

<<特色小店>>

图书基本信息

书名：<<特色小店>>

13位ISBN编号：9787506034333

10位ISBN编号：7506034336

出版时间：2009-3

出版时间：东方出版社

作者：多萝西·芬奈尔

页数：188

译者：刘静

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>

<<特色小店>>

前言

在所有新开的商店中，大约有85%都会在5年之内歇业。

这也意味着，只有15%的商店能够获得成功。

至于另外85%的商店，它们的主人付出了艰辛的劳动，换来的却是失望、挫败、破产。

还有一些人会因此失去毕生的积蓄，并面临婚姻破裂的危机。

我经常逛家乡的商店。

看到许多商店开业不久即告歇业，我感到很伤心。

我自己就是一个零售商，而且做得很成功。

因此，我只需去一家商店几趟，就能看出它的命运到底是成功还是失败。

一旦我觉察出哪家商店可能会失败，我就会感到很伤心，因为我知道，这些商店的老板通常都是年轻人。

他们是多么渴望成功啊！

所以，当有出版社邀请我写一本关于零售业的书时，我就想到了：我要和别人分享我多年来成功的经验，同时包括全球各地成功零售商的创意和经营指南。

他们中没有一个人是空头理论家，都是真正的商店店主，他们会和你分享专业的经验之谈。

他们的想法很缜密，不会漏掉丝毫的重点，在赋予你灵感、使你创意迭出的同时，也会为你考虑到开店理性的一面。

本书中的有些方法只对一部分商店有用，对其他商店则不适用。

为什么呢？

因为每个商店都是不同的，每一家商店的开业都是独一无二的。

有些商店使用华美异常的展示橱窗，有些商店则没有橱窗；有些商店在当地报纸上投放很多广告，有些商店根本就不做广告，而只依靠人际网络传播。

它们各有各的特色，而且根据自己的特色，发明出适合自己的宣传手段，并且获得极大成功。

<<特色小店>>

内容概要

几年以来，你一直渴望拥有自己的小店。

也许，这种渴望来自一家华丽的精品店：它精细无比，里面摆满了高贵的古董；也许，这种渴望来自一家新潮的时尚服装店；或者，它来自让人感觉非常亲切的邻家糕点商店，家常的纸杯蛋糕和美味的苹果馅饼让饒无法抗拒……本书的作者多萝西·芬奈尔知道：拥有自己的商店，就是世界上最幸福的事。

在本书里，她邀请你走进世界上最成功的商店参观。

不管你喜欢高贵典雅的小店，还是喜欢精灵古怪的小店，本书都是最好的开店指南。

从装修、展示到营销和客服，本书为你详细阐述。

在本书里，你会领略到美国、欧洲和澳大利亚成功商店的风采，品味到礼品商店、玩具商店、茶馆和服装精品店的个性特点，并且获得这些店主成功的秘密，发现他们是怎样把激情转化为利润的。

梦想的钥匙就握在你手里。

开店不只是一个美丽的梦想，它近在咫尺，触手可及。

从现在开始，开一家属于你自己的特色小店吧！

<<特色小店>>

作者简介

多萝西·芬奈尔 (Dorothy Finell) 有20年经营特色店铺的经验。
她爱好购物, 身兼商品经销经理、橱窗设计师、职业规划师等多种角色。
她还是康涅狄格州零售商协会董事会成员。
现居住于美国加利福尼亚州卡梅尔市。

