

便利店策划方案(13 篇)

便利店策划方案 1

便利店促销方式一：节假日促销

便利店促销方式二：买赠促销

由于店面数量较多，买赠促销仅限于 A 类门店。对于其它门店如没有店方要求，尽量不做买赠促销。过大买赠促销范围，都将会造成人员维护和赠品流向控制难度

便利店促销方式三：新店开业促销

新店开业促销一定要重视。很多时候厂家和经销商认为，“便利店”新开店促销不想花很多精力和时间。新增加门店贡献不了很大销量，劳民伤财！其实这种想法错误。每当一家连锁系统新店开业。连锁“便利店”管理层都会亲临现场，如果在新店开业做好充分准备，营造出人头攒动现场活动气氛。都将赢得连锁超市管理层赞许，“积攒”良好的企业形象。后期将赢得更多支持。

便利店促销方式四：加盟商进货促销

在“便利店”有专门加盟店管理部和产品展示厅。加强和该部门沟通，将自己最新产品和促销活动及时和加盟店管理部分享，做好展厅产品陈列。将会为带来长期回报。促销活动可以买 A 送 B 搭赠形式。赠品选择最好超市能够售卖产品。如：食用油，牙膏，卫生纸等。能够直接

为加盟商拿到货架上售卖变为现金的赠品。促销类似经销商进货奖励和搭赠的形式。

便利店促销活动方式五：团购促销

以针对“便利店”周边企事业单位促销政策。每到节假日，开学期；学校和企事业单位都会数额不菲的销量。由于“便利店”在城市分布较广，获得团购机会更大。制定团购政策。应该制定专门团购方案和服务流程。如：达到一定金额给予“关键人物”返点；一定金额免费送货上门；买A送B或C等多种形式方案以供选择。前期基础工作一定要到位。如：团购政策传达门店；店内团购关键人物随时找联系到你的理货员；赠品的选择等。

以上是便利店促销活动的几种主要方式。选择正确的便利店活动促销方式，帮助便利店老板搞好促销，帮助增长便利店销售额。

便利店策划方案2

主题：浪漫情人节，玫瑰温馨送

时间：8月28日

活动内容

凡于8月28日光临的情侣，牵手从入口走进卖场，男士都可以得到一朵娇艳的玫瑰花，送给心爱的女士。限送某某某份。

气氛布置

(1) 入口处

在入口处用粉红色汽球扎成一个“心”形门，有一男一女“两爱情天使”在“心”形门处派发玫瑰花给从此门中进入卖场的牵手情侣。

(2) 商品展示区——爱情走廊

开辟一个专区用于摆设情人节的礼品，如红酒、香水、丝巾、巧克力、化妆品等，制作一些“七夕节快乐”等字样形象喷画由门店布置在展示区的上空或周边。

活动细则

(1) 在入口处派发的男士须着白衬衣、黑皮鞋、打领带，胸带“爱情天使”标志，英俊潇洒；女士要求穿婚纱，化淡妆，美丽动人。

(2) 走过心形门的情侣要求其牵手才发玫瑰花，派发玫瑰花之“爱情天使”可灵活要求其接吻等，以活跃现场气氛。

(3) 玫瑰花要用精美礼篮盛装，由女士提着，男士取出派发。

(4) 根据玫瑰花分配数量与实际客流量，选择相应时段派发，保证全天都有派发而又不致最后未派发完毕。

(5) “爱情天使”对所有走过“心”形门的情侣说一声：七夕节快乐！

活动宣传

1、门口条幅

内容：浪漫七夕节，玫瑰温馨送

2、户外立牌喷画(2块)

(1)内容：活动介绍，活动DM页面

(2)内容：爱情大看板

主题：说吧，说你爱我吧。

说明：制作精美的爱情大看板喷画一幅，上面预设了很多浪漫的真
情告白，观看的人们可以用短信的形式发送给自己的心上人。

3、入口、通道喷画

内容：七夕节形象喷画

4、卖场广播宣传(附广播词)供参考

各位幸福的恋人：

你们好。

又到了一年最温馨、最浪漫的情人佳节，让我们高唱着“月亮代表
我的心”将爱情进行到底。你最喜欢和她牵手相依看蓝天、白云和斜阳；
喜欢亲吻她散着花香的秀发；喜欢和她在一起的每一秒；更喜欢她多情

