# 服装连锁加盟店盈利飙升秘诀

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-01-17

*第一篇：服装连锁加盟店盈利飙升秘诀服装连锁加盟店盈利飙升秘诀Huangyili2011-01-07加盟商在经营思维上还比较僵化，有时候只要转变一下观念，创新经营思想，加盟店的盈利能力就能获得有效提升终端盈利是企业的战略重点由于职业关系，我...*

**第一篇：服装连锁加盟店盈利飙升秘诀**

服装连锁加盟店盈利飙升秘诀Huangyili2011-01-07加盟商在经营思维上还比较僵化，有时候只要转变一下观念，创新经营思想，加盟店的盈利能力就能获得有效提升

终端盈利是企业的战略重点

由于职业关系，我经常会接触到很多企业老板和营销老总，在双方大谈企业战略规划和品牌整合传播等高空问题之后，总是会自然不自然地把话题落到地面营销问题上，也就是终端的盈利能力提升问题，想想也是，无论一个企业在战略上或者品牌传播上做的如何如何的好，最终都要落到地面上，而体现市场业绩最好的证明，就是公司的产品从终端流出去的频率和经营利润有多高？

这么多年来的企业营销策划实践，使我也悟出了一个道理，营销策划毕竟不是管理咨询，而且，我们这么一家聚焦于营销战术的策划公司，如果不能帮助企业解决最基本的赢利提升问题，那么我们的策划就是无效的。而在接触这么多企业之后，我也发现大部分靠终端门店销售产品的企业品牌，都不约而同地有一个核心问题困扰他们，就是如何提升单店的盈利能力？而这个问题事关企业的发展和经销商的经营信心，尤其是那些以连锁加盟性质的品牌专卖店，其单店盈利能力的平庸，成了公司和品牌发展的很大障碍。

文章开头的BBC公司就是一个典型的案例，同时也是一个国内连锁企业在渠道扩张中常犯的毛病，就是缺乏战略规划而盲目扩张，同时忽略了一个最核心的问题就是如何保障加盟商的利益？加盟商凭什么把钱交给你愿意跟你合作投资开店？无非是他们根据你的项目介绍，感觉到能持久赢利带来的吸引力，一旦这个赢利期望无法在实际运作中真正获得，加盟商就会失望，随后感觉是上当受骗了，这对盟主品牌的发展非常不利。目前有些中小连锁企业，由于自身的实力所限，只顾收获不愿意下成本帮助加盟商共同发展，这样的合作关系早晚会散伙，企业也很难有所作为。

如何才能有效提升单店盈利能力

脚踏实地帮助加盟商赚钱，连锁企业才能真正健康地向前发展，加盟商是连锁企业的收入来源，盟主是加盟商的靠山，这是相辅相成的血脉关系，而不是纯粹的商业关系。企业一方，必须要对加盟商所在区域的市场情况有所了解，由公司市场部结合当地实际情况，配合加盟商开展区域性营销推广活动，以使加盟商的经营业绩有所提高。

同时，作为公司市场部专业人员，在加盟拓展之前，必须事先提供设计好的赢利模式，譬如加盟商在广告推广、促销活动以及服务技巧等方面的培训辅导，尤其是进入销售淡季时，要快速提供如何在淡季创造旺销的推广方案，提升加盟商的赢利水平，促使加盟商对企业的忠诚度。

单店盈利提升策划第一步：诊断分析

策划单店赢利提升方案时，必须要进行周密的商圈调查，至少进行一个月的门店跟踪观察，测试出以下各项正确的数据：

1、每日进店的顾客总数；

2、每日成交的顾客总数；

3顾客成交的单笔金额；

4、进店而为成交顾客数；

5、周末与平时的顾客数；

6、周末与平时的成交数。

然后找机会跟踪访问进入门店却未成交的顾客，通过深入访问了解他们当时未成交的原因，并加以分析。

单店盈利提升策划第二步：锁定目标

用目标假设法进行由外而内的策略制定。任何赢利机构的利润来源无非是两个核心元素，既向外扩张地盘和精耕细作深入挖掘已有市场的潜力。门店经营也不例外，它的利润来源也是两个部分组成，既增加客流量和提升顾客成交额。假设我们要提升单店的赢利能力，首先就要解决如何增加客流量的问题，其次把已经吸引进来的顾客，促使他们更多的产生交易。那么我们首先要确定，策划前的顾客流量与成交量，策划的目标是增加多少顾客流量和提升多少成交率？单店盈利提升策划第三步：由外而内

