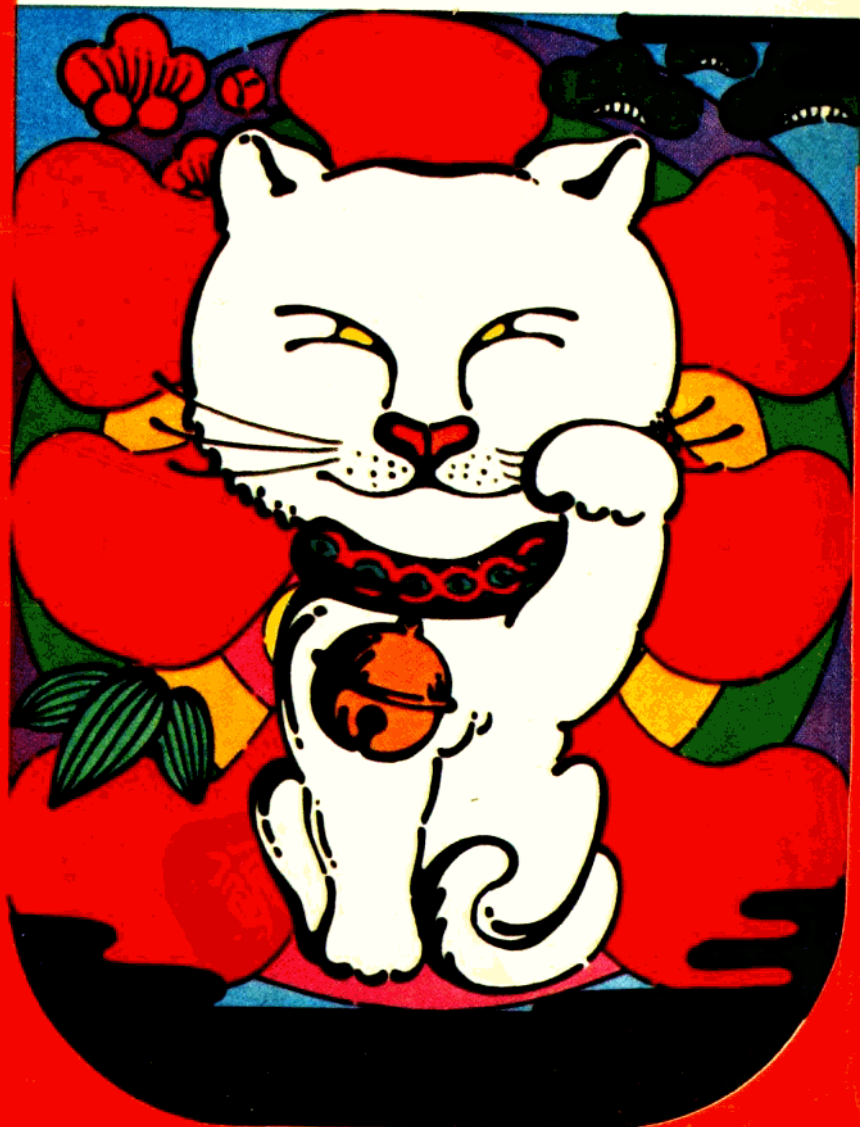


應付顧客的秘訣

—生意經秘訣101條—

陳日禎譯



走上年底的街道上，由兩邊商店傳來玲瓏悅耳的聖誕歌聲，為吸引來往於商店前的顧客。許多匆匆忙忙的往來人群——表面上看來如往年一樣，但經過詳細的觀察，就覺得街道上及各商店裡似乎隱藏着與平常不一樣的氣氛，有此種感覺的是不是僅僅我個人呢？

由於石油、瓦斯、紙張等日用品供不應求，且物價高漲，大有威脅着生活的需求。因此消費者、經銷商、製造廠，三者捲入混戰而互不信任裏，這好比洪水沖激過的一年。消費者訴苦買不到所需要的東西乃因經銷商屯積，而經銷商辯訴的說是因為製造廠不出貨，但製造廠為維護自己的立場，歸咎於國際性能源短缺，這麼互相指責，並各自辯護，是誰的錯呢？

雖然物價異於平常的抬高，但是無論那一行業，銷貨量都有增加的現象。照理商人應該滿面春風的，可是我熟識的超級市場經營者及餐飲業老板等，從他們的表情看來却是否定的。他們都一致認為雖然貨物的銷售量增加，但老實說不見得比以往樂觀。因為他們被顧客指責乘機抬價、屯積貨物。報紙上喧染每家商店都是趁火打劫，但其實呢？進貨原本的價錢既已提高，又加上貨不暢流，所需貨物數量不能及時運到，結果他們也沒有得到大家所想像的那麼厚利。

