

THE SIMPLE MARKET IDEAS IN THE WORLD



珍藏本

世界最簡單的
創意行銷

服務業的最佳行銷妙招

[illegible]

大師經典

MASTER CLASSICS

珍藏文庫

- 以行銷智慧探討商場的生機
- 開拓點子就是銀子的大思唯
- 展現勝人一籌的行銷大謀略

編 著：高偉皓 教授
總策劃：李 津 教授

世界最簡單的創意行銷／高偉皓作，——初版，——
臺北市：德威國際文化，2009.04

冊：公分，——（一生讀書計畫：42）

ISBN 978-986-6498-20-6（平裝）

1.行銷案例 2.創意

496.5

98003108

一生讀書計畫：42 世界最簡單的創意行銷

作者
出版總監
版面構成
執行編輯
執行校對
美術編輯
企劃
發行人
社長
出版者
地址
電話
傳真
E-mail
網址
永久信箱
劃帳號
星馬總代理
電話
出版日期
總經銷商
電話
傳真
書號

高偉皓

吳志文

黃雲華

楊淑惠

耿立予

陳天助

吳郁佳

何响輝

吳德威

德威國際文化事業有限公司

THEWAY INTERNATIONAL CULTURAL,LTD.

[231]台北縣新店市寶興路45巷8弄10號3樓

(02)8914-7746

(02)8914-7426

theway.a1688@msa.hinet.net

http://www.wusbook.com.tw

[116]木柵郵政3-007號

19945231（德威國際文化事業有限公司）

諾文文化事業私人有限公司

(603)9179-6333

2009年5月 初版一刷

吳氏圖書股份有限公司

(02)3234-0036

(02)3234-0037

G042

THE SIMPLE MARKET IDEAS IN THE WORLD



珍藏本

世界最簡單的
創意行銷

服務業的最佳行銷妙招

[illegible]

大師經典

MASTER CLASSICS

珍藏文庫

- 以行銷智慧探討商場的生機
- 開拓點子就是銀子的大思唯
- 展現勝人一籌的行銷大謀略

編 著：高偉皓 教授
總策劃：李 津 教授

世界上最簡單的
創意行銷

所謂「點子」就是「銀子」，用最有效的行銷技巧，來留住所有的顧客，以獲得最高利潤的回收率。

9 789866 498206

書號: G042 建議售價: 280元

34003
新华书店
¥112.00

德威出版



珍藏本

世界最簡單的 創意行銷

台灣德威國際文化事業有限公司出版

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com



前言 *Foreword*

前言

服務業的行銷妙招

現代企業競爭，爭的是什麼？其實就是顧客。只要有了顧客，就有了利潤，有了利潤，公司管理經營的所有努力就有了回報，這樣的企業才能稱之為成功的企業。

那麼，怎樣才能留住顧客呢？任何企業都在致力於尋找這把開啟成功大門的金鑰匙，找到了，芝麻開門，財源滾滾而來；不得其法者，經營的道路上荊棘遍布而又不得其門而入。如果你也正為此而到處找點子、遍訪專家高見、尋覓這方面的一流企業，那麼，你找到了。在這本書中，你將看到四百七十個如何與既有顧客建立良好關係的答案。這些點子、技巧、行動，都是經過實驗證明的，是真實的實戰成果。

這些方法來自全球各種規模的企業，涵蓋所有你能想見的產業。我們在借鑒或尋找適合自己的策略時，完全沒有必要只鎖定與自己完全相當的公司作為參考。事實上，最好的點子可能來自截然不同的企業形態，其中必然有些巧思，等著你去發掘、應用。而公司經過這些新的小變化，將更切合顧客的需要。當然，傳統呆板的案例已經不能兼容於我們這個時代了，本書中的每個案例都將讓你興趣盎然、回味無窮，及至受益匪淺。

許多人是先生產出商品，然後為隨之而來的銷售而煩惱。有遠見的公司恰恰相反：一旦他們了解到某樣東西能夠賺錢，最先考慮

的不是怎樣生產，而是怎樣銷售。

也許你正為現有商品的銷售而傷腦筋，也許你因為想出了更好的創意開發新產品而自得，那麼，如果記住了這個道理，你將無往不勝。下面舉幾個案例給讀者參考創意行銷的思維：

◆一個促銷答錄機的銷售員來到某個客戶的辦公室，這時客戶正在打電話，於是銷售員就坐下來等候。在客戶打電話時，銷售員把答錄機的開關打開，按下錄音鍵。當客戶打完電話準備洽談時，銷售員就把錄下來的電話內容放了一遍。於是，該客戶馬上對答錄機產生了興趣。