的明眸，只要一个眼神你们就能读懂彼此永恒不变的约定：你们相约在蝶舞花开的时节，用情人草编织成的指环锁定你们今生的情缘！让每一朵玫瑰花诉说着你们爱的承诺！幸福的恋人们，赶快来参加我们的活动吧，只要你们牵手走过本商场的爱情之门，都可以获得爱情天使赠送的天使玫瑰一朵，它会给你带来一生的爱情，一世的爱人。

衷心祝愿天下有情人终成眷属。

费用预算

1、DM制作费

2、广告制品制作费

3、玫瑰花采购费

便利店策划方案 3

一、项目描述

1、项目背景

学校附近主要以学生为主，其每月可支配开销在 501-800 元之间。

购物次数多、数额小的显著大众性消费和主要消费类型决定商店的规模和经营方向。经营规模及主要经营品类：中小型超市，以食品、文具生活用品为主导型商品。期中倡导以饮食类产品为主的布局，在饮食类产

品的同质化竞争中为消费者提供更多的选择。商店的设计及选址：以简洁大方为主这样既迎合消费者又节约装修成本。

近年来，由于大型卖场的数量不断增加，中小型卖场由于在商品品种以及经营项目、经营理念的落后，加上经营成本居高不下，导致生存空间越来越小，从而引发了业态的变革，从而产生了居于超市和小型杂货铺另外一种业态——便利店。

据调查，各学校师生整体消费总体能力较强。在课间对于饮食类产品消耗能力较强，学生每日用于饮料、食品等相关产品的消费在5元左右。因此，为开设校园综合商店提供了较强的消费环境。

2、项目宗旨

(1)符合目标消费者需求——便利店因为都是经营的快速消费品，一般选择在店铺范围内比较常销的商品作为其经营商品，主要讲究库存小，周转要快。

(2)为消费者提供方便——就近的购买条件，可适当考虑送货上门，经营项目要根据周围居民的需求来进行商品配置。

3、项目介绍

经营规模及主要经营品类：中小型超市，以食品、文具生活用品为主导型商品。期中倡导以饮食类产品为主的布局，在饮食类产品的同质化竞争中为消费者提供更多的选择。

4、管理队伍

寻找有意向的商家进行商谈合作事宜；到工商部门进行相关的注册；确立商店地址进行装修设计；商店经营、管理人员的确立与培训；配货供应体系的明确。

组织结构：

店长 1 名：主要负责处理校园综合商店的所有日常事务。

会计 1 名：负责对商场进行日常的财务结算。

收银员 1 名：负责收银及送货工作。

理货员 1 名：负责商店布置、理货工作。包括导购、送货、理货保管。

二、理货员的责任

商品结构：主要为食品，重点做熟食、饮料、饼干、方便面等。这些是大学生平时消耗量最大，最可能到便利店购买，且循环购买的商品。熟食是校园便利店自产，利润较高且销量较大。注意不同季节的食物搭配，并且及时调整淡季的食物供应量。其次，日常消费品和药品。这些商品学生一般到超市购买，校园便利店经营这些商品主要是为了满足大学生紧急需求。再次，报纸、杂志、文具等，贴近校园文化氛围。校园便利店完全可以取代报刊亭的职能。

正确进行商品类型的选择:。便利店的主打商品应在速冻食品、饮料及日常用品上,这些商品不求多、全,而应求精,即选择畅销的、质量高的、价格又适中的产品上架。在便利店中应避免出现整扎销售或者大包装的产品,既然便利店的定位是为应急的需求,量贩包装的商品不属于便利店的销售范围,便利店销售商品的选择不是“韩信点兵,多多益善”。因为销售大包装商品,便利店的价格必然要高于大型综合性超市的价格,这种“鸡蛋碰石头,扬短避长”的行为将会导致顾客对便利店产生价格高、购物上当的心理。量贩商品陈列在便利店的货架上不仅不能获得良好的销售,还会浪费门店的有效陈列面,进而影响到门店的正常经营业绩及形象。所以,便利店所选择的商品类型应为品牌质量有保证、畅销的大众化商品。

提高门店的商品陈列利用率。商品的选择和陈列是一门学问,如果做得好会给消费者带来便利,并有极佳的促销作用。在产品策略方面,便利店的经营管理者应注意以下问题

目前,有些便利店门店商品数量和陈列空间的利用率存在严重不足现象,对其产品销售产生了非常大的负面影响。便利店一般是在城市的繁华地段,面积也通常在 100 平米以内,所以不能浪费门店的陈列空间。在商品的陈列方面,有些便利店存在某些商品的陈列面积过大的现象,有不少商品在 3 个排面以上,这样的陈列为门店的商品品种单调创造了借口,从而致使原本应当有 1200 种商品左右的门店,可能只有 500 多种的商品上架,其结果显然是不足以满足顾客的基本需求。

