



(日) 唐土新市郎 著
李铎传 译

旺铺招揽 顾客的 100个诀窍

 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】

.....

旺铺 招揽顾客的 100个诀窍

计划与主题
宣传单与广告手法
实施时机
活用妙用100例

(日)唐土新市郎 著

●船井综合研究所

李锋传 译

辽宁科学技术出版社
沈阳

TITLE:[当たる「集客企画」はこうつくる]

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中国范围内(中国香港、中国澳门和中国台湾除外)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

旺铺招揽顾客的 100 个诀窍/(日) 唐土新市郎著; 李锋
传译. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2009.4
(船井综合研究所提高营业额的真本领丛书)
ISBN 978-7-5381-4547-2

I. 旺… II. ①唐… ②李… III. 商店-商业经营
IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 092455 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: 10

字 数: 200 千字

印 数: 1~5000

出版时间: 2009 年 4 月第 1 版

印刷时间: 2009 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑: 宋纯智 袁洪章

封面设计: 刘 枫

版式设计: 于 浪

责任校对: 王玉宝

书 号: ISBN 978-7-5381-4547-2

定 价: 24.00 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

如果能够增加“招揽顾客方法的选择项”，其业绩就会上升

“最近，顾客数量急剧下降。”“如果像现在这样持续不景气，再加上事先又不知道顾客数量上升了多少的话，会比较为难的。”像这样的，一直被这样的问题所困扰，经常头疼、烦恼的经营者出乎意料地多了起来。

此时，最重要的是增加“招揽顾客方法的选择项”。

所谓“选择项”是指有几个备选答案。

我们用职业棒球队的投球手来打比方。只有一种直线投球技术的投球手与同时拥有直线、曲线、分指扣球等各种各样投球技术的投手相比，很显然是后者占有优势。

前几天，我看了在美国一流的职业棒球队中十分活跃的吉井选手与野茂选手的对话节目。在节目中，吉井选手对野茂选手说：“跟野茂学习了‘分指扣球’的投球技术，真是太好了。”不仅因为增加了“分指扣球”这一选择项，投球的方法增多了，而且也证明了其在象征着美国最高水平的“一流职业棒球队”的存在。

话又说回来：

本书所要叙述的“招揽顾客计划”正是为了增加其选择项的范围，即准备几个招揽顾客的方法，扩展商业买卖范围的做法。

本书归纳总结的 100 条，是平时充当咨询顾问，通过实践得来的，这些在你的公司（商店）里也是能够立刻实践的宝贵经验。

商业企业的成功是由“招揽顾客”决定的。如果你对“招揽顾客”缺乏一股热情，不能燃起一股信念（所谓“信念”，是指总是继续考虑以后的问题）的话，业绩就一定会衰退。其结果是无论哪一个行业，如果不能招揽顾客的话，就不会有好的开端。为

了招揽顾客，“计划构想的丰富性”、“由灵感得来的方法”、“有效地、灵活地利用媒体”等都是非常必要的。

最重要的是“怎样表现自己的公司？能够向顾客传达出什么？”等方面的表现力。这种表现力的选择项就是商业买卖中必不可少的。“有什么好的建议和想法吗？”“怎样做才能提高顾客数量呢？”如果你有这样的想法的话，本书就为你提供了几点参考意见。而且，如果本书能对你起到一点点作用，有一点点的帮助的话，我将为此感到无上荣幸。

唐土新市郎

目 录

第一章

入门“招揽顾客计划”的制定方法

- 1 计划以这样的方式开始 2
- 2 “招揽顾客计划”的程序表应这样制定 5
- 3 决定每个月的主题活动，制定增加顾客流量的策略 8
- 4 制定计划标题的五个提示 11
- 5 计划标题的高明的决定办法 14
- 6 选择广告代理店、印刷业者的窍门 17
- 7 实施计划的最佳时机 20
- 8 准确选择“招揽顾客商品”的方法 23
- 9 推荐用这样的广告单的制作方法 26
- 10 手工制作低成本广告单 29
- 11 用广告单的颜色来增强招揽顾客的能力 31
- 12 为达到月预算目标的半成表是这样制作的 34
- 13 电视、广播广告的有效出击 37
- 14 计划的负责人应准备三个以上的提案 40

第二章

绝对“招揽顾客”的基本原则

- 15 “招揽顾客计划”中蕴涵着无限的智慧 44
- 16 “招揽顾客计划”由招揽的数量来决定 47
- 17 决定目标，选择“招揽顾客的手段” 50

18	用数字来考虑制定招揽顾客的作战计划	53
19	招揽顾客方法的基本内容(条目)	56
20	制作一份地图(无论是谁,都可以凭借这份地图 找到本店)	59
21	能够称之为商业圈的判断材料	62
22	这是使客流量上升的要点	65
23	抓住商品的宣传要点	68
24	你对顾客生活质量的提高提建议了吗?	71
25	开辟新的顾客市场的三个要点	74
26	对现有顾客进行激起其购买欲的宣传方法	77
27	广告宣传费是公司的先行投资	80