<<特色小店>>

书籍目录

前言引子第一章 规划你的商店 第一节 找到适合自己的利基商品 第二节 装修和装饰 第三节 商品博览会 第四节 财务计划 第五节 成功故事第二章 商店的氛围、装饰和布置 第一节 商店氛围 第二节 内部装饰 第三节 确立商店的主题 第四节 外部装饰 第五节 货物布置 第六节 小品文 第七节 橱窗展示 第八节 成功故事第三章 地段的重要性 第一节 人口统计状况 第二节 需要避免的地理位置 第三节 加利福尼亚州卡梅尔市 第四节 成功故事第四章 创造迷你精品屋 第一节 兰蒂斯杂货铺 第二节 “我就要”儿童用品商店 第三节 KRML电台第五章 财务管理 第一节 退休主管服务团的建议 第二节 存货控制 第三节 营业执照、商标、货物分区和保险 第四节 赋税 第五节 加斯帕·卡迪纳尔的意见 第六节 成功故事第六章 客户服务、雇用和培训员工 第一节 零售业的基本规则 第二节 学习专业技能 第三节 你适合进入零售行业吗？ 第四节 雇用售货员 第五节 培训 第六节 退货政策 第七节 成功故事第七章 市场营销、广告和促销 第一节 市场营销的定义 第二节 付费广告 第三节 公共关系 第四节 成功故事第八章 让商店影响社区 第一节 “朝圣者之路”书店 第二节 贝拉和戴西的店 第三节 雷鸟书店第九章 开业典礼 第一节 邀请函 第二节 商店的外观 第三节 娱乐活动 第四节 商店赠品 第五节 商店奖品 第六节 点心和饮料 第七节 来宾登记 第八节 为开业典礼做宣传 第九节 一家婚礼用品商店的开业典礼 第十节 令人惊讶的橱窗展示附录A 展会和博览会 一、礼品贸易展览会 二、服装行业的展览会 三、采购公司 四、采购公司的收费情况附录B 电子商务网站附录C 成功故事资源手册

<<特色小店>>

章节摘录

第一章 规划你的商店 第一节 找到适合自己的利基商品 在决定选择哪个商品类别之后，你就要制订一个详细的规划。

在这个大的类别里面，你要确定经营的小类别是哪些。

例如，你决定经营男装。

除了基本产品如短裤、外套、运动服之外，你会不会销售内衣、短袜、腰带、鞋子、领带？

你要出售休闲式的外套，还是正式场合下穿着的外套？

还是两者都卖？

进货的时候，你的产品尺码范围是什么？

如果你决定开一家笔店，那么在卖笔的同时，你卖不卖文具：日记本、墨水、文具袋？

如果你计划开一家珠宝首饰店，你是卖真珠宝，还是卖仿造的珠宝？

或者二者兼有？

你是销售女性珠宝首饰、男性饰品，还是小孩饰品？

还是三者都在你的经营范围之内？

你能给顾客提供的服务没有限制，唯一的限制就是你的想象力。

例如，加利福尼亚州卡梅尔玩具店，它不仅卖漂亮罕见的玩偶，还卖玩偶房子、玩偶衣服，并且提供玩偶维修服务。

如果你想在佛罗里达州开一家服装店，专营旅游服装，那么你可以在商店的一角摆放一张桌子，上面放一些旅游册子，提供一些与旅游相关的信息。

你可以雇用一位旅行顾问，为顾客提供独一无二的旅行计划。

丹士奇（Danskin）这家企业专门生产与跳舞和运动有关的产品。

它的产品包括紧身衣、短裤、上衣等等，广受女性欢迎。

所以，我和丈夫决定：在我们的每一家商店里，都加入一间丹士奇精品屋。

后来，丹士奇精品屋获得了很大的成功，逐渐发展成为一家独立的利基商店。

很多菜谱、特别的书、礼品书都具有鲜明的特色，有可能成为利基产品。

兰蒂斯杂货铺（Landis General Store）在一家商店内拥有10间精品屋，其主人是艾蒂·福莱尔（Edie Frere）。

她说：《蒂凡尼写给青少年的餐桌礼仪》（Table Manners for Teenagers）这本书是利基产品，因为这家商店位于洛杉矶高级城区，这儿的顾客都觉得这本书很有吸引力。

