

【 船井综合研究所提高营业额的真本领丛书 】



(日) 唐土新市郎 著

李锋传 译

效果卓越 促销成功 诀窍

辽宁科学技术出版社

【船井综合研究所提高营业额的真本领丛书】

.....

效果卓越 促销成功诀窍

仪表整洁·把握商品·推荐商品·处理索赔·
活用促销手段的各种技巧和窍门**100**个

(日) 唐土新市郎 著

● 船井综合研究所·董事长

李锋传 译



辽宁科学技术出版社

沈 阳

TITLE: [効果バグゲン!「販売促進」の成功ノウハウ]

by [唐土新市郎]

Copyright © Shinichiro Karatsuchi

Original Japanese language edition published by **Kou Publishing Company**.

All rights reserved, including the right to reproduce this book or portions thereof in any form without the written permission of the publisher.

Chinese translation rights arranged with **Kou Publishing Company**., Tokyo through **Nippon Shuppan Hanbai Inc.**

© 2009, 简体中文版权归辽宁科学技术出版社所有。

本书由日本 Kou Publishing Company 授权辽宁科学技术出版社在世界范围独家出版简体中文版本。著作权合同登记号:06-2003 第 314 号。

版权所有·翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

效果卓越促销成功诀窍/(日) 唐土新市郎著; 李锋传译.
—沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2008.12

ISBN 978-7-5381-5655-3

(船井综合研究所提高营业额的真本领丛书)

I. 效… II. ①唐… ②李… III. 企业管理: 销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 198491 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 29 号 邮编: 110003)

印刷者: 沈阳市北陵印刷厂有限公司

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 143mm × 210mm

印 张: 9.625

字 数: 150 千字

印 数: 1~5000

出版时间: 2008 年 12 月第 1 版

印刷时间: 2008 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑: 宋纯智 秦丽娟

版式设计: 于 浪

封面设计: 刘 枫

责任校对: 周 文

书 号: ISBN 978-7-5381-5655-3

定 价: 22.00 元

联系电话: 024-23284360

邮购热线: 024-23284502

E-mail: lkzsb@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnkj.com.cn

序

我非常喜欢那些被人们称作夕阳产业或跟不上时代的不景气的产业一类的行业。

为什么这么喜欢呢？因为这些行业和行当的大部分人都会放弃不干，所以，我认为“有扩大销售额的机会”。

例如，卖榻榻米的商店，“榻榻米？我家是地板呀，没有日本式的房间呀，还有用榻榻米的人吗？”这样想的大有人在。

的确，因为西洋式的房屋正在逐渐增多，经营榻榻米的整个行业不但没有什么发展，反而在滑坡。但是，和我有联系的 30 多家经营榻榻米的商店的业绩和前一年相比全都提高了。

因此，像这样被称为夕阳产业的、经营榻榻米的商店也是可以提高业绩的。

不管什么样的行业都有景气的时候和不景气的时候，而最重要的是大家都说这行不好的时候你怎么做。所以，大家都说不好干时才正是考验你头脑的机会。

反之，在大家纷纷说“不好干”的时候，如果你也随声附和的话，那么就什么也不会去做，什么问题都解决不了了。只会养成“什么也干不了”的习惯。

另一方面，如果能够掌握在不景气时期通用的扩大销售的方法，一旦变得景气时，就会迅速脱离那种低迷的状态，同时，在这过程中，你的头脑也会变灵活。头脑变灵活后也一定会引起顾客相应的反响的。

头脑变得灵活好用，并不是准确率提高或变得能够流利地说英语了什么的，而是指能够“理解顾客”。简单地来说，就是能站在顾客的立场上思考问题了。也可以解释为发现问题的能力增强

了。换句话说，就是要把自己水平的提高和客户满意程度的提高联系起来。

我就是这样认为的。所谓“销售”，必须从客户的满足和自我满足两方面来考虑；所谓“促进”就是把这两者的程度尽快提高。

在此，本书以“促进销售”为主题，分成了100个项目单元来论述，并大力向以下的读者推荐此书。

- ①不想把营业额下降的原因归结于不景气影响的人。
- ②希望有一种能达到一定目标数量方法的人。
- ③认为促进销售是提升业绩捷径的人。
- ④正在闭门造车的施行促销计划的人。
- ⑤想把其他行业作为参考对象学习的人。
- ⑥想告别“等待”这一营业方式的人。
- ⑦想掌握一种能与竞争对手拉开距离的销售计划的人。
- ⑧想让部下或职员学会销售诀窍的人。
- ⑨由于墨守成规而提不起干劲的人。
- ⑩作为公司经理想学一下促销策略的人。