第三章

招揽顾客的技巧是这样推敲、琢磨出来的

28	“招揽顾客计划”并不等于降价销售	84
29	不要拘泥于自己的想法	87
30	用“顾客想听的话”招揽顾客	90
31	从竞争对手那儿发现进行自我宣传的要点	93
32	怎样发挥出自己公司的绝对优势	96
33	要提供始终吸引顾客的商品	99
34	参考外行的构思来制作广告	101
35	“减价”和“看上去似乎降价了”是截然不同的 ...	104
36	大型活动计划能取得成功的三个窍门	107
37	欺骗的大减价不能招揽顾客	110

第四章

应该这样击中要害地 制定成功的“招揽顾客计划”

38	如果能消除顾客的不安、不满,就达到了 预期的效果	114
----	-----------------------------------	-----

39	直接邮送广告的拆封率是这样提高的	117
40	“招揽顾客计划”就在自己身边!	120
41	一个小小的契机可能使营业额大幅上升	123
42	制作一份“谁都能明白”的广告	126
43	最大限度地灵活使用“个人的事”	128
44	采用最近引人注目的“一包到底”招揽顾客	131
45	用报道的方式突破广告固有的宣传方法	134
46	采用日历式计划能保持其持续力	137
47	成功的“大型活动计划”	140
48	采用新颖的标题招揽顾客	143
49	“趣味”、“一目了然”、“出乎预料”是广告 的要点	146

第五章

无须“花钱”就可以招揽顾客的窍门

50	搞活一年一次的创业纪念日	150
51	要有“善始善终、坚持到底”地招揽顾客 的积极性	153
52	使用具体的数字引起顾客的反应	156
53	用“明亮、灵活、活泼”来招揽顾客吧!	159
54	推出一些自己公司有特色的吸引人注意的广告词 ...	162
55	以季节感作为素材的招揽顾客计划	165
56	用排行榜的表达方式来招揽顾客	167
57	利用“对顾客的问卷调查”长期招揽顾客	170
58	“仅仅是听来的问卷调查”毫无意义	173
59	用顾客手册制定持续的招揽顾客计划	176
60	抛弃无意义的“商品减价”计划	179
61	采用“名片行动计划”建立自己的顾客群	182

第六章

这就是不由自主而实施的“招揽顾客计划”

- 62 要回答顾客提出的疑问吗? 186
- 63 甚至要把负面因素转变为招揽顾客的素材 189
- 64 不要让顾客有不安的感觉 192
- 65 对这样的顾客应采用开门见山推荐的方法
来招揽 195
- 66 提高信誉度是“能露脸”的招揽顾客计划 198
- 67 采取“非常欢迎没有购买欲望的诸位”的方法
发现出乎意料的顾客 201
- 68 这个计划究竟想要告诉给谁 204
- 69 选择赠品的考虑思路应是这样的 207
- 70 用“季节来吸引顾客”堪称招揽顾客计划的
典范 210
- 71 送完之后就置之不理的直接邮送广告不能
招揽顾客 213

第七章

最终还是购买了的“招揽顾客计划” 应这样制定!!

- 72 广告由“时机”来决定 218
- 73 用“愿望刺激型”广告激起顾客的需要 221
- 74 利用“犹豫时, 请选择这个”招揽顾客 224
- 75 利用“秘密的商品名单”使顾客感到兴奋 227
- 76 采用捆绑销售法, 向初次购买者发起进攻 230
- 77 所谓使用数字揭示出商品的差别 233
- 78 有效的招揽顾客的方法——邮寄 236
- 79 在店内招揽顾客有很多方法 239

第八章

“招揽顾客计划”的高明的活用方法

- 80 把顾客当做“明星”，招揽顾客的能力会提高 244
- 81 在公司内实行竞争，使职员的情绪高涨 247
- 82 通过不同的招揽顾客活动、分配任务来激发
 职员的兴趣 250
- 83 通过个人的活动创造招揽顾客的契机 253
- 84 一定要对招揽顾客活动的效果进行测定 256
- 85 对广告单的结果进行详细分析 259
- 86 为使计划获得更大成功而召开招揽顾客计划会议 ... 262
- 87 淡季中应做的事 265