锁定提升目标以后，就要先解决从外部吸引顾客进店的问题，这要从以下几个方面来设计：

1、品牌传播信息量要不要增加？增加多少？如何平衡投入产出？

2、传播的信息有无针对性？

3、门店招牌和周围信息传播对商圈的影响力？要不要增加促销活动？门店形象要不要整改等等，解决一系列外部问题之后，我们就要着手解决内部问题。

内部问题要解决的是，如何流住进店顾客并促使他们成交。这可以从以下几个方面进行设计：

1、增加店堂光线；

2、完善产品陈列；

3、增加产品力；

4、提升沟通技巧；

5、价格适度调整；

6、完善售后的保障；

7、适当延长营业时间等等；

单店盈利提升策划第四步：紧密跟踪

策划过程中，策划人员必须要时刻保持对方案实施过程的监督很跟踪，发现问题及时纠正，尤其是方案执行一个月后要进行系统的总结，然后根据季节不同和执行效果不同，进行适当的调整，以达到预期的目标为准则。

如果在一个门店实施成功，就要将这一方案在全国范围内进行复制，有些有地区差异的，可以适当将方案进行当地化改造，这样效果就会更好。

**第二篇：连锁加盟店上半年工作总结**

连锁加盟店上半年工作总结

尊敬的各位同事：

大家好！

在此，我就2024年上半年xx营销方面的工作向大家做工作汇报：

1、xx全体人员：精诚团结、上下一心，取得了较为理想的销售业绩：

2024年上半年，全国xx门店，开出了一批，门头气派，店内装修上档次，店员严格培训，熟练掌握xx特色营销的优质门店，有力的支撑了下半年的招商加盟工作，同时为实现全年新增门店300家的数量奠定了基础；

实现了从产品销售和连锁加盟共同繁荣的大好局面；

2、各种招商加盟营销模式，店面运营营销方法:百花齐放；

2024年上半年，我们通过学习、组建会议营销队伍，推出了店面社区营销，帮助部分店面实现“聚客”的难题；

2024年上半年，我们通过成立事业部，推出了“xx会员福利俱乐部”，为我们下半年店面的深度营销，积累了宝贵的经验；

2024年上半年，通过养骨产品的开发，我们推出了可重复消费的产品，扩大了治疗人群，极大的发挥店面的成交率，丰富了店面产品的门类，保障了店面的可持续性发展；

2024年上半年，我们完成了名人代言xx的广告制作，在品牌化推广的道路上，我们又向前迈出了一大步；

在前进的道路上，xx人做出了无数次尝试，也备受成功与失败，过程与结果的煎熬，但是，我们的努力，在向前的道路上，坚定不移，在百年传承，将爱传承的道路上，坚定不移；

3、xx商学院云南培训基地顺利、圆满奠基；

经过众邦集团及各方人士的鼎立支持，第一期为期10天的店长培训班圆满完成，毕业学员40余人，扩大了xx在云南及全国的影响力，有利的支撑了店面的日常运营，培养了一批熟练掌握xx疗骨技能，热爱xx事业的优秀人才；

4、招商加盟广告重拳出击，形成xx创业致富加盟的崭新局面；

4月底，xx全面启动全国性的招商加盟宣传工作，在企划部的不懈努力和全面配合下，我们投入了全国性的期刊宣传，而且力度在逐步加强，咨询电话络绎不绝，xx大厅一度形成了“门厅若市”的局面；投入期刊广告以来，接待来访客户50余人次，签约成交门店20余家；有力的保障上半年工作的顺利完成；

下半年工作计划：

1、坚定不移的推进招商加盟工作，实现加盟店数量的快速扩张；

2、完善商学院培训机制，加强可重复消费的中医推拿按摩培训，增加门店的盈利能力；

3、完善店面运营管理，实行店面运营管理的常规化、流程化，最大限度的指导、扶持店面全面发展；

4、以县级市场为核心，以电视广告为媒介，推行xx“百县工程”，打造出一批超盈利能力的xx门店；

5、强化店面运营，丰富店面营销手段，加大店面运营督导和专家组的帮扶力度，力争实现：xx开一家成一家，成一家火一家的企业责任；

6、加强内部管理，制定明确工作流程和岗位职责，明晰企业文化，树立统一的企业价值观，最大限度的提升企业利润和员工收益；

feisuxs范文网(FANWEN.CHAZIDIAN.COM)

**第三篇：服装专卖店盈利如何突破**

服装专卖店盈利如何突破

尊重版权：原文出自8090院子美食专区：http:/// 合作站点

小本创业者问：

我是一家服装专卖店的老板，我的店对面有个夜市，就隔一条马路，因为受到夜市长期影响，我的店在盈利上一直没有突破。针对这个问题，我想请教一下，有没有好的解决方法？

解析：从了解对手和自己的定位入手

昨日，创富记者为解创业者难题，咨询了一家服装品牌的老板蒋婷。蒋婷介绍，在面临竞争对手时，应从了解竞争对手和自己的定位入手，要尽量避免单纯地从商品角度来考虑。

首先，门店定位与“夜市”不一样。专卖店做的是常规性、长期和正规的生意。而“夜市”做的则是带有季节性、短期性和零散性的生意。

通常来说，到“夜市”的客人是奔“便宜”去的，店面所能给予客人的，除便宜还有其他。“如，购物环境、服务、老顾客回访等。”蒋婷说。

建议：不定期特价，打击夜市“气焰”