本书不仅对于经营者、经营管理者是必备的，而且其中也有售货员或营业员在现场如何实践的内容。

大家可以在早会或者会议的时候，一个项目一个项目地学习，再对于实践要点进行讨论。

总之，就是想能在被大家称为销售难的时期，让自己的能力得到最大限度地提高。并且，把这种能力的提高和客户的满意程度联系起来，和营业额的上升联系起来。

目 录

第一章

“促进销售”的绝对条件

1. 千万不要三天打鱼两天晒网地促进销售 2
2. “促进销售计划”的基本类型 5
3. “促进销售计划”的应用类型 8
4. 请这样来制定“促进销售战略” 11
5. 为了使市场占有率提高 1%就要先知道自己的“位置” ... 14
6. 从目标占有率来决定目标营业额 17
7. 制定“一年的促进销售计划” 20
8. 选定促进销售的手段 23
9. 目标明确地进行促进销售 26
10. 不要随随便便地卖,要大张旗鼓地去卖 29

第二章

应用“满足顾客的诀窍”来促进销售

11. 公司和店里的顾客战略的诀窍 34
12. 根据商品的不同来研究顾客的技巧 37
13. 给顾客设定形象的技巧 40
14. 确实地掌握购买动机的技巧 43
15. 活用调查表的技巧 46
16. 活用顾客的问题的技巧 49
17. “小小的顾客满足”的技巧 52
18. 根据“人”的本质来使顾客满意的技巧 54

19. 宣传店里主题的技巧	57
20. 构筑销售途径的技巧	60

第三章

以“商品齐备的技巧”来促进销售

21. 好卖的“商品齐备”设计图的技巧	64
22. 商品置备的价格决定技巧	67
23. 让人有购买冲动的商品表现技巧	70
24. 掌握商品特性的技巧	73
25. 宣传吸引顾客的商品的技巧	75
26. 决定增加顾客数量商品的技巧	78
27. 决定强化商品的技巧	81
28. 宣传强化商品的技巧	84
29. 决定集中销售商品的技巧	87
30. 相关商品销售的技巧	90

第四章

以“营业、销售工具的技巧”来促进销售

31. 制作销售工具的技巧	94
32. 选定广告合作伙伴的技巧	97
33. 作出有效果的印刷文字的技巧	100
34. 印刷媒体校对的技巧	103
35. “检查、诊断工具”的技巧	106
36. 活用客户卡的技巧	109
37. 使用使顾客固定化媒介的技巧	112
38. 提高上门广告接受率的技巧	115
39. 提高购买欲望的语言技巧	118
40. 不需要花钱的“顺便营业”技巧	121

第五章

以“销售计划的技巧”来促进销售

41. 上门广告企划步骤的技巧	126
42. 法人营业的技巧	129
43. 正确的“清仓企划”的技巧	132
44. 保持纯洁的企划技巧	135
45. 以“初次客人”来增加新客人的技巧	138
46. 把顾客的变化作为诀窍的技巧	140
47. 增添新的附加价值的技巧	143
48. 销售企划实现的技巧	146
49. 让顾客能够接受的企划技巧	149
50. 小店所特有的企划技巧	152

第六章

以“顾客服务技巧”来促进销售

51. 顾客服务的基本技巧	156
52. 培养服务人员的技巧	158
53. 使主妇想要购买的服务技巧	161
54. 小店的服务技巧	164
55. 时间服务的技巧	167
56. 以时间为突破口的技巧	170
57. 方便服务的技巧	173
58. 聚拢预计客人的服务技巧	175
59. 地区集中服务的技巧	178
60. 引导顾客的技巧	181

