一场所时最容易了解顾客需求，与顾客之间的距离最近。

<<世界最赚钱零售店的经营课>>

零售业经营者可以在销售现场倾听顾客的声音，观察顾客的行为，了解无法从销售系统数据分析等处得到的顾客的真实情感，甚至明白顾客没有说出来的心里的想法。

时时刻刻抱着对顾客的关心，琢磨顾客需要什么、把握顾客心理有什么不满情绪，拿出挖掘潜在顾客的妙招，这就是摆在零售业经营者诸位面前的重要课题。

要想在一个不知道什么商品能够畅销、不明白顾客想要什么的时代里创造出消费需求，实际上，只需在销售现场试销一下。

这是最快捷的正确方法。

销售现场是确认顾客需求的平台，这需要零售业经营者具有领导能力，联合制造商、批发商同心协力想出各种各样的好主意，共同思考“什么商品卖得出去”，并通过在销售现场试销加以确认。

采用这种方法的目的就是挖掘出顾客的需求。

所以，与其不厌其烦地进行调查和分析，制定看上去完美无缺的策划书，还不如在销售现场进行“实际销售”。

社会越来越成熟，顾客需求却变得暧昧不清，需求的变化速度也越来越快。

因而，零售业的重要性也随之变得越来越高，为社会做出贡献的空间也越来越大。

零售业应该为扩大内需做出贡献，应该成为搞活日本经济的重要支柱。

必须对现在的零售业进行大改革，因为社会对零售业寄予了巨大的“期待”。

也许有人认为：“改革没有那么简单吧？”

但是请注意，正是因为不简单，改革才具有挑战的价值。

只有创造出价值，零售业才能够为社会做出贡献。

这就是我的“零售业之梦”

<<世界最赚钱零售店的经营课>>

内容概要

一堂最有效的零售店经营课+一套最赚钱的零售法则，全面揭开日本零售业成功的秘诀。

为什么优衣库独占鳌头？

为什么无印良品能化滞销为畅销？

为什么伊藤洋华堂分店的销售额可以超越预期200%？

因为它们都掌握了这堂最有效的经营课。

深入零售行业从生产到销售的各个环节，全面解析：不打折，不降价，照样提高三倍营业额的5大方法；提高效率，真正削减人工费的3大关键；不用会员卡，让忠实顾客的数量稳步增加的秘密；货架分割陈列的黄金原则；销售现场做到“后发制胜”的关键；最大限度地销售畅销品，最大限度地缩减滞销品的方法。

<<世界最赚钱零售店的经营课>>

作者简介

大久保恒夫

毕业于日本早稻田大学法学系。

1979年进入伊藤洋华堂工作，1981年负责该公司经营策略经营开发部，并作为经营高层直辖的“业务改革”工程的主要成员，致力于伊藤洋华堂的结构改革。

1990年成立销售科学株式会社，着手零售业经营咨询、软件开发以及销售工作。
1998年和2002年，分别指导了优衣库和无印良品的经营改革并取得成功。

2003年9月至2006年3月，担任日本九州大型综合药店Drug Eleven总经理。
2007年1月至2010年8月，担任成城石井总经理，其后就任经营顾问。

<<世界最赚钱零售店的经营课>>

书籍目录

前言 消费停滞时代，零售店的盈利法则

第1章 降价不等于畅销

打折降价，零售商的麻醉剂

客户的需求是被创造出来的

放弃形式上的模仿，进行根本性改革

提高效率，削减人工费的3大关键

提高利润，自己进货自己销

从开发到推销，人的因素第一

【世界最赚钱的零售店】

为什么“优衣库”风景独好？

第2章 不降价，照样提高3倍利润

会员卡无助于增加顾客

果断推销“超人气畅销商品”

提高3倍销售额的5种方法

以1%的商品，赚取20%的利润

自有商品的反思

从自有到独创，才是畅销之本

培养独创产品开发、管理与销售的人才

【世界最赚钱的零售店】

为什么成城石井有那么多忠实顾客？

为什么成城石井的12万瓶葡萄酒可以一售而空？

第3章 一脚“踩油门”，一脚“踩刹车”

最大限度销售畅销品，最大限度缩减滞销品

现场试销可“后发”制人

畅销后又滞销了怎么办

让零售店成为顾客的购物代理人

【世界最赚钱的零售店】

为什么无印良品可以化滞销为畅销？

第4章 销售现场，执行100%

销售现场，必须全面执行上级指示

思考——执行，畅销——追加，失败——处理

计划成败与否，关键在星期一

执行率必须达到100%

实实在在的寒暄应酬，最重要的经营课

踏踏实实地做好最基本的工作

改变心情，改变行动

成为一家可以对话的零售店

【世界最赚钱的零售店】

为什么伊藤洋华堂分店的销售额可以超过预期200%？

为什么成城石井的经营理念能够渗透进员工的心中？

<<世界最赚钱零售店的经营课>>

第5章人就是零售业的一切

让员工成长为一个能够独立思考、独立行动的人

最重要的是“用人能力”

