

創意服務系列 1

顧客喜愛的促銷法

文化・資訊・生活
相配合的
促銷活動

讓顧客滿意的促銷技巧

小浜岱治 編著
江松木 譯



創意服務系列①

顧客喜愛的促銷法

文化・資訊・生活
相配合的促銷活動

小浜岱治 編 江松本 譯

出版序

經建會曾預測，未來十五年間，服務業將成為我國第一產業。據行政院主計處統計，我國七十六年平均每人國民所得為四、九九一美元，預估七十七年將達六、一八三美元。由此可見，我國的經濟已進入服務業時代，和高消費時期。

近年來，在市場國際化與自由化的浪潮中，及新台幣升值帶來有利進口的情況下，國人的生活型態與消費觀念已有大幅改變，國內的零售市場亦趨向「少量多樣」經營，而消費者購買習慣已成為個性化、多元化的「品味消費」，且希望能在一個安心、信賴、溫馨的環境中購物。在此風潮下，企業和商店更應在資訊與生活指南方面，加強服務的實力。

針對生活品質的提高，及滿足個性化與多樣化商品的需求，服務機能和專業技術更屬必要。我們可以說，服務及品質的層次，為服務業興衰之指標。可以見得，維持一定的服務品質，悠關企業經營成敗甚鉅。

近年來，國外著名服務業競相搶攻我國市場；國內大企業或服務業，在國際化、自由化潮流

下，也亟需往國外市場開拓。面對此兩大衝擊，加速提升我國服務業的品質，乃成為當務之急。創意文化有鑑於此，編撰一系列服務叢書，希望本叢書對提升我國服務業之層次及業績推展，能有所助益。

譯者序

推銷是發掘人們的需求和欲望，然後說服他們購買產品或接受您的服務，使欲望得以滿足。在今日富足的社會中，供給已超過需求，除了在商品設計及品質上求取進步之外，就必須依賴推銷員去創造市場了。就是所謂「供給・創造・需求」時代的來臨，此時推銷員擔負著提升需求層次，改進生活品質的重責。

近年來，我國在市場國際化與自由化的浪潮中，國內的生活型態與消費觀念急遽變化，使得流通業的商品推銷，掀起前所未有的鉅變。大體說來，國內零售市場已走向「少量多樣」化，購買習性之個性化、多元化的「品味消費」已形成，可見商品經營必須追求經營定位與行銷定位，並塑造個性、文化、流行、品味、魅力等特色。換言之，應在流行資訊、生活指南的領域中，加強服務顧客的戰力。

在此項前提下，本書有系統地提出一套增進促銷績效的方法。過去一般的推銷員，往往僅著重個人的推銷技巧，而忽略了商品、服務行銷等相關因素。因此到最後，不僅破壞商品和推銷員

的聲譽，公司的形象也連帶受到了損害。

商品要暢銷，不僅需提供顧客所喜愛的交易環境（氣氛），也要提供合乎客戶興趣的文化、資訊、生活等活動相配合。本書的特色即在於此。

作者序

本書訴求的對象，乃以中小零售店的經營者為主，再如擔任促銷業務的企劃、業務人員，或批發商之以零售店為對象，負責促銷指導業務的推銷幹部等，針對促銷的基本知識，或推展促銷活動的方法等，一方面舉出實例，一方面提述其具體作法。

內容包括：第一章促銷的基本知識（總編），第二章以後，則介紹促銷的實務知識（分篇討論）；本書的編輯方式，可讓讀者們按各人的情況，選擇自己需要的篇章讀起，方便實用。

本書的執筆人，或在過去從事促銷實務工作，或是現在仍堅守工作崗位的專業人員。因此，本書足可做為一本資料豐富的參考書，提供讀者許多具有啟發性的方法，這是我們引以為傲的地方。本書承中小企業診斷士——白石房之介、野村 照夫、多田 憲一、山本 民生、前田 進、阿部 匡順六位先生提供資料，在此謹致謝忱。

