

如何让洗衣店淡季不淡

如何在淡季保持持续增加洗衣店的营业收入，这个问题一直以来困扰着洗衣店的经营

者。为此,本文给出以下几条建议。

- 1、人员淡季休整计划。旺季过后,店内的每一个人或多或少都会感到身心有些疲惫。在不忙的季节里,洗衣店的经营
- 者可以进行一些工作上的总结和对在旺季发生的管理制度上的漏洞给予完善。在淡季可以对店内员工安排调休,把旺季时拖欠员工的休息时间还掉。
- 利用调休制度可以大大减轻洗衣店有关加班超时薪资的成本问题。在安排调休的时候,需防止员工可能会因为集中休假而对工作产生的懈怠心理。
- 2、店内成本控制。淡季生意不忙时更要注意有节约意识,那么在没有工作的时候从何处着手实施这项工作呢?首先注意不要有无人灯,尽量

集中熨烫,能手洗的衣物就不要机洗,主要是为了节约电能。另外,夏天单烫的衣服会比较多,本身单烫的衣服收费就不是很高,可以使用较为便宜的马夹袋来代替店内专门印制的塑料袋。衣架的赠送也是值得注意节约的一项工作。

3、淡季洗衣业务经营可以扩大洗涤品种和采取一定形式的洗衣促销。对于老店来说,在淡季应该推出一些新的洗衣服务,如换季洗窗帘、皮革用品专业护理、服装染色翻新、布艺真皮沙发上门清洗等等。适时推出一些新项目可以给店内老顾客常有新鲜感的消费体验。

新开的干洗店最常用的淡季促销手段多是充值优惠,这种促销手段的主要目的在于快速回笼资金,但一定要控制优惠的额度,一些缺乏经验的洗衣店经常会因此弄巧成拙。

4、夏季时的服装多采用棉、麻、真丝类面料,颜色一般偏浅,洗衣店在洗涤过程中一定要注意防范服装的搭色和退色现象。由于白色衣物较多,对于洗涤的操作环节一定要谨慎把握。

(摘自《中国加盟网》)

链接

淡季,我的干洗店该怎么过?

一年一度的干洗淡季正悄悄地袭来,干洗店的生意也在不知不觉中淡了下来。可是房租、工资是一分钱也不能少的,使很多经营者觉得压力倍增。如何做到淡季不淡,始终是干洗行业从业者探讨的一个问题。

下面是一家普通的干洗店店长,经过多年的摸索,总结出了一套行之有效的办法。

2010年的3月份,我们就为淡季制定了一个计划——开展专项业务公关。在3月份里,我店用了整整一个月的时间,专攻婚纱摄影店,和本市的十几家婚纱摄影店签订了合作协议。经过几个月和婚纱摄影店的磨合,从最初的一天几十元的婚纱洗涤量,发展到现在每天都能保证150元的洗涤量。而且,进入6月份后,婚纱的洗涤量还呈逐步上升的趋势,7月份后,就基本能达到每天200元的洗涤量了。

4月份,我们还制定了一个专攻汽车美容店或汽车4S店的服务计划——为他们清洗汽车坐垫和汽车真



皮座椅。同样,经过一个月的努力,我们的工作取得了明显的效果,每天都有200多元的汽车坐垫清洗业务,平均每周都能做一套汽车真皮座椅的保养。

5月份,我们又制定了和超市合作的计划。根据此计划,我们和88连锁超市建立了合作关系,将统一集团旗下

的32家超市,作为我们的收衣点。这样既能取得一定的经济效益,还能起到品牌宣传的作用。最主要的是,这30多家的收衣点,遍布全市区,为将来做团体卡业务提供了一个就近消费的基础。

进入6月份后,我们将所有员工

召集起来,将全市的180多家干洗店跑了一遍,和大多数干洗同行取得了联系并建立了合作关系。我们将同行业的一些干洗店不能解决的问题,如衣物救治、成衣染色和高档箱包护理业务揽到我们店里,然后将其中的一部分利润拿出来与他们分享,这样不仅解决了同行的技术问题,也解决了同行的盈利问题,也为我们店增加了盈利。

总的来看,淡季其实不淡,重在要有创新。在练好内功的同时,也要想方设法地增加营业项目。只有做到不断创新,人无我有,才有可能做到干洗店淡季不淡。

(摘自《财经网》)



二线城市美容业发展潜力大

更多衣食无忧并收入颇丰的消费群将成就二线城市的美容业新局面,而大城市成熟美容院产品品牌也将成为当地的高端美容院产品的主要供应。更多的高端美容院加盟产品将走进二线城市的美容院发展规划书中,二线城市美容行业迅速崛起,而在一线城市的成熟高端美容院产品品牌也将走进二线城市,而这也说明美容院加盟热潮开始回归理性。

在过去的几年里,二线城市美容行业的整体状况还是非常好的,但更多的美容院经理

人都是两种模式——美容院加盟或者选择品牌代理。而从行业品牌市场的发展来看,在未来,随着二线城市人民收入的提高和经济发展,二线城市美容院将更趋向选择原装进口的美容院产品加盟品牌来代理。而选择一家好的美容院加盟品牌代理,不仅解决了所有的问题,还将在培训体系、经营辅助上为美容院经理人保驾护航,这是国内本土品牌无法实现的。