還有小型百貨公司的經營者吐露他們滿腹的牢騷說：「像我們是按照政府命令將營業場所燈光每日節減二成，可是以我們得知竟有大製造廠用電不但沒有節省反而增加，結果常常

吃虧的都是弱者。」

店東因爲眼見自己的商店已不成爲與顧客之間的「交流場所」而變爲互懷敵意之戰場，於是失去笑容，意志也消沉下去，與顧客間的裂縫愈來愈深，經商的前途亦更加困難了。

我以前主張零售店應在「人和」的原則下經營，但現在却覺得以修復人情爲前提，從暗淡的時代裡重建感情與友愛，才能達到光明的境界而獲得珍貴的利益。

如何才能有利可圖呢？書店所出關於如何節流經營方式之書籍很多，但我是從「如何博回失去的客人並重新連絡感情」之觀點寫這本書。尊重並保持與客人接觸的機會就是增加經營的方法，因此商店的繁榮，完全基於如何爭取客人而定。

謹將這本書獻給諸位店東過目，如有助於對「銷售法」進一步的認識，實感甚幸！

民國六十二年十二月二十日

富永正文

目錄

前言

序章 萬商雲集的秘訣——現時顧客的氣質

第1章 繁盛的秘訣是「與客戶的交往」

——人性回復的時代——

- | | | |
|-----|-----------------|----|
| 第1條 | 繁盛的秘訣是「與客戶的交往」 | 二 |
| 第2條 | 客人不是被集而是自集的 | 三 |
| 第3條 | 店東是江湖藝人 | 五 |
| 第4條 | 向江湖術士的技術學習 | 六 |
| 第5條 | 代代傳下來的事業要有敬業的心志 | 七 |
| 第6條 | 遊樂之經驗是店之財產 | 八 |
| 第7條 | 店主必須常在店面 | 九 |
| 第8條 | 向祖先學習商法 | 一〇 |

第9條	經營方式應與客人互相商量	二二
第10條	不知道的事情就要請問客人	二三
第11條	事後服務而與客人保持關係	二五
第12條	支店是地方之本店	二六
第13條	老年之女性客要「特別接待」	二七
第14條	「拒絕的文句」要慎重委婉	二九
第15條	三人以上的客人就要筆記	三〇
第16條	不要以「穿着」來判斷客人	三二
第17條	店員不必稱店主為董事長	三三
第18條	家屬是最好的店員	三四
第19條	當着客人的面，家醜不可外揚	三六
第20條	制服比客人高雅	三八
第21條	店員的名氣響亮	三八
第2章	創辦商店就是建設市街	
第22條	創辦商店就是建設市街	四二

——公共遊樂空間的開發——

第23條	小規模商店也參加建設市街	四三
第24條	人多客人就多	四四
第25條	街變，客人也隨之而變	四六
第26條	「迎神賽會」就是市街的生命	四七
第27條	市街就是百貨公司	四九
第28條	店主應分擔建設市街的責任	五〇
第29條	以市街全部為一家理想商店	五一
第30條	開店應開在同業者多的市街	五二
第31條	「借景」增加店的氣氛	五三
第32條	在商店裡出現市街	五四
第33條	在後街裡發現了生意	五五
第34條	效法門前町商法	五六
第35條	擴張店舖不如新開第二間	五七
第36條	配合市街動向以決定商法	五八
第37條	星期天才是賺錢的黃金時間	五九
第38條	對街的變化看出業類轉變的機會	六一

第39條	不要僅靠預定的客人	六二
第40條	徹底抗戰是徹底的傻瓜	六三

第3章 僅憑商品已無力吸引客人

—價值觀的多角化—

第41條	僅憑商品已無力吸引客人	六六
第42條	非實用品型的實用品	六七
第43條	銷路最大的商品是時代的借鏡	六八
第44條	附屬「生活知識」為景品	七〇
第45條	「窮途末路時代的必需品」之發現	七一
第46條	隨時間變換商品	七二
第47條	商品細分法無止境	七三
第48條	來買新製品的客人應牢牢抓住	七四
第49條	對營業種類要隨機應變才能保留老牌字號	七六
第50條	新商品的試銷應在二成的範圍之內	七七
第51條	「風俗」也會當做商品	七八

第52條	漲價要遲一步……	七九
第53條	資源不足時代的商品選擇……	八〇
第54條	零售店應做爲公害之防波堤……	八二
第55條	商品要讓客人直接觸摸……	八三
第56條	不要錯過客人的電話……	八四
第57條	賣後服務由店自己去負責……	八五
第58條	將上好的鮮度給客人看……	八七
第59條	包裝紙在商品之內……	八八
第60條	迎合客人的中流意識……	八九