第九章

陷入窘境时的“招揽顾客方法”特辑

- 88 通过“顾客参与型计划”来招揽顾客 270
- 89 用“顾客活动型计划”招揽顾客 273
- 90 通过“商品关联型计划”来招揽顾客 276
- 91 能反复地招揽顾客的计划应该是这样的 279
- 92 “淡季的计划”用一些特别待遇与优点吸引
 并招揽顾客 282
- 93 用“个人秘密计划”给招揽顾客计划以强烈影响 ... 285
- 94 为了招揽顾客在铺面应展示五个明显标志 288
- 95 销售现场的招揽顾客计划应这样制定 290
- 96 寻找出“招揽顾客途径”的三个窍门 293
- 97 城市主页成为“招揽顾客的资料” 296
- 98 “最后再喊一声”更能招揽顾客 298
- 99 即使是雨天也有招揽顾客的机会 301
- 100 通过“特别热门货抽签计划”来挖掘潜在顾客 ... 304

➡ 第一章

入门“招揽顾客计划”的制定方法

1

计划以这样的方式开始

“下一个计划该如何做才好呢？真受不了，如果不立刻考虑的话……”

经常因为这样的事而伤脑筋，由于千头万绪而把工作做得杂乱无章。所谓“千头万绪”，按字面意思理解，是没有连贯性的一种工作方式。如果没有连贯性，而下一个计划又没特意地去考虑的话，这项工作就不能实施。总而言之，下一个计划应在前一个计划实施前做好。即使先做出模糊的、不太清楚的也可以，但事先必须对计划梗概有个初步的轮廓。

流程依次如下。

①目的（为了什么）

首先，要确认计划的着眼点（目标）。

②方法（怎么做）

使用何种手段来达到目的？要完成计划的目标，采用哪种媒体形式是最佳的？

③目标（达到哪一种程度）

决定销售额目标、成本目标、客流量目标等。而且应按照时间轴来决定区间：四天、一周、一个月，还是两个月？

④行动（做什么）

依据①~③，采取什么样的行动？

⑤成果（结果如何）

计划实施后，取得什么样的成果？

⑥原因（为什么）

分析究竟是什么原因才取得那样的成果。

考虑“顾客招揽计划”的步骤



⑦计划（今后该怎么做）

回顾一下前面的计划，考虑一下今后应该制定什么样的计划。

如果经常依照①~⑥这样的流程来考虑，就能够抓住计划的梗概。再强调一下，不回顾①~⑥就想制定出好的计划，这是不可能的。

同时，无论是计划还是工作，如果不能时常反省，还是以千头万绪的方式来处理，理所当然地不能胜任内容比较复杂的工作。



“招揽顾客计划”的程序表应这样制定

下一页是制定“招揽顾客计划”程序表的提案。

① 计划构思的探讨：平时，计划构思的收集力度就应视为关键。同时，总是抱着对任何事都不满足（贪欲者）的姿态，同行业的自不待言，对不同行业的关心也是非常有必要的。

- A. 确认其目的（为了什么）
- B. 手段（何时，向谁，以何种方式提出）
- C. 公司内职员的决定

② 计划要点的决定：在计划里，预感是非常重要的。也就是说，什么样的顾客达到何种满意程度，其结果能得到什么样的评价等。像这样的应该具体描绘出来。

- A. 计划的决定
- B. 实施日期的决定
- C. 业者的决定（广告代理店、印刷业者）
- D. 销售额目标及成本的决定
- E. 计划标题的决定

③ 计划内容的完成：制定计划的成员当中，领导者的能力发挥某种效力，处于核心的地位。总而言之，领导者的“感觉的能力”、“考虑问题的能力”、“实施的能力”决定其计划内容的水平。

- A. 成员与业者的协商
 - B. 计划草稿的完成
- ④ 向业者提交计划的原稿

⑤ 计划内容的再检查：需要花费大量的时间对最终的内容进

“顾客招揽计划”的流程（程序）

时间	应做的事
100 天以前	①计划构思的探讨 A. 确认其目的（为了什么） B. 手段、内容的集中（以何种方式提出） C. 公司内职员的决定
90 天以前	②计划要点（大纲）的决定 A. 计划的决定 B. 实施日期的决定 C. 业者的决定（广告代理店、印刷业者） D. 销售额目标及成本的决定 E. 计划标题的决定
70 天以前	③计划内容的完成 A. 成员与业者的协商 B. 计划草稿的完成
60 天以前	④向业者提交计划的原稿
50 天以前	⑤计划内容的再检查 A. 计划的目的与目标间分歧的修改 B. 草稿的校对
40 天以前	⑥计划的完成
当天	⑦计划的实施

行检查。

A. 计划的目的与目标之间分歧的修改

B. 草稿的校对（字体、颜色等）

⑥ 计划的完成

⑦ 计划的实施

在准备期间，尽量保证充裕的时间。如果因时间不充裕而使其成为应付的或是马虎的不负责任的计划，就没有可取之处了。