如果你的商店位于旅游区，那么你可以添加一种利基服务，专门以游客为服务对象。

举个例子，如果你的商店临近某个历史古迹，旁边却没有博物馆，也没有其他商店卖博物馆复制品，那么你就可以考虑把它作为一种利基商品。

波士顿礼品博览会、旧金山国际礼品博览会、纽约商品博览会上都有制造博物馆复制品的厂商参展。它们是很好的货源。

如果你住在大学城里，或者其他什么文化气息比较浓厚的地方，那么你自然而然地就会想到：把某种文化产品当作利基商品。

只要价格合理，在当地居民的承受能力范围之内，那么这样做肯定能够收到良好的效果。

在第四章，我详细讲述了怎样在商店里加入一个精品屋。

你如果希望这么做，请参阅本书第四章。

怎样才能为你的商店作出优秀的规划呢？

有一条黄金法则：选对商品、选对时间、选对价格。

这条黄金法则是基本的法则，是最重要的法则，有了它，零售商店才有可能成功。

怎样选对商品？

最好的商品莫过于你自己选择的、迫不及待想卖的商品。

怎样选对时间？

这个问题的答案是明显的。

<<特色小店>>

你不会选择冬天在美国北部的明尼苏达州卖裙子，你不会选择夏天在阳光灿烂的佛罗里达州卖滑雪服。

这两个例子都非常明显，用不着怎么思考。

还有其他例子，就不那么明显了。

比如，你想购进半价的圣诞节物品，等到1月份再卖出。

不要这么做。

当然，减价货的魅力比较难以抗拒，但是，假如你花钱购进了减价商品，那新一季的商品怎么进来？

怎样选对地点？

当然，你要经过仔细地调查，才能找到理想的店址。

关于这一点，我会在第三章做更详细地论述。

当然，并不是每一家出色的商店都符合黄金法则。

我们都知道，有一些商店地处偏僻，生意却好得不得了。

虽然这样的情况比较罕见，但也不是绝对没有。

怎样选对价格？

这就要参考你的财务预算，还有商品博览会上的参考价格了。

小贴士 有一种做法非常有必要，却常常被忽视：就是在你规划自己商店的时候，随身带个记事本。

只要发现重要信息，就写下来。

如果你发现有一家商店的橱窗陈设很吸引你，就写下来，并且详细注明你喜欢其中哪一点。

如果有商店店主善意告诉你一些经验，也写下来。

还有，你可以写下来其他商店出售的是什么东西，避免和它们重复。

第二节 装修和装饰 普遍说来，一般商店最经常销售的商品就是装修用品、家居用品、办公用品和服装。

商店和商场有什么区别？

我在这儿解释一下。

比如，家具商店里可能只有少量的几件家具，并且它们的样品也卖。

家具商店里的商品不会囊括所有家具——不会面面俱到，从厨房柜子到床头柜都收容在内。

家具商场就不一样了。

作为商场，它就要产品全，种类多。

大型超市里的家具卖场也不是家具商场，它们的产品局限于某种范围，比如它们只卖客厅家具。

家居用品包括房子里面的装修，也包括房子外面的相关设施。

人们普遍称之为“家居用品和花园用品”。

这个商品类别经常在博览会上出现。

家居用品一般不包括家庭健身器材。

它只能在专门商场里才能找到，在普通商店里是找不到的。

有一些其他的博览会，专门展出这一类的特别用品。

第三节 商品博览会 如果你希望有更多的商品选择，希望了解熟悉这些商品，那么你就要参加商品博览会。

你第一次去参观的时候，最好是为了考察商品和学习，而不是买货。

你只需要在展览会里边逛边看，把看到的、想到的写下来。

你已经决定一个宽泛的商品类别，在这里你可以仔细想一想。

小贴士 有一些博览会向来参观的客人提供课程，比如怎样规划、怎么挑选商品等等。

所以，参加这样的博览会对你有很大的益处。

特别是当你正在为新店规划的时候，这些课程会给你很大的帮助。

你每参加一个博览会，都会看到一些新商品，获得一些灵感，发现新的商机。

至少，它们是你的商店的备选商品。