避免货架存在大面积空位。货架大面积空位是门店的暂时性缺货或者其他问题,但是这种现象反映出的结果无非是:配送中心配送货物不及时,采购部商品采购的品种不足,理货人员补货不及时。这三种问题造成的这一后果必然影响门店销售和形象。一个货架空空的门店对于顾客的影响是什么?不仅仅是顾客此次购物无功而返,还可能使企业损失一批固定客户

三、便利店的销售与工作

建立网络配送系统,统一配送 鉴于目前国内便利店多数已有配送中心这一事实,现在重要的问题就是怎样提高配送中心的工作效率,尽量采取在特定区域高密度集中开店的策略。要充分发挥自设配送中心的优势,建立电脑网络配送系统,统一集货、统一配送,特别要发挥配送中心分别与供应商及各家店铺相连的电脑网络作用。为了保证不断货,配送中心一般应根据以往的经验保留3天左右的库存。同时,中心的电脑系统每天都会定期收到各个店铺发来的库存报告和要货报告,配送中心把这些报告集中分析,最后形成一张张向不同供应商发出的定单,由电脑网络传给供应商,而供应商则会在预定时间之内向中心派送货物。配送中心在收到所有货物后,对各个店铺所需要的货物分别打包,等待发送。

提高商品周转率,减少库存 由于门店面积小,又因地理位置多处于繁华地段,高额的房租不允许门店有大量的库存。货架商品的库存量应严格控制在最大库存量以内,这就要求配送中心将配送商品配准、配全,

常新,以减少库存,提高商品的周转率。为了完成门店商品的快速周转,对于配送商品的时效,包装应当仔细检查,以减少不必

要的库存。通常将商品的库存定为3天左右,而对于像冰激凌、速冻食品类商品,供应商一天分早中晚3次直接送货到各个门店

补货

1. 补货时必须检查商品有无条码
2. 检查价格卡是否正确,包括DM(促销)商品的价格检查
3. 商品与价格卡要一一对应
4. 补完货要把卡板送回,空纸皮送到指定的清理点
5. 新商品须在到货当日上架,所有库存商品必须标明货号、商品名及收货日期
6. 必须做到及时补货,不得出现在有库存的情况下有空货架的现象
7. 补货要做到先进先出
8. 检查库存商品的包装是否正确
9. 补货作业期间,不能影响通道顺畅

1. 检查商品有无条形码

2. 货物正面面向顾客，整齐靠外边线码放

3. 货品与价格卡一一对应

4. 不补货时，通道上不能堆放库存

5. 不允许随意更改排面

6. 破损/拆包货品及时处理

促进销售，控制损耗

1. 依照公司要求填写“三级数量帐记录”，每日定期准确计算库存量、销售量、进货量

2. 及时回收零星商品

3. 落实岗位责任，减少损耗

价签/条码

1. 按照规范要求打印价格卡和条形码

2. 价格卡必须放在排面的最左端，缺损的价格卡须即时补上

3. 剩余的条形码及价格卡要收集统一销毁

4. 条形码应贴在适当的位置

1. 通道要无空卡板、无废纸皮及打碎的物品残留

2. 货架上无灰尘、无油污

3. 样品干净，货品无灰尘

整库/库存/盘点

1. 库房保持清洁，库存商品必须有库存单

2. 所有库存要封箱

3. 库存商品码放有规律、清楚、安全

4. 盘点时保证盘点的结果正确

四、市场与销售

1、市场计划

学校附近主要以学生为主，其每月可支配开销在 501-800 元之间。

购物次数多、数额小的显著大众性消费，和主要消费类型决定商店的规模和经营方向。经营规模及主要经营品类：中小型超市，以食品、文具生活用品为主导型商品。期中倡导以饮食类产品为主的布局，在饮食类产品的'同质化竞争中为消费者提供更多的选择

2、销售策略

促销内容：开业期间，到校园便利店购买任何货品满 30 元，凭收据即有机会赢取一百元校园便利店消费券。当天抽取一张，其次连续 6 星期，每周送出 1 张消费券！同时有大量精美礼品，100%中奖。