二线城市美容行业不仅出于快速发展的状态,在不久的将来还将成为本土美容院的主要份额生力军,美容院对女性减肥、丰胸、瘦身有着快速、绿色健康等优势,并且无论是单品护理价格还是全套的消费水准,都特别适合二线城市的美容院代理。今年一季度季度的统计结果就显示,二线城市

的整体营业额足以让北京、上海这样的一线城市

的代理商汗颜,数据的出炉也再次印证了二线美容行业的发展势不可挡。

种种数据和市场回馈都在显示:二线城市将打造更多的业内神话。但我们也同样担忧——在种种数据都呈现上升趋势的时候,二线城市准备好了吗?能面对诸多经营的各种断层吗?可以在营业额高升之时不断完善内部管理吗?这些都是值得二线城市美容院经营者思考的问题,所以选择一个好的美容品牌加盟,不仅是要看该品牌的卖相,更重要的是学习其先进的培训管理的流程与方法,与最前沿、最

高端的世界美容行业接轨,这些都将成为美容院加盟经营人的重要课题和内容。

(摘自《美容门户网》)

开店如何巧用“错觉”

错觉,又叫错误知觉,是指不符合客观实际的知觉,包括几何图形错觉、时间错觉、运动错觉、空间错觉以及光渗错觉、整体影响部分的错觉、声音方位错觉、形重错觉、触觉错觉等。

研究错觉规律在商业企业管理中有非常重要的作用,本文的几个实例便可说明:

一、利用空间错觉

丰富商品陈列,降低经营成本。

一位行人路过一家房顶悬挂各种灯具的商店,各式各样的灯具连成一片,璀璨夺目,吸引他不由信步走了进去,看着看着才发现这个商店并不大,只是由于周围全镶上了镜子,从房顶延伸下来,使整个店堂好像增加了一倍

的面积,由于镜面的折射和增加景深的作用,使得屋顶上悬挂的灯具也陡然增加了一半,显得丰盛繁多,给人以目不暇接之感。

这就是空间错觉在商业中的妙用。在寸土寸金的商场中,如何陈列商品,直接关系到商品的销售效果。如果借鉴以上做法,在商品的陈列中充分利用镜子、灯光之类的手段,不仅能

使商品显得丰富多彩,而且能减少陈列商品的数量,降低商品损耗和



经营成本。在一些空间较小的区域,利用镜子、灯光等手段使空间显大,不仅能调节消费者的心情,而且也能使销售人员以好的心情为消费者服务,避免由于心情不好而造成主顾间的矛盾冲突。

二、利用运动错觉

调整服务手段。浙江黄岩市长潭

水库大坝的码头附近有一家切糕摊,店老板卖糕时,故意少切一点儿,过秤后见分量不足,切一点添上,再称一下,还是分量不足,又切下一点添上,最终使秤杆尾巴翘得高高的。如果你是一位顾客,亲眼见到这两添三过秤的一切,就会感到确实量足秤实,心中也踏实,对卖糕人很信任。

如果卖糕人不这样做,而是切一大块上秤,再一下二下往下切,直到秤足你所要的分量时,你的感觉就会大不一样,眼见被一再切小的糕,总

会有一种吃亏的感觉——这就是运动错觉对顾客的影响效果。聪明的卖糕人正是巧妙地利用了顾客的这种极其微妙的心理活动变化,并实实在在地做到了童叟无欺,使糕摊处于地利、人和之优而终日生意红火。可见,总是“一刀准”、“一抓准”也不见得就是好事,不见得就是良好服务的标志。

三、利用对比错觉

科学制定商品价格。商品价格是

市场中极为敏感的要

素,价格学中有两个重要概念:比价和差价。所谓比价就是指不同商品之间价格的对比。

有这样一个笑话:有一位农民进城买钟表,买了一个大挂钟后对售货员说:“我买了一个大个儿的,你给我饶(送)一个小个儿的(指手表)吧”!从理论上说,不同商品之间由于成本等方面的原因,其价格往往不具有可

比性,但在现实实践中,我们的消费者却常常进行对比:把定价为20元的同一商品放在20元以上的商品中陈列,它就是“低价”商品;放在20元以下的商品中陈列,它就是“高价”商品。可见,所谓比价,其实质就是消费者对商品价格的错觉。所以,充分利用商品比价进行商品陈列,促进商品销售,是营销人员需要好好研究的重要课题。

所谓差价就是指相同商品之间价格上的差异。也有一个笑话:一位消费者花了100多元买了一套西服,穿着不合适,就托一位做服装生意的朋友以90多元的价格代为转卖,可怎么都卖不出去。另一位朋友知道了这件事,就出了一个主意:把90多元的价格改为590元出售。结果,西服很快就卖了出去。

为什么会这样呢?现代市场营销学研究表明,消费品市场上的消费者大多为非专家购买。由于他们大都缺乏商品知识和市场知识,因此,往往通过商品价格来衡量和判断商品质量和价值,所谓“一分钱一分货”、“好货不便宜,便宜没好货”说的就是这个意思。