◆一個銷售員負責促銷油污清洗劑。過去為別人示範時，他常常是利用所促銷的清洗劑把一塊髒布洗乾淨。後來，他改變了示範方法，示範的效果與以前大不一樣了。他是怎麼做的？很簡單：先把穿在身上的襯衣袖子弄髒，然後用清洗劑洗乾淨。

◆某一家膠水企業的銷售員讓消費者在一張蠟紙的一端塗上膠水，黏在一本厚厚的書上，然後再用這頁紙把書提起來。經由這種方法，他向顧客顯示了膠水的黏合力。

◆有一家咖啡店老闆請了三十多位朋友做試驗：分別用青、黃、咖啡色、紅色四種顏色的杯子裝上品質相同的咖啡，每人都飲各顏色杯裝的各一杯，喝完後徵求意見。結果，飲者普遍感到青色杯子裝的咖啡「太淡」；黃色杯子的咖啡「還可以」；咖啡色杯子裝的咖啡「比較濃」；而紅色杯子裝的咖啡「非常濃」。於是，老闆在以後的經營中把裝咖啡的杯子全部換成紅色，結果生意愈加興隆，發了大財。「色彩」是商品給顧客的第一印象，為什麼不好好

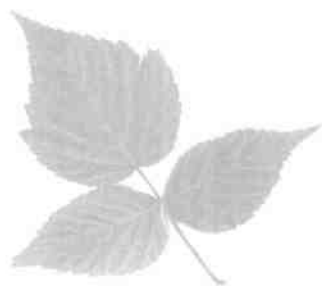


利用它呢？

本書可以為你節約寶貴的時間，四百七十個簡潔幽默的行銷案例，讓你在幾分鐘之內就能掌握一種經過實驗證明的、完全行得通的整體企劃範例，再加上你的經驗與智慧，就可輕輕鬆鬆地將成功王國的金鑰匙拿在自己手中。

編者謹識

賺錢其實很簡單，只需要多一點智慧就夠了！



目錄

前言／服務業的行銷妙招

第一部

釣魚要有餌／019

001 沃爾瑪幽默銷售之一

002 沃爾瑪幽默銷售之二

003 釣魚要有餌

004 男人買酒，女人買衣服

005 HP 惠普印表機

006 名人效應的反面

007 一支萬寶路香菸的奧妙

008 五十鈴汽車的幽默荒誕廣告

009 吃虧是得利之母

010 不強拉馬喝水，要讓馬口渴

011 炮製的事件

012 給顧客三百萬

013 「大福袋」的誘惑

014 顧客「上癮」其實很容易

015 欲取之，勢必攻其弱

016 加之毫釐，增之千萬

017 微軟——先用後賣

018 麥當勞——讓顧客愛上你

019 從暴怒到平靜只需三秒

020 好來西的道歉廣告效果好

021 讓顧客喜愛的「失誤」

022 比總統上鏡頭還多的「廣告員」

023 男球星穿女絲襪

024 加西亞酒吧的戶外廣告

025 美醜強烈大對比

026 能拿多少悉聽尊便

027 美樂啤酒的廣告

028 飯店當菜園

029 「允許仿造」的柯達相機

030 劣勢有時也能變成優勢

031 迪士尼——下次不用排隊

032 輝瑞製藥真誠贏得回報

033 海鮮餐館的奇妙創意

034 新聞就是免費的午餐

035 媽媽的手

036 百萬美元賭身運

037 禁止吸菸，就連○○牌也不例外

038 請顧客當「教授」

039 打折的真諦



- 040 借力使力
- 041 起死回生的附屬品
- 042 製造「真相」
- 043 「不滿足」的顧客才不會離開
- 044 浪漫的附產品
- 045 誘導也是顧客的便利
- 046 可口可樂出奇招，奪人心
- 047 商家促銷新招面面觀
- 048 把顧客當「情人」
- 049 未知的驚喜具有神祕吸引力
- 050 用溫情散播你的品牌
- 051 松下幸之助的抱怨專線
- 052 「百事」對「可口」的一大勝局
- 053 行遍天下服務中心
- 054 眾人皆醉我獨醒
- 055 麥當勞與公車月票的聯姻
- 056 有魚的地方才能釣魚
- 057 讓顧客等待，而不是等待顧客
- 058 「失誤」的商機
- 059 老王賣瓜，並不一定要自誇
- 060 老王第二次賣瓜
- 061 一小塊地毯的魅力
- 062 幽默是宣傳的放大鏡
- 063 開門與關門
- 064 動物的吸引力