“夜市”商品固然有价格优势，但专卖店商品的品质却不是夜市可以比拟的。如果专卖店能够不定期特价促销，就一定能够吸引更多的“夜市”光顾人群。

通过这种不定期对夜市价格造成“冲击”，既能够很好地打击夜市“气焰”，也能够很好地保护自己的利润空间。

这样一来，既可以将顾客对你的认识稳定在一个较全面的范畴内，也可以利用“夜市”的影响力来扩大自己的客源。

**第四篇：连续7年盈利的秘诀**

连续7年盈利的秘诀

喜欢上网、谈论星座、上QQ、用iPhone，表面上看黄俊与都市里的上班族没有什么两样。不同的是，黄俊不穿职业装，不用赶地铁或公交，属于SOHO一族。

生于1979年的黄俊，是一名已有7年经验的职业操盘手，目前的操盘资金有3000万元左右。他曾经获得过“蓝海密剑”2024~2024年期货实盘大赛“志愿军”组第一名。

从未爆仓

与很多期货投资者大起大落的经历相比，黄俊的期货之路算不上惊心动魄，他没有经历过爆仓，从没有输得一败涂地，仅仅是在最初的几个月内亏掉不到30%，之后每年都能保持盈利。

“从做期货的第一天开始，我就知道风险很大，我身边的好几个人都爆过仓。”黄俊说，“我本身也是谨慎的人，比较喜欢先看到风险，同时在机会出现的时候也是比较敢于去一搏的。”

这种风格也反映在他的资金曲线上。“大部分时候我的资金都是比较平稳的，哪怕市场大起大落，如果有我看到的机会，资金上升得比较快，接着又会在一个新的平台上比较平稳。”

黄俊做期货之前从事过现货流通贸易，2024年接触了与期货有几分相似的现货电子盘，后来偶然接触到期货。

一开始他是一边看约翰·墨菲的《期货市场技术分析》一边做，同时请教当时的前辈。“先是模仿，明白了书上说什么内容，后面接触到交易系统概念，明白这个市场不是靠你主观判断去做的。”

2024年底入市的黄俊在2024年盈利超过20%，2024年到2024年（除2024年）每年收益在100%~150%，2024年收益高达400%。2024年下滑至23.4%，2024年以来的收益为57%。

“每天赚和赔都不重要，重要的是只要在这个市场能够一直赚到钱。”黄俊说。

2024年黄俊赶上了期货市场的大行情，当时商品期货价格飞流直下。黄俊从6月份开始做空，8月份市场开始暴跌，但在国庆之前又出现过一波反弹，黄俊又不失时机地加了仓，国庆过后大宗商品的连续三个跌停板让他赚得盆满钵满。就这波行情，让他从200万元一口气做到800万元。“只能说当时行情比较好，节奏又踏准了。”黄俊说，“当时有一定的运气成分。” 黄俊把自己定义为一个偏主观的客观交易者。他的交易系统由三个方面组成： 第一是买卖信号系统，达到一定的条件开多、开空、平多、平空。

交易信号的设计原理主要是以趋势交易为主。他打了个比方说，价格高于20天的最高价格，就开多仓，跌破10天的最高价格就可以平多仓，跌破20天的最低价格就开空仓，反过来涨回10天的最低价格就平空仓。

第二个方面是资金管理，即用的保证金占整个账户的百分之多少，整体的收益和风险会控制得恰到好处。“太低也不行，太高也不行，有的时候太低，觉得行情错过了，有的时候太高，风险会比较大。”

第三个方面是风险管理，即每单或者整体的风险是多少，怎么去控制它。

在仓位的管理上黄俊融入了自己的主观判断。他举了个例子说，比如交易系统里面总仓位60%，六个品种应该各占10%，但最终他可能在一个品种上配置5%，另一个品种上配置15%。

黄俊说，有一些信号成功概率是比较高的。他以近期糖的操作为例，他在5月下旬做多包括糖在内的多个品种，当时糖的建仓点位是6400元/吨。之后各品种都有波快速下跌，按照他的交易系统，很多品种提示开空或者平多，只有糖还是提示开多，他意识到糖还有一波大行情，于是他在6月24日加仓，建仓点位6630元/吨。现在糖价已经超过7000元/吨。

他的大部分利润来自隔夜。“交易系统设置完好的话，隔夜因素应该成为交易系统的一部分，不是说我这个系统设立好，隔夜如果有暴涨暴跌怎么办，而是应该说已经（为隔夜暴涨暴跌）准备好了，并且从长期来看还是会赚钱的。”