相关事项：

1. 每张收据只限参加一次。现场当时抽取，抽奖后小票回收作废。
2. 参加顾客若赢得了消费券，可在便利店购买任何正价商品。
3. 消费券活动期内有效，若中奖者过期使用消费券则属作废论。
4. 如有任何争议校园便利店保留最终决定。
5. 校园便利店的员工不得参加，以示公允。

促销活动二

促销口号：到校园便利店换抵价券，折扣优惠由早晨开始。

促销内容：开业期间，前五十名顾客排队领取价值十元的抵价券。去校园便利店买任何正价货品满三十元，凭抵价券，即可抵去相应价格。抵价券不可重复使用。

相关事项：

1. 每人每天只限参加一次。

2. 参加之顾客赢得了抵价券，可在便利店购买任何正价商品。

3. 抵价券活动期内有效，若中奖者过期使用抵价券则属作废论。

4. 如有任何争议校园便利店保留最终决定。

5. 此项促销活动不与抽奖活动同时参加。

(此活动长期有效):

1. 当天消费正价商品满二十元凭小票可免费赠送精美小礼品。

2. 可领取校园便利店积分卡，将每次消费额(满十元)的金额计入积分卡里(一元一分)，当月积分满一百五可超于抽奖(100%中奖)。最高奖项为校园便利店五十元消费券一张。3. 实行早餐VIP制，在校园便利店预定早餐的顾客可享受早餐送货上门的服务，若预定一周五天早餐的顾客还可享受九折优惠。

4. 每天一款特价商品，保证低于长沙任何超市的价格，特价商品限量贩卖。

温馨提示：免费赠品不可与其他优惠促销活动同时参加。

3、销售伙伴

采用合作制，与区域中比较有名气的超市的期中一家进行合作。由超市为校园综合商店提供商品的供应保障同时提供部分校园综合商店的启动资金。校园综合商店则承担起替合作超市分流相关的客源，完成

特别是处于启动

期的校园综合商店经营方更是有利。采用这种经营模式对于我们即将启动的校园综合商店的主要有如下几点优势：

A.降低经营风险；

B.获得强而有力商品渠道支持；

C.依靠大型的超市的供货渠道可以取得价格优势；

D.可以学习到大型超市的管理模式及经验；

E.提升校园综合商店知名度提高；

、定价策略

便利店商品定价一般比超级市场高 20%左右，且通常不采用降价促销手段，毛利率较高。这是由便利店的特殊业态所决定的。首先，在商品流通过程中消费者与零售商之间存在着某种流通功能的替代关系，零售商为消费者所负担的流通功能越多，消费者为购买流通服务支付的费用就越高。其次，便利店多开设在人流较大的黄金地点，租金较超市高出许多，定价高是对租金的一种补偿。

但是因为校园便利店的消费群体都是经济情况不宽裕的学生，因此，校园便利店应在保证不亏损的前提下，尽量调低价格。可采取以下定价方式：

逆向定价。考虑大学生的承受力，先通过调查得出学生愿意并能承受的价格，再考虑成本费用，以获取圈套的利润。

对比定价。首先，校园便利店宜参考商圈附近 3-5 家同业商店的定价，而拟就明确、系统的价格策略。校园便利店若经营与超市相同的产品时，价格不可太高，否则会留下价格很高的恶劣印象；经营超市没有的商品或自有产品时，才可拉高价格，用这部分商品互补盈亏。

差别定价。销量大、受欢迎的产品定价不宜过高，有特色的自有产品才是校园便利店利润最高的部分，无利的便民服务尽量做到顾客满意，定价应尽量压低，以树立形象为目标。

付款方式应支持传统的现金、银行卡刷卡消费。此外，一些学校有专用的校园卡，用于饭堂餐费、热水费等，条件允许的话，可以与校方联系，让学生刷校园卡付款，真正在校园内实现“一卡通”。

五、财务计划

1、经营成本和收益分析

经营成本及经营费用

租金———800—1000 元/月

税———500 元(国税)+200(地税)=700/月

工商管理———150 元月

水———50 元/月

电———400 元/月

耗损预估———400 元/月

合计 $800+700+150+50+400+500=$ 元/月

营业效益

预计营业额 600—1000 元/日

月计营业额 24000 元

营业利润 $24000 \times 20\%$ 利润率=4800 元

营业外收入 300 元/月

合计效益 $4800+500=5100$ 元

年收益= $3100/月 \times 12 月=37200/年$

收益分析

收益=效益-费用= $5100-2000=3100$ 元/月

年收益= $3100/月 \times 12 月=37200/年$

不可预计费用 4000 元/年

实际预计收益 $37200-4000=33200$ 元/

总投入=首期投入+后期追加=22820+1=34820

年回报率=年收益总投入=33200/34820=0.953

预计收回投入需 1.1 年

六、风险控制

根据调查我发现，各种便利店、报刊亭、小型超市教学区为中心点，在外部形成包围之势。在考虑校园综合商店的建设的时候，我们面临着外部竞争者的强烈挑战与压力。因此我们需要合理的利用自身的“先天优势”同外部竞争者展开竞争。我们具有主动参与竞争的优势，同时场地的选择上比外部竞争者有更多的“先天优势”。