- 065 把顧客從家裏帶走
- 066 加深印象的火柴廣告
- 067 有趣的睡衣漫畫廣告
- 068 顧客鍾愛的遊戲
- 069 永久性顧客
- 070 反客為主
- 071 魚與熊掌
- 072 以情待客
- 073 將好往壞裏說的廣告詞
- 074 留住他的心，不怕他不來
- 075 分攤價格的祕密
- 076 一品多牌——SMH
- 077 同室操戈
- 078 幽默開路
- 079 讓你的顧客開懷
- 080 一反常態
- 081 咖喱粉「耍」了「汽車」
- 082 虛張聲勢
- 083 銷售是顧客注意力的必然產物
- 084 番茄醬瓶口的祕密
- 085 顧客的欲望很簡單
- 086 讓顧客去「獵奇」
- 087 誠信——不只是吸引
- 088 讓顧客連續消費二十八天的祕密
- 089 利用歷史也是一種手段





- 090 入鄉要隨俗
- 091 可愛童音是觸碰人心的最佳武器
- 092 可愛的產品，可愛的情節
- 093 激起父母的愛，打開他們的錢包
- 094 賦予你的產品以靈魂——青島啤酒
- 095 抓住機遇，做「0」費用廣告
- 096 包裝的奧妙——不只是外表的吸引
- 097 色彩是消費者的第一接觸
- 098 不為價格高只為產品新
- 099 價格滲透，先抑後揚
- 100 貴物就得高價賣

第二部

鞋子裏的搖錢樹／081

- 101 鞋子裏的搖錢樹
- 102 顧客的興趣——你的通行證
- 103 大於21
- 104 此時無聲勝有聲
- 105 打鐵趁熱
- 106 「突然襲擊」也是一種手段
- 107 贈送是一種「雙贏」



- 108 遊戲+獎品=顧客永遠的愛
- 109 家醜外揚
- 110 因勢反彈
- 111 借勢蓄力，伺機而動
- 112 眼見為實
- 113 直觀促銷
- 114 簡潔的甜言蜜語
- 115 遊客變顧客
- 116 帶他們去看球賽
- 117 天上不掉餡餅
- 118 一年成功365天
- 119 不推銷也是一種推銷手段
- 120 獎勵背廣告詞
- 121 多分幾個等級
- 122 無需兌現的動人承諾
- 123 意想不到的成功
- 124 將他一軍
- 125 一杯咖啡五千日元
- 126 「三洋」公司的推銷之道
- 127 妙喻得人心
- 128 差之毫釐，失之千里
- 129 留住顧客的心
- 130 適直就曲
- 131 賣的是柔情
- 132 揭短招財
- 133 世上沒有廢物
- 134 亂中取勝法





- 135 無中生有法
- 136 裝腔作「秀」
- 137 玻璃小屋裏的美人
- 138 滯銷品變成搶手貨
- 139 把木梳賣給和尚
- 140 鴿子招徠的廣告
- 141 經典招徠技巧
- 142 鼻子與瓷器
- 143 老外的「生意經」
- 144 不能為一個而失去一群
- 145 明天再來
- 146 同「市」操戈求雙贏
- 147 「拋磚引玉」客爆滿
- 148 動物園裏開飯店
- 149 種小樹，釣大魚
- 150 你的門好開嗎？
- 151 抱怨聲中找市場
- 152 超前思維，抓住未來
- 153 流動的快樂
- 154 女人的天堂
- 155 顧客最少的盈利餐館
- 156 吃飯的回扣
- 157 奇貨可居
- 158 迷宮的附加值
- 159 瓦斯爐與地圖的友誼
- 160 麥當勞不為人所知的祕密
- 161 放棄也能收穫

- 162 終其一生交往
- 163 轉化問題
- 164 順勢補償
- 165 有「生命」的洋娃娃
- 166 當顧客說：「我不需要這個！」
- 167 注入情感，收入財富
- 168 升級降價是顧客永遠的愛
- 169 航空公司讓顧客享盡「飛行樂趣」
- 170 敬請來偷
- 171 「出奇」有方
- 172 奇特的銷售手段
- 173 「美而奇」的手段
- 174 只吃甜點即可
- 175 上門推銷的幽默
- 176 交通堵塞
- 177 好心累積再創佳績
- 178 車輪飛轉，侃侃而談
- 179 慶祝提升
- 180 限齡入店
- 181 假癡真智
- 182 幽默經營
- 183 招牌幽默
- 184 絕妙的行銷廣告
- 185 情感行銷
- 186 緊俏推銷術