去年的收益不尽如人意，让他重新审视自己的交易系统。“我也在思考这个问题，2024年行情的节奏不大适合我原先的交易系统，当时的市场波动不像2024年和2024年。一波行情起来我进去，但是回落的时候正好回到我的止损点或者止盈点位。”

去年资金的配置也出现了一定的偏差，2024年他把主要资金放在行情一般的螺纹钢之上，但去年行情最大的却是棉花和糖。2024年螺纹钢曾经给他带来了67%的利润。

因此，去年底他对交易系统进行了调整。“比方说，原来行情一出来，我要做多进去，现在我要等它回落到较好的位置建仓，它不回落我就不建，或者等它盘整再建。”今年他吸取去年主观配置到螺纹钢的教训，把资金平均打散，今年主要盈利来自于棉花、橡胶、白糖和PVC。

把期货当作事业

射手座的黄俊称，自己的弱点是执行计划的能力比较差，好自由、比较散漫。但在家SOHO的黄俊工作状态丝毫不含糊，每天至少有10个小时从事和期货有关的事情。用黄俊的话来说，这是他的工作，他把期货当成事业来经营。

每个交易日的早晨8点多他打开所有软件，把所有的条件单设置好，9点开盘到15点交易，收盘后开始做“作业”，画资金曲线，梳理每个账户的交易情况，看看相关的财经网站。如果遇到什么问题就会找相关的书来看，比如遇到连续亏损就去看相关的书，看别人失败的时候是怎么渡过难关的。

“在这个残酷的市场中，在所有人都是聪明的人、在职业交易者越来越多的市场里面，怎么去保持你的竞争力，这是很重要的。”黄俊说。

在他眼里，一个成功的期货投资者需要具备三点：第一是勇于担当、勇于负责的态度。从这个意义上说，期货交易就是一个如何管理失败的游戏。第二点是自信，始终对自己的交易成功充满信心，相信自己能够做到。第三是要有热忱。“如果遇到困难，我要知道别人怎么做的，我今天碰到这个困难别人是不是也遇到过，别人是怎么克服的，要有这种热忱和倔强。”

**第五篇：经营卷烟盈利的秘诀**

经营卷烟盈利的秘诀

秘诀一 掌握卷烟的陈列摆放技巧

卷烟陈列拜访的三个要素：

① 位置：A可将卷烟陈列在正对门或入门可见的地方；B如果用货柜摆放卷烟，要注意与一般人的视线等高效果最好；C 如果是超市经营卷烟，可将卷烟摆放在人流必经之地，切不可将卷烟专柜设置在店内人流较少的死角。

② 外观：一般将同类卷烟集中摆放，同一品牌卷烟垂直陈列，同一包装卷烟水平陈列，确保卷烟多重陈列面，中文商标面向消费者。另外还应注意店内宣传促销品的摆放和店内广告的设置。

③ 价签：要将卷烟标价价签摆放在出样旁的明显位置。使用物价管理部门监制的标价签。卷烟陈列的五个原则

★显著原则：将卷烟商品摆放在店内最显著的位置，提高消费者购买欲望。★集中原则：尽可能将卷烟商品集中陈列，与其它商品分开摆放。

★分类原则：将卷烟商品按不同类型分别陈列，如按厂家分类、按高中低档分类、按卷烟吸食口味分类等。★品牌原则：卷烟陈列应突出名优烟和重点培育品牌。

★ 整齐美观原则：卷烟陈列应结合店面实际，创造出整齐美观的经营环境。

秘诀二 “四招”教您婉拒“人情烟”

熟人拿来几条烟，说是别人送的，自己抽不了，让你帮忙代卖，这是每个卷烟零售客户都可能遇到的事。因为这种烟牵扯到“人情”，我们姑且把它们称为“人情烟”。

正如大家所知，代卖“人情烟”不仅是一种违规行为，而且稍有不慎，还有可能碰到假烟。代卖“人情烟”不但违反烟草法律法规，而且使小店的声誉受损。然而面对熟人的请求，碍于情面，有时你又不便严词拒绝，笔者在此介绍四招委婉拒绝“人情烟”的方法，供大家参考。

第一招：以诚取信

如果是一位老顾客来找你，你大可以告诉他，你所卖的烟都是从烟草公司进的货，而且为了保证进货渠道的纯正，你从来不与别人“窜货”，不接“小路烟”，当然也从不帮别人代卖“人情烟”。让他知道，不代卖“人情烟”是你的经营原则，而不是你存心不帮他的忙。这样，顾客知道你进货渠道正规，不但不会生气，反而会更加信任你，今后再与你打交道时也会更放心。这种方法适用于老顾客，以及街坊邻居等潜在的顾客群。

第二招：坦言相告

如果是亲戚朋友来找你帮忙，你可以采用这个办法。都是自己人，就更容易达成谅解。你可以这么说：“真是多亏了你和其他亲戚朋友帮忙，我的生意才能有今天。按说帮你个忙不算啥，但这样做是违法违规的，再说这烟，咱谁也不能保证它百分之百是真烟呀！万一出了岔子，落个卖假烟的名声，就很不值了。要不然这么办吧，我把烟钱给你，这烟我就留着自己抽了！”话说到这份儿上，亲戚朋友们一听就明白了，也不会再为难你。