第4章 不要賣不予買就供給他看

——「交際場所」的復活——

第61條	不要賣不予買就供給他看……	九二
第62條	將店提供爲交換情報之場所……	九三
第63條	商店應以每天爲開業日……	九五
第64條	「買」與「吃」也在遊玩之內……	九六

第65條	店是活生生的價目表·····	九七
第66條	對邀集來店的客人要負責任·····	九八
第67條	白白過去的客人也要歡迎·····	一〇〇
第68條	營業時間應符合客人的需要·····	一〇一
第69條	店的造作可以反映出店主之用心·····	一〇二
第70條	把復古的情調帶給年青的客人·····	一〇三
第71條	商店裡要開後門·····	一〇四
第72條	派頭過分會使顧客厭惡·····	一〇五
第73條	店舖裡應有住家的感覺·····	一〇六
第74條	擺列商品採用在店內做一個院子·····	一〇七
第75條	向彈子房學商品配置·····	一〇八
第76條	給客人將店以多角的利用·····	一〇
第77條	將生意場賣出·····	一〇
第78條	在路邊做生意·····	一一二
第79條	開店後一段時間就當作宣傳期間·····	一一三
第80條	店名是免費的宣傳·····	一一五

第81條	業類轉換要大膽	一一五
第82條	不要強去設店	一一七

第5章 表演是季節的延續

——賽會的演出——

第83條	表演是季節的延續	一二〇
第84條	不要利用大拍賣來做拉客的手段	一二一
第85條	客人對「捷足先登」的商法不感興趣	一二三
第86條	應想出只有零售店才會做的節目	一二四
第87條	客人要以家族合組而成	一二五
第88條	固定客戶名簿過了三年就成廢紙	一二六
第89條	用故鄉氣氛抓住客人的心	一二七
第90條	對節目的計劃不使客人事先得知	一二八
第91條	訂貨的電話費應該要還給客人	一二九
第92條	無論什麼都利用來做宣傳	一三〇
第93條	使客人討價還價爲樂	一三二

第94條	宣傳方面也讓客人參加……	一三三
第95條	給客人烹飪遊戲……	一三五
第96條	吸引青年的雜貨店情調……	一三六
第97條	應該利用街內有人緣的人……	一三七
第98條	刺激女性客的向上求知心……	一三八
第99條	自店的短處又爲宣傳的好資料……	一三九
第100條	不要將已有的資料用作宣傳材料……	一四一
第101條	不要想什麼樣的客人都去集徠……	一四二

序章

萬商雲集的秘訣！

現時顧客的氣質

商品與人的關係改變了

爲了搶購衛生紙，主婦們曾經由這家超級市場到那一家超級市場奮不顧身的亂買，這是千真萬確的事實。但衛生紙不一定是主婦們所急需要的商品，因一時判斷錯誤盲目的購買而已。

現代人所真正需要的商品已漸漸減少，這是根據最近幾件對消費者調查統計的結果所明瞭得知的。

例如對一般薪水階級的調查：「如你有可自由使用台幣貳萬伍仟元的資金，你將如何使用呢？」對此問題，可以看出最近數年來社會情況已大爲轉變。

民國五十年的答案最多數的是：彩色電視機。第二多數：爲轎車定金。第三多數：家具類。第四多數：旅行。在六年後，亦即民國六十一年答案是，第一：旅行。第二：寶石類。第三：儲金。第四：大肆食事。

按照這種調查結果，顯示並無隨便傾向唯物主義式的「實用品已不銷售」或「客人已不需要東西」的趨勢，反而表明對市場上低劣及危險商品的厭惡，因此要求上好物品供應的願望更加強烈。

僅將好東西排在店面上，客人就來嗎？仍是不一定的。現時經商的難題是，客人不單以

買到合用商品就滿足，並且追求購買時得到「禮貌」的接待及對商品尙寄以「幻想」，嗣後店東必須牢記客人與商品間的關係已漸趨複雜了。

大家都要湊熱鬧

在很多求神庇護的寺廟前，四面八方蜂擁的商人設立市場因而慢慢的形成了寺廟街，作為交換貨物的市場。並且在那擁擠的人群中，除了從事交易外，也好像茶市酒樓交耳接談的互換意見、雜耍娛樂更引人入勝。