希望本書所擁有之廣大的讀者群，借本書之提示，能推展貴店強勁的商業活動，促使生意興隆，則作者幸甚！

目錄

第一章

促銷對策的基本技巧

1 讓顧客滿意的基本促銷知識

促銷成功的要訣 24

批發商應如何促銷 25

零售業的促銷方案 29

2 如何擬定促銷計畫

促銷的手段和種類 34

如何擬定促銷計畫 34

簡明促銷效果測定法 42

③改善顧客管理尋找固定客戶	44
---------------	----

整理客戶名冊	44
--------	----

利用顧客分布圖	47
---------	----

使消費者結合成一組織	49
------------	----

④宣傳廣告的要點	50
----------	----

形象廣告與商品廣告	50
-----------	----

DM(直接郵寄廣告)計畫及其進程序	51
-------------------	----

對外宣傳與店內的準備	55
------------	----

第二章

舉辦文娛活動的方法

①文娛活動可使心靈相交	58
-------------	----

何謂文娛活動?	58
---------	----

對文娛活動的認識	59
----------	----

文娛活動的起源 60

2 文娛活動入門

店主才是文娛活動的演出人 61

付諸實行 61

企業的文娛活動種類 62

3 先決定主題再開始行動

使顧客感動的主題 64

創造主題、標題的方向 65

從生活的意義層面出發 66

4 使主題「開花」的製作方法

主題的具體化 68

如何選擇演出構想 69

對促銷的連帶關係 70

5 發布文娛活動消息的方法

事先通知應徹底執行

宣傳文娛活動的媒體 71

〔6〕使文娛活動成功的道具 73

如何選擇道具 73

成功的道具 75

〔7〕文娛活動的成功事例 77

〔8〕文娛活動應累積小成功 78

促銷活動的新觀點 78

投下經費並不能保證成功 79

與其練全壘打，不如練安打 79

〔9〕切勿只有五分鐘熱度 80

魅力必須長存 80

達成目標時 81

無法達到目標時 83

10 活動結束後的企劃

83

文娛活動是收集情報的最佳機會 83

價格導向與品質導向 84

氣氛導向與品牌導向 85

第三章

貨色齊全的要訣

1 預測家計趨向再決定貨品

90

從消費支出看生活的演變 90

掌握消費者購物的意向 90

2 為穩定經營使貨色齊全的四項要訣

94

商品的定位

四項要訣 96

中小商店的因應對策 97

③利用混合銷售使新鮮、多元化	98
----------------	----

擴大業務的三個方向

混合銷售 99

④順應西化潮流	101
---------	-----

消費者具有敏銳的採購能力

消費者對舶來品的崇拜 102

⑤處於資訊化時代如何利用情報	102
----------------	-----

勿被資訊漩渦所吞噬

進貨的訣竅 103

收集情報 105

⑥有效管理存貨的方法	107
------------	-----

商品管理的意義 107

減少商品損失及銷售時機之溜失 108

現金控制和數量控制 109

7 以集團的力量解決問題

112

以團體力量彌補各商店的能力界限

如何推進共同的活動

113

加盟連鎖店後的適應方法

114

8 改善經營型態的策略

115

業種的僵化和經營型態的彈性

消費者的變化和零售店經營型態的改變

116

今後商品開發的方向

117

9 消費者需求與商品種類的關係

117

配合季節性的商品組合

118

對適當存貨的誤解

118

與顧客需求配合的存貨管理

120

10 創造暢銷商品

121

何謂暢銷商品？

121

第四章

POP廣告的製作方法

暢銷商品可經由創造而來
關於其他暢銷商品 122

①何謂POP廣告？

126

②POP廣告的基本特色

128

吸引顧客入店

129

造成商店形象

130

在店內引導顧客

131

傳達訊息

132

③POP廣告的一般性能

133

以顧客觀點看POP廣告價值

133

以零售店觀點看POP廣告價值

134

4	根據不同用途選擇POP廣告的種類	135
	設置場所	135
	POP廣告的使用期間	137
	製作者	138
5	如何決定POP廣告的內容	139
	確定宣傳目的	139
	檢核要點	140
6	優良POP廣告的條件	142
	有效利用POP廣告的三十項要訣	
	仔細挑選陳列位置	144
7	自製POP廣告的方法	145
	書寫工具	147
	用紙	148
	文稿	149