第三招：“引经据典”

如果来人对烟草经营不太懂，你可以给他讲讲有关法律法规，同时跟他谈谈现在国家对烟草的管理情况。你可以这样说：“按照规定现在卖烟都要从烟草公司进货，严格禁止非渠道进货，从烟草公司进的货百分之百是真烟，非渠道进货则很有可能遇到假烟。实在对不起，按照《烟草专卖法》的规定，您这烟我是不能代卖的。”来人知道你遵守国家法律法规经营，也就不好再让你代卖“人情烟”了。

第四招：“户口”准入 现在有的地方已经实施了“打码到条”，即烟草公司在卷烟分拣出库的过程中，把即将配送出去的每条烟都打上了条码，上面有具体的客户信息、送货时间等。这等于是给每条烟都上了“户口”。通过条码信息，一下子就能辨别出这条烟是谁家卖的，什么时候进的货。这项技术将在全国推广应用。届时，消费者如果发现烟店销售与其身份不相符的卷烟，有权拒收，并可以向有关烟草部门举报。因此，你可以把“户口”问题，作为拒绝“人情烟”的有力武器。

秘诀三 如何做好店面设计

店面设计由外部设计和内部设计两部分组成。外部设计的表达要素有建筑式样、入口设计、橱窗设计和招牌设计等；内部设计的表达要素有色彩、灯光、音乐、背景装饰等。下面首先介绍一下店面设计应遵循的原则。店面设计应遵循三原则

1、方便顾客，服务大众

零售店铺内部环境的设计必须坚持以顾客为中心的服务宗旨，要力争满足顾客的多方面要求。今天的顾客已不再把“逛商场”看作一种纯粹性的购买活动，而是把它作为一种集购物、休闲、娱乐及社交为一体的综合性活动。因此，零售店铺不仅要有丰富的商品，还要创造出一种舒适的购物环境，使顾客享受到完美的服务。

2.突出特色，吸引顾客

零售店铺外部和内部环境的设计应依照经营商品的范围、类别以及目标顾客的习惯和特点来确定，应以别具一格的经营特色，将目标顾客牢牢地吸引到店铺里来。要使顾客一看外观，就驻足观望并产生进店购物的欲望；一进店内，就产生强烈的购买欲望和新奇感受。日本有家零售店在店前设置了一个高约一米的塑像，其造型与该店老板一样，只是进行了漫画式的夸张，它每天都站在店门口笑容可掬地迎来送往，吸引了不少顾客光顾该店。3.提高效率，增长效益

零售店铺内部环境如果设计得很科学，就能够合理组织商品经营管理工作，使进、存、运、销各个环节紧密配合，能够节约劳动时间，提高工作效率，增加经济效益和社会效益。外部设计的主要表达要素：

建筑式样和入口设计 一个商店的建筑式样在一定程度上能够反映出其所售商品的档次。大型购物中心的建筑式样一般以恢宏见长，小型专卖店则以纤巧取胜。商店入口设计得别具匠心，能吸引消费者产生进店浏览的欲望。

招牌设计 富有创意的店铺招牌可以使商店更加醒目，也可以很好地向顾客传达商店的经营理念。例如，麦当劳快餐店的金色弧形店牌标志已为世界各地的消费者所认同。

招牌是否吸引人，店名起重要作用。店名要有特色，但不能离题太远，要使顾客通过店名就能知道你所经营的商品是什么。也就是说，肉店的名称应该像肉店，食杂店的名称应该像食杂店。好的店名应具备三个特征：容易发音，容易记忆；能凸显商店的营业性质；能给人留下深刻的印象。图1中的店铺招牌比较有特色。招牌正中用藏语、汉语、英语三种语言标明店名，右侧用汉字标明了店内商品的特点、店铺的地址和电话，整个招牌既点明了店铺的主要经营内容——唐卡等佛教用品和旅游用品，又给顾客留下了深刻的印象。

另外，店铺招牌上应避免使用一些不常用的字。店铺招牌的作用在于使顾客了解店铺的性质和经营内容，使顾客记住并向其他人推荐店铺，使用生僻字故弄玄虚也许会吸引几个猎奇者，但往往会招致大部分顾客的反感。

橱窗设计 橱窗是商店的眼睛。要想通过展示富有代表性的商品来反映商店的经营特色，橱窗是有力的表现工具。合理的橱窗设计，可使人产生窥一斑而欲“览”全貌的效果。在橱窗设计中有三点应注意：切忌杂而全，要富有典型性；要随流行主题、季节主题的变化而变化，不可千日一面；橱窗设计应注意比例、均衡和协调，给人以美感。图2是一家卷烟专卖店的橱窗，采用了生动化的卷烟陈列方式，让人眼前一亮。图3是一家杂货店的橱窗，顾客无须进店，从三面橱窗就能了解到店里出售什么商品。内部设计的主要表达要素：