第七章

以“待客技巧”来促进销售

- 61. 最好的小商品的待客技巧 184
- 62. 推荐的待客技巧 187
- 63. 让顾客下次再来的技巧 190
- 64. 活用一张名片的技巧 193
- 65. “畅销用语”的技巧 195
- 66. 最低限度不让人讨厌的待客技巧 198
- 67. 随机待客的技巧 201
- 68. 不要让顾客跑掉的待客技巧 204
- 69. 掌握待客的基本与应用的技巧 207
- 70. 消除销售遗漏的技巧 209

第八章

以“卖场技巧”来促进销售

- 71. 在卖场进行促进销售的技巧 214
- 72. 创造能使商品畅销的卖场的技巧 217
- 73. 制造店内繁盛景象的技巧 219
- 74. 活用卖场最佳位置的技巧 221
- 75. 体现出量感的技巧 224
- 76. 大型商品多数陈列的技巧 226
- 77. 成为让人容易接受的店的技巧 229
- 78. 让购买变得方便的广告技巧 232
- 79. 制作促销广告的技巧 234
- 80. 促销广告内容的技巧 237

第九章

以“培养职员的技巧”来促进销售

- 81. 让职员有干劲的技巧 242
- 82. 表达商店、公司的优越性的技巧 245
- 83. 展现本店特点的技巧 247
- 84. 培养自我努力的职员的技巧 250
- 85. 自主行动职员的技巧 253
- 86. 达到两倍销售额的技巧 255
- 87. 使行动能力提高的技巧 258
- 88. 以数字来掌握预计客人的技巧 261
- 89. 激活销售员的技巧 263
- 90. 利用“顾客面谈业绩表”来培养人才的技巧 266

第十章

以“宣传、广告的技巧”来促进销售

- 91. 恰当的宣传、广告的技巧 270
- 92. 小宣传单广告的技巧 273
- 93. 口头互传宣传的技巧 275
- 94. 个性型广告的技巧 278
- 95. 表达出所预备的商品的技巧 280
- 96. 使电话功能进一步充实的技巧 282
- 97. 以提供实际例子来促进销售的技巧 285
- 98. 构思盈亏的技巧 288
- 99. 检查成果的技巧 291
- 100. 把握与费用相对的效果的技巧 294
- 结束语 297

➡ 第一章

“促进销售”的绝对条件



千万不要三天打鱼两天晒网地促进销售

所谓实行促进销售的绝对条件，就是不要脱离实际情况或三天打鱼两天晒网地搞促销。为了不三天打鱼两天晒网，就必须从经营理念出发，选择合适的促进销售手段。为什么这样呢，因为它们是贯通的，如果把它们贯通起来就会减少很多犹疑不定的情况。

例如，领导应该指示下级什么时候该如何去做，但是“怎样去做”是每天都在变化的。由于变化，下级也就会疑惑了：到底什么是重要的呢，什么是被要求做的呢？

这种时候，最重要的就是要确定“事业的核心”问题了，或者是再次确认“事业的核心”问题。

所谓事业的核心，就是在公司或商店运营的基础上，弄清什么是最重要的。换句话说，就是“经营理念”的问题。

所谓“理念”，在词典里是这样解释的：“对于什么是最好的，对于某个人（某些方面）的最根本的想法。”