187 積德行善的「公益廣告」

188 巧用地理優勢

189 「快樂」消費

190 讓顧客驚喜

191 嬰兒飯店

192 溫柔的文化推銷

193 我買鞭炮你來放

194 活動廣告

195 剩了就送，不然也得扔

196 用直升飛機送售後服務

197 價格解析魅力大

198 次級品的第二次生命

199 清潔永遠是就餐者的首選

200 巧立信譽

第三部

堡壘從這裏攻破／137

201 堡壘從這裏攻破

202 假如懷孕的是您

203 金魚缸裏賣手錶

204 飛速——福特汽車

205 徵集廣告的心計

206 娛樂與餐飲是天作之合

207 出賣無服務

208 只租不賣

209 店員的打扮不能比顧客漂亮

210 抓住關鍵「單打一」

211 流動的美麗

212 因時而易

213 「重利」更「重譽」

214 「99」作尾數

215 廣告大師羅素的USP經典理論

216 向太太們買構想

217 重視顧客閒話

218 商場「釣客術」

219 明星踴躍為麗仕做廣告

220 利用時代商機

221 褒貶都是轟動

222 超鋼化玻璃的球棒效應

223 征服就要有力

224 布希總統推銷美國風光

225 給你換個新女人

226 同仁堂的公益行銷

227 大膽嘗試成功

228 世界上最偉大的推銷員

229 愛美之心人人有

230 廣告——先引起觀眾的觀注

231 廣告也荒誕

232 復活的藝術

233 給觀眾一個可信的打擊

234 撥動親情的心弦

235 有心和無意只差一點點





- 236 不用明星用老太太
- 237 以誘待來
- 238 迂迴促銷
- 239 因利制權
- 240 借活動生財
- 241 千家萬戶把門開
- 242 善給顧客下台階
- 243 釘住女人的錢袋
- 244 出奇匿伏
- 245 荷「槍」實「彈」迎顧客
- 246 投桃報李
- 247 「金利來」原來不叫「金利來」
- 248 連帶促銷
- 249 動中求靜
- 250 讓顧客先笑
- 251 附加的誘惑
- 252 抓住繁忙的顧客
- 253 不把顧客當上帝
- 254 不只是住店
- 255 奧妙盡在座椅中
- 256 甜蜜的淚珠
- 257 給顧客下個壘
- 258 其實顧客不怕累
- 259 恐怖也是一種誘惑
- 260 便宜就是動力
- 261 挑選顧客的商店



- 262 每天一款特價海鮮
- 263 絕不做兩個完全一樣的飾物
- 264 巧用明星吸引食客
- 265 「最糟」也是極品
- 266 按體重購物
- 267 「H」帽子的啟示
- 268 「希特勒」促銷火柴
- 269 希爾茲銷售術
- 270 廠家給顧客回扣
- 271 反客為主
- 272 秤糖的奧妙
- 273 食品店的電動大象
- 274 化整為零
- 275 不妨略施小技
- 276 數字與廣告
- 277 廣告經營有方
- 278 皮箱廠的廣告
- 279 經營與宣傳
- 280 新浪潮
- 281 驚險廣告
- 282 巧妙迴避
- 283 免費出借名跑車
- 284 改變推銷觀念
- 285 廣告公司搬遷與廣告
- 286 天外來客
- 287 驚險瞬間
- 288 技高一籌





- 289 給產品一個經歷
- 290 「借」術
- 291 凱旋的「雪鐵龍」
- 292 吸引顧客的目光就打開了顧客的錢袋
- 293 女人年齡永遠是弱點
- 294 奇思異想
- 295 貴重物品需要保險
- 296 讓產品自己「說話」
- 297 糖果紙上的臉譜
- 298 品質好，就要讓顧客知道
- 299 自誇也要誇出水準來
- 300 免費試穿八週

第四部

連環計對連環套／191

- 301 連環計對連環套
- 302 把顧客介紹給競爭對手
- 303 商店免費送雨傘
- 304 美容店洗髮送洗髮精
- 305 洗車店巧掛對比牌
- 306 生意興隆的出租醜女代辦所
- 307 還是第二
- 308 護身符廣告單顯威力
- 309 沒有「第三者」知道的廣告
- 310 「最差產品」



- 311 歡迎小偷光顧的鎖廠
- 312 麥當勞用「瞬間催眠術」賺錢
- 313 為顧客設「陪購」的美國公司
- 314 一舉兩得的火車大學
- 315 飛機咖啡館
- 316 上菜講故事的「仿膳飯莊」
- 317 荷蘭餐館為食客做檔案
- 318 讓人旅遊「不花錢」的旅遊地
- 319 免費試吃、試用
- 320 世界之最
- 321 免費提供房間的算盤
- 322 先吊胃口再獲利
- 323 招徠名人的「店規」
- 324 「尋人啟事」是廣告詭計
- 325 毛姆的新書廣告是一則徵婚啟事
- 326 「越後屋」的顧客免費做廣告
- 327 反對報告
- 328 限時特價
- 329 「歪打」的目的是「正著」
- 330 夢幻郵箱公司
- 331 向顧客贈書的餐廳
- 332 溫馨的離婚餐廳