色彩 经专家统计，人所接受的外部信息中，85％来自视觉，因此色彩对于营造购物环境的氛围具有重要作用。研究表明，对于冲动型消费者和想购买廉价商品的消费者来说，暖色调（如红、黄）的环境具有很强的诱导作用；冷色调（如蓝、绿）的环境则适合理智型的消费者，能促使其静心选购商品。商品展示的背景颜色也是一个值得考虑的因素。和谐的背景颜色会对商品起到良好的衬托作用。例如我们经常会看到首饰专柜用黑色面料来做背景，就是因为黑色背景会使首饰更加醒目。

灯光 零售店布置一些灯光可以增强商品的色彩与质感。适宜的光束可以增加陈列商品的背景的空间感。冷色调的色彩环境用荧光灯的效果更好，暖色调的色彩环境可以用白炽灯。要注意灯光色彩的使用。如果想提高顾客的兴奋度，不妨使用暖色调的色彩照明，如果要展示经营场所的安定，则可以使用冷色调的色彩照明。另外，淡绿色的光能让人感到柔和、明快，玫瑰色的光给人以华贵、优雅的感觉。所以，在陈列高档烟的柜台里，可以适当地布置一些玫瑰色的灯光。

背景音乐 研究表明，备有背景音乐的零售店，顾客的光顾率将增加15％；音响的强度过高时，顾客在店内逗留的时间将减少；同快节奏的音乐相比，舒缓的音乐能使商店的销售额平均增加30％。由此可见，背景音乐对于商品的销售有重要作用。

目前，在进行店面设计时，对零售店购物环境的内部和外部表达要素进行合理组合，创造出令人舒适的购物空间，已成为越来越多的零售商关注的问题。

秘诀四 如何应对紧俏烟供应不足

由于不同卷烟品牌在市场推广及市场认同度等方面的差异，卷烟存在着紧俏货源和滞销货源的区别。零售客户在遇到紧俏货源供应不足的情况时，除了等待烟草公司调配货源外，也可以发挥自己的主动性，适时地向顾客推荐其他品牌的卷烟，来缓解紧俏货源供应不足带来的经营压力。以下几点建议，供零售客户朋友们参考。

一、结合品牌培育，了解其他品牌的卷烟。

品牌培育有利于培育长期的消费群体，强调的是长远的利益。零售客户在经营的过程中要改变别人买什么烟自己就卖给他什么烟的被动经营思想，要主动地去了解各类品牌的卷烟，特别是新品卷烟、重点品牌的卷烟，了解各类品牌的特色以及不同品牌的差异。只有熟知卷烟品牌，才能有的放矢地向顾客推荐其他品牌，达到品牌培育的目的。

二、形成合理、多样化的卷烟库存。

对卷烟品牌的了解只是一个基础，零售客户朋友们还要根据自己对品牌的认识，结合自己对顾客的了解，预测可能的市场前景，做好卷烟订货，形成一个合理、多样化的卷烟库存。对于一些顾客较为陌生的品牌，可以备置少量的库存，并将其摆放在烟柜的显著位置，提高这些卷烟品牌在顾客面前的“出镜率”，使顾客对这些卷烟品牌有一个初步的了解。

三、察言观色，适时向顾客推荐其他品牌的卷烟。

有的顾客购买紧俏卷烟并非是出于对该品牌的绝对忠诚，而是由于其烟友的推荐。这类顾客在购买卷烟时说出的话往往带有回旋的余地，如“有没有某某卷烟”，实际上，只要零售客户适当地向他们推荐其他品牌的卷烟，他们很有可能会接受推荐的卷烟。

有些人，特别是年轻人，有比较强的好奇心，更容易接受新品卷烟。零售客户在推荐时应当突出该类卷烟的特色，激起他们的好奇心；对于一些高档卷烟的购买者，首先要弄清楚他们购买卷烟的目的。如果是为了当作礼品，且他们自己对卷烟也不甚了解，那么零售客户不妨向其介绍同一档次的其他几种品牌，由其选择购买。

在向顾客推荐其他品牌时，零售客户应当注意的是，推荐不是强迫，在推荐的过程中要注意顾客的反应，坚持顾客是上帝的原则，尊重顾客的选择。

四、由顾客到推销员的角色转换

如果零售客户自己也是烟民，那么就可以利用这个身份把自己培养成一个很好的推销者。在烟民之间，把自己的烟给他人品吸是很平常的事，这时，您不妨将给他人品吸的烟换成店里的新品卷烟，将自己对品牌的感受传递给其他的顾客。