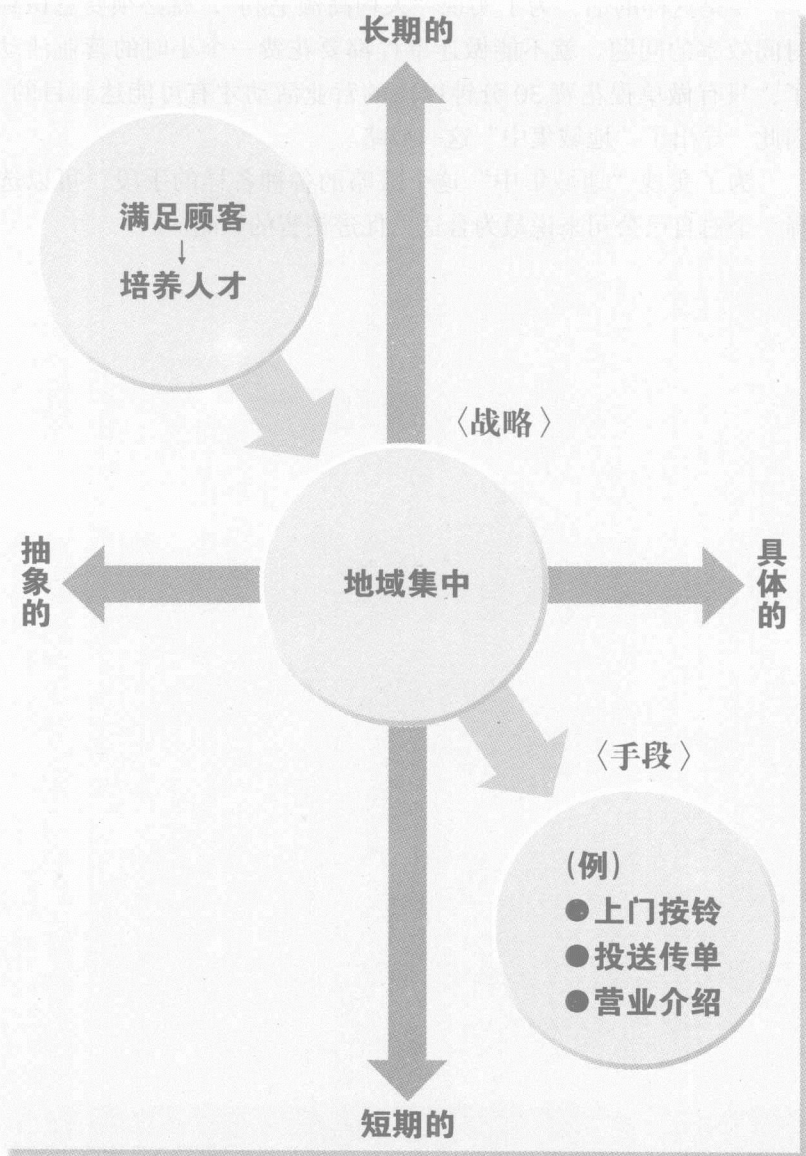
这里的“理念”是指抽象的、长期的东西，比这更具体的就是战略问题了。

那么，接下来再具体的就是手段了。简单地说，这之后马上就是“做”了。

某个营业公司的理念是“满足客户主义”，为了实现这个满足客户的目的，就制定了“地域集中”的战略。为什么从“满足客户主义”就能导出“地域集中”这个战略呢？

这是因为要实现“满足客户主义”，“培养人才”就是不可或缺的条件了。评价“培养人才”程度水平的一个标准就是“人均高额毛利”。

畅销的“促销”活动的决定顺序



在这个公司，这个数字平均能达到 2 500 万日元以上才能被认为“培养人才”是成功的。

要是这样的话，为了实现“人均高额毛利”，就必须意识到时间效率的问题。就不能做连单程都要花费一个小时的营业活动了，只有做单程花费 30 分钟以内的营业活动才有可能达到目的。因此，导出了“地域集中”这一战略。

为了实现“地域集中”这个战略的各种各样的手段，可以选择一个对自己公司来说最为合适的促进销售的策略。

2

“促进销售计划”的基本类型

理所当然，促进销售就是为了“提升业绩”才做的。那么，提升业绩要按什么样的步骤进行好呢？

因为不论什么样的事情，只要把它想象得简单一些的话，就容易付诸实践。所以，应总是这样地去思考问题。

①招揽顾客。

②请顾客购买商品。

③请顾客再介绍给别人。

在这个循环周期中，确定哪个能使整个循环持续发展下去是尤为关键的。

例如，大多数蔬菜店地点都是在商店街或者郊外。

如果是在商店街这种情况的话：①“招揽顾客”的要点在于用铺面招牌吸引客人。②“请顾客购买商品”这一步最重要的是招牌的吸引力和接待客人的方式。③“请顾客再介绍给别人”这一点能积极做到的店还不太多。

换言之，这正是被忽略的地方。如果有提升这个再介绍率的促销工具和促销点子的话，这个店就一定会兴旺起来的。

说起来，曾经有过一个蔬菜店找我商量过，“要想红火起来怎么做才好呢？”