我们要以缩小自身的覆盖面、产品面为代价才能取得相应的优势。如：学校的教学区不是生活区，与公寓区较远，在商品供应上只能针对性的提供以饮食类为主，文具类为辅的商品格局。教学区没有任何一家商店，学生的大量需求得不到满足，如果我们取得校园综合商店的经营权，将得到极大的发展空间。因为教学区人流量稳定且较大。我们可以利用有限的场地上针对性的提供适销对路的商品（例如：饮料类，提供更多更全的选择。），不断的壮大校园商店。采用灵活的经营方式，合理有效的利用人力资源优势，可以取得意想不到的实际效果。但我们需要和校方进行大量的沟通，取得合适的场地。

1、商品

关键是商品组合，要根据便利店面积、货架配置、顾客消费取向来组织便利店商品，进行高、中、低档商品的分类组合，满足不同消费者需求。同时要定期引进新品、淘汰滞销商品，加快货品周转，从而获得销售最大利益。

2、陈列

陈列是沉默的推销员，要将商品生动化展示，靠的就是陈列技巧。陈列时要根据商品的不同类别、不同形状、价格与性能来变化，但这其中，有些共同点：商品饱满度、清洁度，价格签的摆放，宣传品的摆放，商品的美观度、可视度、可取度等，都要关注。通过技巧陈列，有效地宣传新品、促销品，从而提高销售几率。

3、便利

便利店布局要保持其合理性与畅通性，要根据顾客的消费频率进行冷、热区的划分，入口、冷饮柜和收银台就是便利店的黄金三角区，区分冷、热区，对目的性商品和冲动性商品进行合理布局，使该布局能拉长顾客的行走路线，从而带动其他区域商品的有效销售。另外，便利店布局还需要根据季节来随时调整，让卖场持续吸引顾客，以此留住顾客的购买欲。

4、促销

促销的目的主要有：让消费者试用新商品或消费热点商品；促使消费者继续购买商品；维持消费者长期的品牌忠诚度；一定时间提高消费者商品购买频率及购买数量；清理库存；促使顾客光临现场的引导式策略。促销不是灵丹妙药，无法解决所有问题，更不能做没有主题的促销。促销活动目标要明确，需要在货品、价格、宣传等各个环节进行谨慎的规划。做活动的时候一定要造势，活动后一定要对活动进行总结与绩效评估。

5、人员

便利店人员要熟悉商品知识；站经理要了解每一位员工的性格，要了解他们的优点和缺点，要懂得善于挖掘和发挥便利店人员的销售优势和长处；要多鼓励少批评，很多管理专家研究得出，当人有过错的时候，你猛烈的批评，不如给他一个适当的激励，这样的效果会更好。因此，便利店人员服务是否达标是至关重要的，因为现在消费者购买的不止是商品，更多的还考虑服务所导致的购买情绪、所提供的服务信息以及与预期目标是否一致等。

6、库存

库存的合理性是资金良性运转的保障。便利店人员需定期分析商品的以下状态：畅销品、滞销品、即将缺货商品、高库存商品、过季商品等，并根据分析结果，制订相应的库存处理、补单建议和安全库存标准，这样才能为便利店销售业绩筑牢基础屏障。

便利店策划方案 5

促销是一把利剑，可以有效增加商品销售额，提高市场占有率提升企业知名度和美誉度，增强企业竞争力，是成功与否的一个重要环节。那么该如何利用促销活动实施品牌战略，

成为我们沛绿雅的一个重要课题。

(一) 促销的概念

企业通过各种方式和目标市场之间双向传递信息，以启发、推动和创造对企业产品的需求，并引起购买欲望和购买行为的综合性活动。

(二) 促销的作用

1, 提供商业信息. 通过促销宣传, 可以使顾客了解企业生产经营什么产品, 有哪些特点, 到什么地方购买, 购买的条件是什么等, 从而引起顾客注意, 激发其购买欲望, 为实现和扩大销售作好舆论准备.