总之，应对紧俏货源供应不足的情况，关键要做好其他品牌卷烟的推荐工作，保证卷烟总销量的稳定，从而避免因为销量的下降带来利润下降。

秘诀五：卷烟经营中的几点小窍门

方法一：精打细算，建立合理库存。

根据经营需要建立合理库存，是一件十分重要的事。卷烟不同于其他商品，它有固定的供货周期。如果库存偏小，就可能出现断货现象；如果库存过大，难免会占用过多的流动资金，从而影响经营。当然，合理库存也不是一成不变的，它是建立在对市场销售预测和货源供应情况熟知的前提下的。

方法二:拓宽品牌组合，形成经营规模。

“货卖大堆”的说法同样适用于卷烟经营。品牌种类少了，容易让消费者产生不信任感，丢掉送上门的赚钱机会。所以，拥有尽可能多的卷烟品牌是做好卷烟经营的重要手段。方法三:严把进货关，防止假烟流入。确保烟草公司是唯一的进货渠道，是防止假烟流入的有效做法。烟草公司是唯一合法的进货渠道，其他渠道都是违法的。如果贪图小便宜而选择从其他渠道进货，假烟就有可能在不经意间走上你的货架，这会给客户造成严重的不良影响。方法四:警惕“调包”，掌握一定的鉴别知识。

近年来，卷烟调包现象时有发生，使一些零售客户的经济利益和经营形象受到了双重损失。因此，零售客户一定要确立防范意识，掌握一定的真假烟鉴别知识。方法五:“耳听八方”，关注行业发展。

经营卷烟，就要时刻关注烟草行业信息。店内有一两种烟草行业内的报刊是必要的，从中你可以了解最新的行业动态，掌握最新的经营知识，还可以与全国各地的业内人士进行交流，发现新的商机。另外，电话访销员、客户经理、送货员每天都与不同的零售客户打交道，他们掌握了丰富的信息资源，若能充分利用他们提供的信息，调整经营策略，必将大大有利于卷烟经营。

方法六:诚实守信，确立经营之道。

诚实守信，是卷烟经营的立店之本。货真价实，以诚待人，会让你的回头客越来越多，经营之路越走越宽。任何损害消费者利益的行为只会让你的经营走向终结。

方法七:干净整洁，美化店堂形象。

卷烟零售店店堂是否干净整洁将直接影响到顾客的购买欲望。不难想像，顾客到一个脏乱不堪的商店消费会是一种什么样的感受。所以，进行一定的装修，保持店堂干净整洁，是吸引顾客、增加销量的重要途径之一。

秘诀六 实行明码实价获利多

实行明码实价的目的是为了稳定卷烟市场价格，遏制无序竞争，创建规范、有序的卷烟经营秩序，营造公平竞争的卷烟市场格局，提升您的盈利水平。

为了做好明码实价，希望您能配合我们以下工作：

1、请您积极参加卷烟零售户自律组织，遵守诚信公约，积极举报违反明码实价的卷烟经营行为，共同维护明码实价。

2、请您把零售指导价格标签拜访到位

3、请您严格按照零售指导价销售卷烟，不降价或变相降价销售 4请您及时增补新进牌号卷烟的价格标签。

附：（案例）

在日常经营中，由于受众多因素的影响，走进客户店里的顾客，不一定会买东西。是什么原因导致顾客购买欲望下降乃至消失呢？客户朋友们应该如何留住顾客，抓住销售商机呢？您不妨听听江苏省淮安市这5位零售客户的经验，或许您能从中得到一些启示。

顾客满意放第一 零售客户：王利兵 所处位置：居民集中区 开店时间：七年

提高顾客的满意度是留住他们的有效途径。要让顾客满意，就要为他们提供贴心的服务，让他们感觉到经营者也在为他们考虑，而不是只顾为自己谋利。

一次我店里来了一位顾客，我看他在领带柜台前转悠，就赶紧走了过去。我给他推荐了几款领带，他拿起来反复比较，不知道该买哪一条。看着他迟疑的样子，我就告诉他，如果买回家后感到不满意，还可以来退换。听到我这么承诺，本来还犹豫的他掏钱买了其中的一款。

没料到第二天，他又回来了，说领带买回家后，他爱人说不是很好看，想再换一款。我很痛快地换了另外一款给他。可是第三天，这位顾客又来了。他告诉我，这款领带拿回去以后，他爱人说还不如原来那款好看，要他换回原来那款。我毫不犹豫地给他换了。

两次调换领带，这位顾客终于买到了自己满意的商品。他对我说，他来换了两次领带，没想到我的服务态度那么好，每次都毫不犹豫地给他换，他很感激。

后来，这位顾客将这次购物的经历告诉了他的亲戚朋友。现在这位顾客不但成了我的忠实顾客，还经常带朋友到我店里购物。他说，到我店里买东西放心，因为他知道，我会把顾客满意放在第一位。

