

創意

店面

行銷

許逸雲 ● 編譯



723913

F713.5
951

港台書室



90100301

賣場專標

⑦

創意店面行銷

版次／一九九三年七月初版一刷 定價／二〇〇元

編譯者——許逸雲

責任編輯——吳燕萍 蔡麗鳳

助理編輯——許麗苓

校對人員——蔡麗鳳 徐雪雲

發行人——楊榮川

發行所——書泉出版社

台北市和平東路二段三三九號四樓

局版臺業字第一八四八號

電話——(〇二) 七〇五五〇六六

傳真——(〇二) 七〇六六一〇〇

劃撥——〇一三〇三八五—三

排版所——正豐電腦排版有限公司

製版所——永華彩色製版印刷有限公司

印刷所——益新印刷有限公司

裝訂所——信成裝訂所

賣場奪標的經營策略

看著鄰家店面川流不息的人潮進進出出，而自己的店面卻門可羅雀時，身為店主或店員的您可曾靜心想過爲什麼？是不是自己在經營方針或行銷策略上出了問題？還是有其他因素的存在？

當然，造成商店經營失敗的原因有很多，不過，最主要的關鍵還是在於經營者對顧客的心理和賣場的裝潢設計認識不清所致。一般人都認爲商店的銷售情形和營業人員的行爲有很密切的關係，造成顧客印象好壞的原因大部分也和營業人員的服務態度有關，殊不知商店經營的成敗其實和賣場設計有很大的關係。

商店經常存在著三個空間，即店員空間、商品空間和顧客空間，如果這三個空間能互相配合得很好，營業人員便可以掌握住顧客對該商店的觀感，對顧客進行適當地銷售行為。如果經營者能夠了解商店三空間設計的重要性，妥善地加以運用，那麼就可以產生受歡迎的商店和店員了。

賣場是需要經營者巧心設計和智慧經營的，我們為使衆多的商店經營者和營業人員明瞭這一點，並期望有更優秀的營業人員和更受歡迎的商店出現，促使營業人員和顧客之間能夠溝通，並和商店合作，本社特蒐集了國內外有關商店經營的書稿，精心規劃了「賣場奪標」此一系列叢書，希望藉著此叢書的出版能幫助所有身陷困境、彷徨無助的商店經營者和營業人員在激烈、變化莫測的商場競爭中拔得頭籌，在賣場中奪標！

序
言

日本廠商開始對零售商店的店頭促銷結構賦予特別關注，是在一九七五年以後，其原因如下：

- ① 日用消費品的銷售量已達峰頂，市場呈過度飽和狀態。
 - ② 各廠牌產品品質幾乎無分軒輊。
 - ③ 欲藉大眾媒體廣告作品牌競爭，已極爲困難。
 - ④ 新產品頻頻上市，單一產品（相對於系列產品）的廣告預算銳減。
- 在此背景因素下，大眾媒體對消費者的影響力遽降，指名購買的情形隨之減少；而不拘廠牌，隨興之所至，把在店頭看中的商品丟進購物籃的消費者則與日俱增。
- 另一方面，由於市場過度飽和，無法期待全體消費量再繼續成長，以致廠商間爲爭奪市場佔有率，競爭益趨白熱化。

這時投入市場爭霸戰的廠商，才開始注意到如下事項：

- ① 在自助商店中，就成本開銷與銷售量之比看來，致力於商品的陳列展示，其效果遠勝於向顧客當面薦舉推銷。

②自助商店中，以超市和便利商店所佔比率較大，因此有必要投注更多心力。
③大眾媒體廣告不僅所費不貲，而且效果大不如前。同時廣告播出後，殘存於消費者意識中的印象，隨即又被其他廠商的廣告所取代，不易留下深刻印象。

④相對的，店頭的陳列展出效果則立竿見影，且店頭市場行銷體系一旦成形，對提升銷售力將有永續性的貢獻。

基於上述誘因，近年來廠商普遍意識到建立店頭市場行銷體系的重要性，從而也展開了活動。

但由於在過程中，廠商必須發揮對店頭的影響力，並說服商店採取一致步調，才能使活動表裡一體，以致有意學習的實務人員和有志探討的研究者，不易了解其行動的真正意向。

單以內涵相同的活動名稱來說，就有①店內商品供應計畫，②區域行銷，③店內推銷，④賣場活力化等，衆說紛紜，莫衷一是。像②、③等外來語，更是容易引起混淆。

其中第②項「區域行銷」，若就廠商以形成一種社會運動為目的的命名用意來說，確實是既巧妙又感性的用語。但在建立理論時，這種名稱的意義卻顯得曖昧不明，難以了解，本書甚至不敢以其作為書名的副標題。

茲將作者的理由陳述如下：

原本所謂的行銷，並不能劃歸為數學這種純粹科學的範疇，也不是坐在書房中就能想出來的邏輯體系，而含有「實證的社會科學」的意味。

因此，在傳統的行銷不能稱為「科學」的理由下，遂於行銷上冠以「區域(Field)」字眼，形成一個「區域行銷」的複合語，強言為「實證的科學的行銷」，以單純的複合語勉強掩飾「行銷」和「科學」間不合邏輯的矛盾。