(摘自《中国连锁经营实战网》)

十大方法助美容院生意红火

美容院的经营主要是依赖于店铺形象、待客服务和美容技术这三个因素缺一不可,这也是美容业开拓客源的基本依据。本文从十个方面简单介绍美容院如何招揽顾客。

第一招:经常店外咨询 顾客迟早进门

经常让专业的咨询人员店外免费咨询特色项目,印上宣传册,花钱少又能起到很好的效果。配上新购的仪器或配上点痣、点斑的产品,顾客排队不稀奇。

第二招:奖励美容师派单

有组织、有计划的派单。制定并培训派单话术,全程指导跟踪。感受卡上一定要填写美容师的编号,派单来的顾客认真做好登记,并记下编号。消不消费都奖励美容师2—5元不等。

第三招:巧与名店做联营 联动促销



可与周边的美容院老板可与周边讲信誉的外行业,如酒店、服装专卖点、商场超市等充分合作联合搞促销,达到资源共享,合作共赢。沟通注意先谈能为对方带来新客源,提升业绩、知名度等,结成战略联盟的合作伙伴。

第四招:免费抓经典 大牌广告最显眼

报纸、电视或店面登广告。寻10人做免费试做顾客,起广告作用,适合特殊项目的推广。

美容院开在小区,向物业或居委会捐一报栏在门口,报纸钱就是你的广告费。

第五招:员工有福利 亲友列第一

给美容师办健身卡,带上名片,不多久,有钱又有闲的爱美女士会到店体验。每个月给美容师一张免费月卡,她会送给朋友,或者

是她原来的老顾客。

第六招:提供心理和风水咨询

女人好问前程,十之八九相信占卜问卦;找一位懂女性心理的“半仙”,提供咨询平台。顾客得到心理帮助,美容院自然会财源滚滚,留住新老顾客。

第七招:食谱不花钱 顾客心里甜

去新华书店买几本书,抄下其中的美容食谱,让顾客回家照做,做到内外兼修。

第八招:专家坐诊 顾客放心

在美容院门口开展大型义诊活动(面诊、手诊),请专家教授免费咨询并开处方。

第九招:问候促销

用电脑、手机发短信(生活常识、保健常识、家庭小秘方、节日祝福)给顾客嘘寒问暖,送关心与问候。

第十招:开卡送旅游 大家齐开心

凡办理会员卡或贵宾卡的顾客,美容院组织她们到风景名胜地去旅游,会稳定和招揽更多客源。

(摘自《美容化妆品网》)

小本生意的经营理念

理,首先占空白,其次占死角,谁先抢人,谁先占稳,谁就是赢家。对小本创业者而言,谁的反应速度快,谁的适应市场的能力强,谁就能赢得时间,争得经营主动权。小本经营的优点就是“船小好掉头”,只要经营者时刻保持清醒的头脑,就能抢先抓住稍纵即逝的商机,实现小本赢大利。

小本创业者没有能力领导潮流,但一定要想法与潮流保持一致的步调。因为随着某股“时尚风”的兴起,精明的小本创业者一定要抢在别人之前进入新潮行业。等到竞争对手也开始经营同类产品或服务时,不妨把目光投向别的新潮行业。

瞄准缝隙市场

小本创业者与大企业相比,硬碰硬肯定吃大亏。但小本创业者只要充分发挥灵活多变、更新更快的特点,瞄准这些缝隙和边角市场,见缝插针,努力在某一细分市场做大做强,做出属于自己的品牌,就一定能在激烈的市场竞争中生存下来,从而立于不败之地。

古人曰“旱则资舟,水则资车”。小本经营者是兔子,反应灵敏,而大企业是大象或骆驼,反应相对迟钝,决策也相对迟缓。当出现“旱情”或者“水灾”时,后者在召开股东大会讨论是否“资舟”或“资车”时,胯下露出的

“缝隙”是非常大的,这无疑给了善于“投资”的兔子们最好的生存和成长的空间。

有钱大家赚

小本经营者虽然利润微薄,但容易在价格上形成优势,从而靠销量占据优势,从而弥补价格上造成的损失。此外,做小本生意正确的途径应该是“集腋成裘,积沙成塔”,不要有赌徒心态,把资金一股脑儿投入某一项目,结果造成商品积压,资金久久回不了笼。

所有事情必须根据自己的能力去做,并且要留有余地。譬如你有1万元资金,拿8000元来做生意才是合理的。当你从1万元累积到10万元和20万元的时候,拿出80%作为资本经营。即使不慎蚀本时,那剩余的20%也是你不至于破产和东山再起的保证。

先做强其次做大

小本创业者在经营的最初阶段局面不错时,先考虑“做强”,再考虑“做大”。实际上,有些行业和项目只能“做强”,再考虑“做大”,不能“做大”,摊子铺大了,利润反而可能降低。因此,小本经营者必须对自己所从事的行业有深刻和清醒的认识,做到心中有数。

(摘自《水果邦》)