最好的学习是失败

让教育成本提高四倍

“结果”诚可贵，“行动”价更高

“培养人才”必须要考评

【世界最赚钱的零售店】

为什么成城石井拥有众多优秀人才？

为什么成城石井能够很好地评价员工的工作质量？

第6章“机器”+“人智”，挖掘一切潜力

订购商品有学问，沟通思想是关键

信息系统与员工各取所长

开发便于销售市场应用的信息系统

把能人经验纳入信息系统

发现蕴藏在POS中的商机

引进货架分割陈列系统，提高销售空间的机动性

【世界最赚钱的零售店】

为什么成城石井能够有效处理业务信息？

为什么成城石井能够减少错过时机的损失？

结语 做有创造性的工作，做有人情味的工作

译者后记

<<世界最赚钱零售店的经营课>>

章节摘录

版权页：插图：在今天这个时代，不能销售独家专营的商品就难以获得利润。

我认为，身处这样一个时代之中，零售业经营者如果想提高营业利润，就必须敢于进入商品的生产环节之中，开发出不同于其他商店的、属于自己的独家专营商品。

对于零售商而言，开发PB是企业生存下去极为重要的一项策略。

话虽这么说，但是如果觉得开发PB是一件可以轻易完成之物的话，就一定会招致惨重失败。

开发商品必须付出艰辛的努力，生产厂家必须掌握原材料的知识、掌握生产手段的技术诀窍、把握消费者的心理需求等。

技术革命也日新月异。

在生产上，零售商无论如何也比不过生产厂家。

但是，零售商也具有自己的优势——最接近消费者，可以在销售现场准确地把握顾客的需求，而且还掌握商品的推销方法。

因而，零售商最好能求得与生产厂家的通力合作，开发出符合自己顾客群需求的商品。

零售业经营者应该思考商品的概念。

需要思考“自己应该怎样应对顾客的需求”、“推销什么”、“抓住哪些商品要点向顾客宣传”等问题，然后确定拟开发的商品。

因为市场对价格的要求强烈，所以零售业经营者也必须考虑推出应对这一需求的低价位PB。

但是，必须思考这样一个问题，即“怎样才能降低商品的销售价格呢”？

把价格负担强行推给生产厂家，制造出来的PB是不能长久畅销的。

<<世界最赚钱零售店的经营课>>

后记

我与湛庐文化公司有过多部书的翻译合作，既有签约翻译书籍，也有审读新书，还有应急性核稿把关。

湛庐文化对译著，从选题到选择译者以及后期排版制作等各个环节，都十分严谨认真。

这样的工作风格，与多年从事翻译工作的我正合拍。

不过说实话，当拿到这部书时，我并不特别兴奋。

因为就我个人而言，我更喜欢翻译文史类作品。

但是，在实际翻译的过程中，我逐渐改变了认识——这是一本非常有意思的书。

说这本书有意思，有几点理由。

第一，这虽然是一本讲述零售业经营管理的、具有专业性质的书籍，但是，因为作者是一名既拥有丰富经营管理经验，又拥有指导、教育零售店经营活动、经营咨询、软件开发等经历的多面手，所以他的文字不仅平实可信，而且从自己的亲身经历入手解说，把枯燥、深奥的经营理论化为平实易懂的事例娓娓道来，十分亲切。

第二，我的工作本身虽然与零售业毫无关系，但日常生活却离不开与零售店打交道。

不用特意去找，我单位的附近、家的四周，以及上下班的途中，便利店、超市、百货商店以及专卖店等各种形态的零售店都有。

就这一点而言，大概很多人都与我一样吧。

可以说我就是一边翻译着这本书，一边在日常前往各个商店购物时有意识地按照书中言及的方方面面观察着商店、货位货架、商品的摆放和推销、营业员的精神面貌和待客态度，以及电视播放的商品广告等，不仅增长了知识，而且平添了一份生活乐趣。

恰如书中所言，“零售店具有作为人与人相互沟通之平台的价值，每一个商店都是营业人员与顾客相互接触的平台，是营业人员与顾客寒暄、聊天、交换信息的平台，更是一个传递心情的平台。

”“商店也是顾客聚集的场所，是顾客们相互碰头、学习、交换信息、交往交流的平台。

”我觉得正是因为零售店与普通人息息相关，所以这本书也适合普通大众阅读。

第三，听传统相声《卖布头儿》等段子，我很小就有了“无商不奸”的印象。

坦率地说，尽管现在的商店较之过去服务水平已经大大提升，但商家唯利是图的影子依然难以一挥而去。

不过，这本书提出了颠覆性的零售业经营理念。

“所谓零售业，就是一种千方百计让顾客高兴的工作。

但是，如果你认为商店通过销售商品使顾客心情愉悦高兴的目的是把商品卖出去的话，那可就错了。

说到底，使顾客心情愉悦才是这份工作的本来目的。

而销售商品只不过是无意之中得到的一种手段而已。

”“零售业直接面对顾客，是一份能够给顾客带来愉悦心情的、愉快的工作。

零售店是一处能够沟通人与人之间相互情感的工作场所。

”是不是很不一样？

目的完全变了，零售店只不过是为他人带去高兴愉快的一个平台，而销售商品、赚取利润则仅仅是为达到这个目的的一个副产品。

好了，也许还有很多点，就请您通过阅读本书去发现吧。

最后，向为我提供这次翻译机会的湛庐文化表示衷心的感谢！

<<世界最赚钱零售店的经营课>>

编辑推荐

《世界最赚钱零售店的经营课》作者用自己多年在零售业打拼的经验告诉大家零售店商品真正的畅销之本，帮助你掌握提高3倍利润的现场执行力，用1%的商品赚取20%的利润。

《世界最赚钱零售店的经营课》提供了一组最有效、最具实践性的经营方法，一套最受零售店推崇与信任的经营理念，一堂帮助优衣库、无印良品、伊藤洋华堂、7-ELEVEN、成城石井成为世界最赚钱零售店的经营课。

<<世界最赚钱零售店的经营课>>

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>