2, 突出产品特点, 提高竞争能力. 在激烈的市场竞争中, 企业通过促销活动, 宣传本企业产品的特点, 努力提高产品和企业的知名度, 促使顾客加深对本企业产品的了解和喜爱, 增强信任感, 从而也就提高了企业和产品的竞争力.

3, 强化企业形象, 巩固市场地位. 通过促销活动, 可以树立良好的企业形象和商品形象, 尤其是通过对名, 优, 特产品的宣传, 更能促使顾客对企业产品及企业本身产生好感, 从而培养和提高品牌忠诚度 巩固和扩大市场占有率.

4, 影响消费, 刺激需求, 开拓市场. 新产品上市之初, 顾客对它的'性能, 用途, 作用, 特点并不了解, 通过促销沟通, 引起顾客兴趣, 诱导需求, 并创造新的需求, 从而为新产品打开市场, 建立声誉.

(三) 沛绿雅----促销策略

1、 促销目的: 增加商品销售额, 提高市场占有率提升企业知名度和美誉度, 增强企业竞争力在广大社区里建立良好的连锁店品牌形象

2、 方式: 广告、营业推广等手段结合

3、 主题: 购物沛绿雅, 便利就在你身边!

4、 活动: 分为长期和短期活动两种

长期性活动: 不间断地进行各种折扣促销、办理会员制促销和积分券促销;

短期性活动: 针对目前元旦节日, 进行有利于消费者的假日促销, 采用活动形式效果较好的形式。比如: 在各个社区进行节日购物配送活动; 家居生活实用装饰大赛; 购物有礼活动; 社区“欢乐家庭“评选活动;

5、节日时推出自行精美包装的礼品组合, 在便利店入口处摆放杂志和读物, 这里常常聚满“白看杂志顾客”。它的意义在于吸引回头客。而这些白看的客人也给商店带来“顾客喜欢的店”和“好进的店”等的印象。

6、 媒体宣传：制作 DM杂志，分类、分价的将店内产品呈现在消费者面前。（提现出便利店的特色），在社区里进行大力的气氛渲染。（当进行规模发展时，就要扩大宣传范围，在贴近市民生活的报纸上进行宣传。比如：《华商报》，《西安晚报》）

便利店策划方案 6

1、打扮好“自己的脸面”。店铺外观如同人的面孔，即“店铺是脸面”。这是顾客在瞬间断定一家店铺形象所凭借的依据。店面包括店名、店徽、招牌、外观装修、橱窗，再加上店面的色彩和照明，良好的第一直观印象是顾客驻足的关键。因而商家应要做到地板、天花板、货柜、橱窗不要有尘埃，玻璃要干净。每天至少要有一两次站在店外向内看，从顾客的角度去想想，你店铺的外观形象，能给人好印象吗？

2、顾客进店后，店员最好不要“步步跟随”。

3、商品要让顾客看得到，易接触到。即“眼易见，手易拿”。摆在开放式货架上的商品，使顾客感到容易选择。

4、零售店与顾客关系，归根到底是人际关系。和顾客打招呼不说外行话。要知道，购物场所也是交流的空间。

5、讲解商品的销售量和销售量成正比，消费者不是专家，需要你的指导。要让消费者认识到，你是在帮助他。

6、接待顾客心理轻松，对方不买也不能有失望或不高兴的表现。

7、收钱和找零钱，当面点清，找干净票给客人。

8、对老顾客表示感谢，老顾客是最好的顾客。对商店来说意味着不断提高的回头率。美国学者雷奇汉和赛塞的研究表明，顾客的忠诚度每提高 5%，企业的获利就能增加 25%。

9、多用习惯用语。语言规范、亲切，能增加商场(店)形象的魅力，产生亲和力，带来好的口碑。

10、把节日当作公关的好机会。例如，重阳节对老人优惠以示祝福；教师节对教师优惠以示祝贺等。

便利店策划方案 7

一、店面装点

对超市内整体视觉系统进行节日氛围的装点及布置。装点内容：

1、地面导引，(效果图已制作完成，已送业务部进行与供货商商谈有关费用。注：地面导引可放广告)；

2、空中灯笼及四角吊牌，(附效果图，不可放广告)；店内立柱，(没效果图，由供货商提供)；

3、收银区装点(没效果图，由供货商提供)；

4、两个入口装点，(附效果图，所有装点自费)。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/148064045070006074>