現在商店普遍的嘗試改變經營方式。為什麼呢？其理由很簡單是爲了恢復市場的景氣。經調查，人們爲什麼會出來逛街？喜歡接觸吵吵鬧鬧擁擠的人群，有人以爲可以了解最新流行的用物，也有人要在購買商品之外期待獲得商場情報或社會一些新奇事物，可是最近市場因大量生產的結果而失去這樣的特性，幾乎專爲「賣東西的商店」，當然更無法滿足顧客的期望。

如以買物公園爲例，就針對這樣的缺點而增設遊藝場所，進行市場的改造等措施，就是覺悟到以前的缺點，爲的是使未來的市場更適合大衆實際的需要而愈加繁榮。

零售商是產業界的櫥窗

假日的夜市人潮進出非常洶湧，較平日漸漸熱鬧起來。

人們確實爲追求「新奇之物」而遊市街，但多數店東尙未理解這個事實。

人們上街的動機經調查結果有下列三要素所促成：

(1) 上街想鬆懈一下緊張的身心。(2) 看樣品櫥窗而得視覺之享受。(3) 及早吸收情報。

現代社會別名就叫「情報社會」，例如流行商品或社交關係的活動集中於市場乃是有效吸引人的情報媒體。

簡言之，人常將一趣味性的、新奇性的、娛樂性的、幻想性的：等在日常生活所難得到的事物，期求於市場中尋獲。

如果將上述人們意向深印於腦中，在日後商場之構想與市場的行情配合上，根據客人的需要去進行，不要把重點單單放在商品之好壞，且須迎合顧客、注重佈置，這些都是不容忽視的一環。

爲迎合客人的佈置，不是化大量金錢的裝潢或者表演節目，人們爲鬆弛身心，爲視覺的享受和收集情報等心理而來，那麼在你的商店裡必須有妥善的安排。

還有最重要也是最容易犯的錯誤，如陳列技術、待客技術、廣告技術、顧客交往、情報管理……等，個別的發展，反而互相抵觸。現在爲商業繁盛起見必須綜合研究、勤加演練，以期盡善盡美。構成商業要素不外是人（店東、店員）、商品及店鋪，三者合爲一體，力求

進步，才能滿足客人各方面的需要。

但經舉辦關於購物調查的結果，可以很清楚的看出，最近客人已不單憑「商品之好壞」就決定是否交易。據此項調查所示買進商品的動機第一是對店有信用，次為對店有好感，再次是有熟識的店員；等，都佔有很高的比率，這表示在選購商品之際，價格品質以外的條件有很大的影響，不管是為何，事前決定買甚麼的客人已逐漸減少係屬事實。

吸引客人「飄然入店」的氣氛和環境，以及常握情報的價值，已成為經商致勝的秘訣。

大型商店習川地域性經商學

大型商店是大規模的連鎖化。百貨公司為多店舖化現象，和地方市場不斷興起為近數年來急速發展的。但大都會的經營方式未必適於一般市鎮。這是否意味着繁榮的高峯和文化中心的理想已逐漸崩潰？

大都市中心的百貨公司規模頗大，設備係第一流的，貨品品質優良、種類齊全、價格公道，各方面都極優秀，然而在親切、氣氛、服務這方面，客人批評是不見得好，經調查關於客人不滿意的情形大概如次：

(1)對該店無法很快的熟悉。(2)對販賣台的店員認為靠不住。(3)裝潢時常都是規格式的，沒有親切感。

對此事進行調查的結果，提出改進的意見是五年之內不可變動幹部人員。

大型店人員容易內流回到本店，而無法符合地方性的經商之法。

因此，創立富於地域特性之商店，如分店在城內係以「情調」為中心，將廣場、休息所等屬於公共設備，充分的給予空地，另分店在城外設立移動販賣台，等於實際的店舖。以這樣的計劃作為開店的藍圖。

現在消費者對如此分別地域性設計的店舖，已不十分中意，如無適應地方風俗人情的氣氛，雖大型店也不能達到以廣招徠的要求。

有當地的人才有生意

實際上不知地方色彩、風土人情，就難以做生意。像百貨店或販賣店（薄利多銷之商店）的大型店，經常都有每到一個地方就被當地商店激烈反對的現象發生。普通大型店的宣傳，總是以「改善地方消費者的生活」為其號召，將消費者變為朋友和合作的對象，已普遍的實施起來。至最近消費者以為這種宣傳未必無條件贊成，僅為買到廉價而好的商品。商店的宣傳，能否名符其實？他們認為龐大的資本雖售出優良的商品，所得利潤全部被本店所據有，好像「殖民地」作風這是消費者所發出的言論，我們巡迴各地調查時，常聽到對未贈送獎品給幼稚園或運動會的大資本家的支店，或未贈送給民間遊藝節目獎品的連鎖店之惡評，雖