买卖不成仁义在 零售客户：孙月娥

所处位置：居民集中区 开店时间：十一年

俗话说，买卖不成仁义在。开店做生意，难免遇到这种情况：我们磨破嘴皮子向顾客推荐，顾客看了我们推荐的商品，用一句“我再看看吧”把我们给推了回来。这时有的零售客户就容易急躁，不给顾客好脸色看。我觉得做生意不能只看眼前效益。如果我们因为顾客一次不买我们推荐的东西就冷落了顾客，那么我们可能就永远地失去了这个顾客。其实，即便这次没做成生意还有下一次，只要你善待顾客，让他们对你有了好感，就不怕没生意。

一个有礼貌的店主，就好像是店铺的名片，不管顾客是否买了我们的商品，我们都要礼貌地对待他们，给他们留下一个好印象。经常有一些这样的顾客，他们怕在质量、价格等方面吃亏，你给他们详细地介绍了某种商品，他们往往要在货比三家后才决定购买。而当他们权衡再三，发现各家的商品质量和价格基本上都差不多时，理所当然地，哪位店主对他的态度更好，他就会再回到哪一家买。

事实证明，有许多顾客就是冲着我对他们的那份热情成了我的“回头客”。而那些喜欢“货比三家”的顾客，在经过一番比较之后，都成了我的老顾客。

我觉得要抓住销售商机，就需要我们零售客户多花点儿功夫琢磨顾客的购物心理。解除顾客的后顾之忧

零售客户：孔建芹

所处位置：市区主干道 开店时间：十年

我发现，一般顾客进店后都会迅速地在店里浏览一番，然后逐渐走向自己感兴趣的商品。在购买商品之前，他们心中会有这样一些顾虑：商品的价格是否合理，产品的质量能否过关，使用的效果如何等。我觉得，对于这些顾客，我们要及时走上前去替他们“解疑释惑”。在经营中，我的做法是尽量争取介绍得很详细，及时回答顾客提出的问题。

根据我的经验，如果顾客心存疑虑，往往不会购买，而一旦我们的介绍让顾客心动，原来没打算买的顾客也可能乐意掏腰包。

有一次我店里进了一批电火锅，功能比较多，销售情况很好。有个顾客过来买东西，看到我在卖这种电火锅，就详细地询问了价格、使用方法、售后服务等问题。我向他现场演示了电火锅的使用方法，并跟他讲了厂家的促销政策和售后服务承诺，这位顾客竟毫不犹豫地掏钱买了一台。他说，看到我的演示后，他觉得这种电火锅很实用，他家里用得着，就心动了，何况厂家还有这么完善的售后服务，让他买得放心。

看来，要想让顾客痛快地“掏腰包”，我们先得解除顾客的后顾之忧，让顾客放心。

接待顾客要热情 零售客户：董西桂

所处位置：市区繁华地段 开店时间：十年

俗话说，人无笑脸莫开店。我觉得导致客源流失的一个重要原因就是店主接待顾客的态度不够好。顾客进店后，他的第一感觉往往不是店里的商品是否物美价廉、种类是否丰富，而是店主对他们的态度是热情还是冷淡。

对于店主来说，热情待客是做好生意的开端。顾客对我们的第一印象好了，才愿意在我们店里买东西。当顾客进店时，我们一定要热情地和他们打招呼。这看起来是件简单的事情，但很多客户朋友都容易忽视，尤其在生意比较忙的时候，怠慢顾客是常有的事。

如果顾客在我们店里受到冷遇，他们往往会想：在这里开店的又不止你这一家，我不妨到别家看看。我觉得，现在大小店铺林林总总，要想抓住顾客的心，让他们在我们店里买东西，就要对每一位顾客都很热情。往往有时候我们多一点儿微笑，多说几句话，就留住了顾客，大家不妨试试。

购物环境要舒适 零售客户：江泓浪

所处位置：商业集中区

开店时间：八年

我觉得，购物环境对顾客的购物心理会产生很大的影响。

试想一下，如果我们是顾客，哪怕是地理位置很好的店铺，如果商品摆放凌乱、没有条理，卖场气氛不浓，我们也不愿意光顾。因此，要想留住进店的顾客，就要营造一个舒适的购物环境。

首先商品摆放要整齐有序，商品之间要留有适当的空间，不要太拥挤，顾客翻乱的商品要及时归位；其次是卫生一定要搞好，要勤打扫，特别要注意清扫一些卫生死角。干净整洁的卖场、摆放有序的商品才能刺激顾客的购买欲望。另外，卖场的氛围也很重要。首先卖场要适当布置一点灯光，不能为了省点儿电费就让顾客摸索着购物；其次卖场的布置要和时节相吻合，如夏天要以清爽、简洁、冷色调的布置为主，使人感到一种扑面而来的凉意，春节期间要以喜庆、祥和的主色调贯穿其间，营造一股浓浓的年味儿。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！