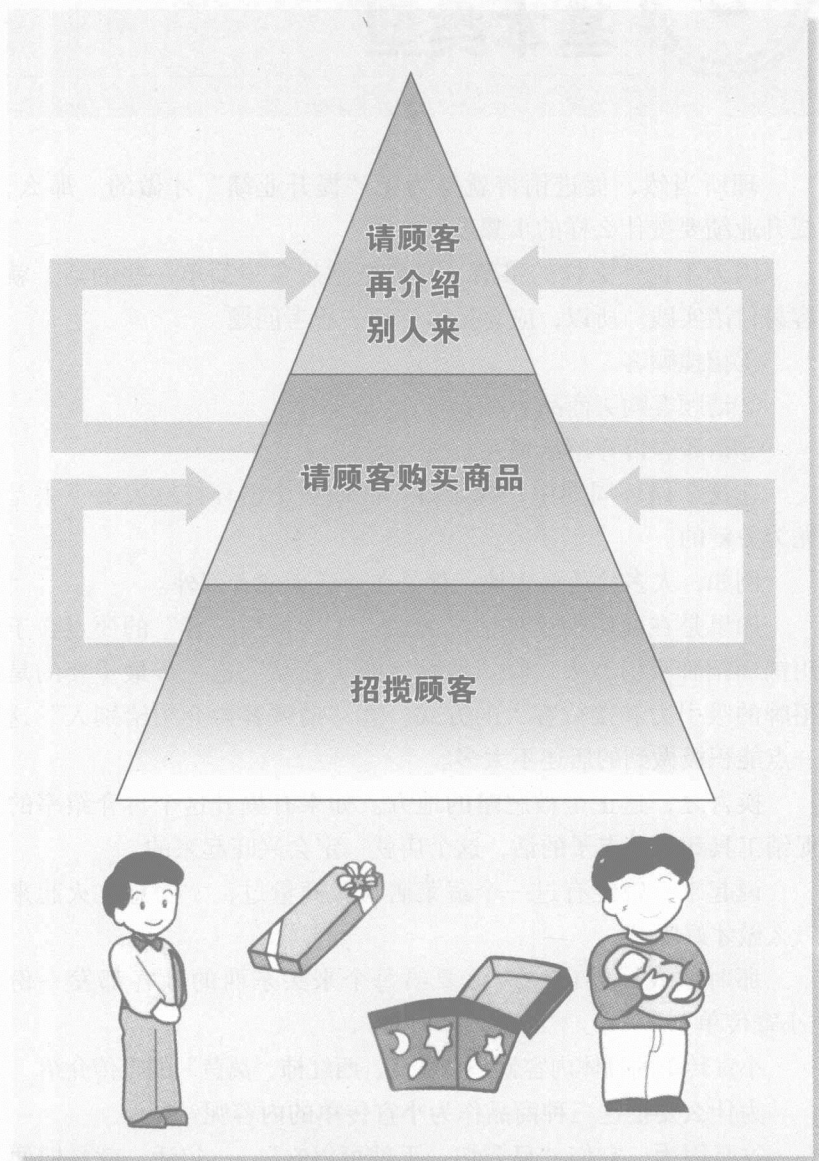
那时候我回答说，应该要给每个来买东西的顾客都发一份“小宣传单”。

小宣传单的具体内容就是“黄瓜、西红柿、莴苣”的宣传介绍。

为什么要把这三种商品作为小宣传单的内容呢？

这是因为，它们“只要切一下就可以吃”。一句话，就是即便

“促进销售计划”的基本类型



是现在的太太们也能简单地做一下，不需要又煮又烧的那样麻烦就能吃到的原因吧。

就是说，这正是问题所在。在你的店里或公司里，刚才提到的那三个周期不正在没有遗漏地运转着吗？

①为了招揽顾客，你的招牌够醒目了吗？

②为了请顾客购买东西，你有可推荐的商品吗？

③为了让顾客介绍别人也来，在他买了东西之后有递给他什么传单吗？

如果以上问题的回答里有 NO 的话，那就是你最大的机会了。

为什么这么说呢？因为正是这样才有提高业绩的可能呀。