②「區域」一語原本有「野外」或「現場」之意，但因整個市場和所有流通管道，都可用「行銷對象的現場（所在場所）及野外（活動範圍）」來涵括，因此所謂「區域行銷」並未具體指出範圍。

③活動主體究竟是廠商或零售商店，容易因用語曖昧不明而難以分辨。雖然由

於廠商期望說服零售商店採取一致行動，如果把誰屬活動主體的問題含糊帶過，最後廠商與零售店的立場必趨一致，而其主張也將毫無疑問地可獲得預期效果。然而就如同正文中所提到的，兩者間一致之處雖多，但根本立場仍不相同。因此若活動主體確為廠商，就應明確指出，以便有心鑽研店頭問題的人易於了解。

爲使語意明確，本書在正文中統一採用「店頭市場行銷」此一用語。其靈感來自某外商公司所設立的進出口市場行銷部門，以直譯方式命名。

④關於店頭市場行銷，作者之所以不用「商品供應計畫」此一零售業界用語，而改以「行銷」命名，目的就在把活動主體明確界定爲廠商，並示意此爲廠商主導的市場活動。

⑤「店頭」的命名，則是相對於同爲廠商主導而涵蓋所有流通管道的「總體行銷」，把問題焦點限定在作爲消費者與供應者接觸點的店頭前線。

在店頭市場行銷方面，無論學術界或實務界迄至目前均尚未理出一個具體輪廓，但至少已逐漸了解這是極爲重要且值得探討的課題。

若本書對從事實務工作者有所幫助，同時能為建立店頭市場行銷體系作一開端，則誠為作者衷心所願。

附帶說明的是，本書所謂的「店頭市場」係把範圍界定在超市、便利商店連鎖店，但相信同樣的原理也一定適用於中小型商店和專門店。

最後，感謝企劃此套系列叢書並賜予我機會的江尻弘先生（行銷學研究所代表）、給我自由寫作空間的田島義博先生（流通經濟研究所會長），以及平日多蒙指導的鶴口充輝學長（慶應大學）、上原征彥學長（明治大學研究所），還有在實務方面多方賜教的各企業主管（量販連鎖政策研究會、中長期流通管道計畫研究會會員）和齊藤疆一先生的熱心協助。並向中央經濟社編輯部諸君，特別是守屋達治先生表達我十二萬分的謝意。

大槻 博

目錄

序言

1

店頭市場的行銷

001

002 店頭市場問題的三種著眼點

009 店頭市場行銷理念

016 廠商和連鎖商店的共同研究

025 日本的店頭市場行銷

2

店頭促銷技術的混合運用

037

038 店頭促銷活動的步驟

045 購買行為科學的進展

052 廠商的店頭活動內容

066 富於戰略性的創意構思

076 店頭活動相關器材開發的重要

084 廠商的零售店提案法

108 外務員的管理

114 店頭情報的回流

3 店頭市場行銷管道

122 與零售店間的交易管道

126 年度販賣契約的訂定

137 今後的販賣契約

4 從店頭出發的商品計畫成功案例

152 商品包裝宜以搶眼色彩設計

158 從關聯陳列出發聯想構思新產品

161 設定陳列位置的商品計畫

163 考慮業態別、賣場別的商品計畫

5 與售價有關的店頭市場行銷戰略

169

170 廠商能否牽制店頭售價

179 零售業的經營指導

6 店頭市場行銷調查

187

188 銷售額之構成要素定位和調查項目

190 入店顧客購買行動調查

202 銷售實績調查法

213 零售店調查的內容

7 未來廠商與零售店的關係

217

218 前瞻性觀點

228 店頭市場行銷觀點

第一章

店頭市場 的行銷



店頭市場問題的三種著眼點

△首先釐清三種著眼點的差異

目前在實務界與學術界，都十分重視零售業對店頭市場相關問題的研究。同時，許多企業與研究機構也開始投身於店頭市場的調查分析，以及實驗工作。就如同序言中所提過的，這種演變有其背景因素，茲再簡述如下：

- ①消費的成熟和過度飽和。
- ②大眾傳播媒體的廣告效果減退。

③市場佔有率的競爭日趨白熱化。

④自助商店的大量增加。

⑤店頭促銷的實效日益受到重視。

除了這些背景因素之外，下列事實也是導致情勢如此演變的契機：

①由於POS掃描器（即安裝於結帳櫃檯，用以掃描商品之電眼偵測器，可藉以從事賣點情報管理）的普及，使店頭市場調查和實驗之進行，遠較過去容易。

②在一九八〇年所做的一項調查中，首次發現零售店所陳列的商品，有高達七二％的比率是消費者進入賣場巡遊後，才做成購買的最後決定。此項令人意外的調查結果，使相關業者開始關心店頭市場的行銷研究。

然而，這種研究卻因動機和立場的不同而出現三種著眼點。

其一為站在零售業者的立場思考，所訴求的在於如何透過店頭業務的操作，將銷售額和利益做最大幅度的提升。相應於此訴求的對策，在本書中稱之為「店頭商品供應計畫」（merchandising）。