在商品博览会里，展品种类齐全，能够扩大你的视野。

<<特色小店>>

如果你开了一家家具商店，那么除了参加本市的商品博览会之外，我还建议你去参加纽约国际礼品博览会。

在那里，你不仅仅能看到竞争对手可能销售的商品，而且还能看到许多其他商品。

纽约国际礼品博览会于每年1月底举办，持续一个星期。

如果你的商店正处在规划阶段，那么你需要几天的时间，好好观察博览会的商品。

如果你已经规划完毕，考虑进货，那么你就需要更长时间，大约一个星期。

纽约国际礼品博览会的展品种类繁多，包括：
家居用品——家具、灯饰、地毯、壁画、纺织品、浴室用品和其他用品
花园用品——室外家具、丝绸制花、干花、花瓶、种花工具、篮子、彩带和其他饰物
普通礼品——文具、收藏品、陶瓷礼品、陶器、玩具、宠物饰品、派对礼物、纪念品、新品、特制食品、进口货、圣诞装饰
儿童用品——教学用品、非填充型玩具、游戏、谜语、礼物、服装、书、床、填充玩具、家具和其他用品
个性化物品——流行饰品、珠宝、手提包、送给男性的礼物、香水、服装
桌上用品、家用器皿——烤盘、酒杯、瓷器、炊具、刀叉、成套餐具、家电、小电器、玻璃器皿、厨房用具、桌布、床单、浴巾、厨房用织品、桌上饰品
杂物——书、日历、新奇物品、民族饰品、民间工艺品、历史遗产仿制品、犹太文物、海报、珠宝、艺术品
手工艺品——手工制作的上述物品
古董
每年8月，也有商品博览会在纽约举办，只是跟1月的博览会相比，规模较小，产品范围较窄。

附录A里面介绍了许多博览会，告诉你有哪些博览会，它们什么时候在哪里举行。

如果你想知道最新的博览会信息，那么你可以登录网站www.nyigf.com或者www.biztradeshows.com。

纽约国际礼品博览会在美国所有博览会中商品种类最全，所以，你要特别关注它，仔细研究它展出的商品。

同时，你也要关注你所在区域的博览会，因为地域性博览会可能会展出一些地域性商品，是纽约博览会所没有的。

例如，每年3月份，波士顿博览会都会如期举行，其中有一个商品类别是新英格兰地区生产的。

说不定你能从里面发现一两种特别好的商品。

如果你来自于比较小的城市，那么你就可以和销售代表谈判，成为这种商品的独家销售商。

这样做是值得的。

当你参加博览会的时候，哪怕仅仅是为了学习，你都要向销售代表索要产品手册、产品列表或者相关视频。

别以为自己能记住所有信息。

我就是这么走过来的。

当你离开博览会，回到家里的时候，才发现自己什么都想不起来了。

你的大脑接受了太多信息，已经超过负荷能力了。

所以，你要借助于销售代表。

你能想起来什么问题，都可以去问他们——他们会非常积极地向你宣传他们的产品，其热情程度有时候让你吃惊；如果让他们知道你打算开商店，他们就会更加热情。

有时候，有的销售代表热心过了头，让人感觉有压力。

一旦他们认为你有足够的预算，觉得你就是销售他们产品的人选，他们就会想方设法把自己的商品送进你的商店。

所以，你要把握好谈判的尺度。

服装包括一般服装、饰品和鞋子。

我按照地域划分所有的博览会，并且列举了每个地域中最具代表性的城市。

虽然有一些小城市也举办博览会，但是附录A只收录了大型博览会的信息，原因是参加大型博览会的厂商最多。

<<特色小店>>

编辑推荐

不管你喜欢高贵典雅的小店，还是喜欢精灵古怪的小店，《特色小店：与你分享小店吸引顾客、长久成功的秘诀》都是最好的开店指南。

从装修、展示到营销和客服，《特色小店：与你分享小店吸引顾客、长久成功的秘诀》为你详细阐述

- ° 走进全世界最成功的小店，为你提供全方位创业指导。
与你分享小店吸引顾客、长久成功的秘诀。

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>