

智慧商务图画系列



〔日〕马渊哲 南条惠／著

图话商店待客技法

雷吉甫／译

什么样的店员能够招徕顾客
不同类型商店的行动诊断
接待不熟识顾客的时代



南财经大学出版社

T-21P
N252:1



〔日〕 马渊哲 南条惠 / 著

10
8

图话商店待客技法

雷吉甫 / 译

西南财经大学出版社



原 序

在汽车销售公司服务的A先生,五年前(1988)以单身赴任的方式接掌函馆支店长。由于当时的展示中心看起来有点阴暗,一点也看不出是能够卖出汽车的样子,于是A先生立刻将店面整理一番,安装电灯,并贴上海报。尽管如此费心改善,顾客还是不上门。

过了一阵子,A先生才发觉根本的原因在于很少人经过店的前面,于是,他想出到外面临大街的综合超级商店展示新车。A先生站在新车旁边,拼命喊着:“欢迎光临,现在正在特卖中”,可是顾客还是过门而不入。智穷的A先生疲倦地走到对面的咖啡厅,一面喝着咖啡一面发呆,却看到有几位顾客站在新车前面好像在讨论什么的样子。“不妙!我怎么能够在这里喝咖啡”,A先生急忙跑回去,但是不知怎么的顾客却一哄而散。

A先生终于想通了:“原来光靠一个人是不行的”,于是就在新车旁边摆了两张桌子,同时派了几位店员,一起向走过的顾客吆喝。可是,顾客还是不曾驻足观看,反倒一副不感兴趣的样子加快脚步走过去。A先生觉得这是顾客没有听到他们的招呼声所致,于是拿出扩音器尽可能大声地招呼着。

“欢迎光临,现在正在特卖中,请务必过来看看!”这么卖力地招呼,然而路过的顾客不但没有停留,反而加快脚步走过去。

意气消沉的A先生,这次一个人坐在角落的椅子上静静地看书,却有几位顾客停下来认真地看新车的说明书。这个时候,A先生



才恍然大悟：“啊！原来如此”，他立刻就筹划了新的特卖计划。

首先，在店里分发有奖征答问卷表，而答案的内容就跟所展示的新车有关，然后再从答对的顾客中，以抽签的方式赠送各种奖品。这时候A先生想到一个妙计，就是把答案的提示放在新车里。

由于“提示在新车里面”，所以顾客有的看看驾驶座，有的打开车后厢的行李盖，或是摸摸轮胎寻找提示，看起来好像汽车深受青睐，颇为吸引顾客的样子。就在这样的气氛中，不只问卷的应答者，还有很多换车和要求为中古车估价的顾客纷纷涌到店里。A先生在那一天，获得了以往从没有过那么多的预约顾客。

本书自1986年出版后，有很多来自日本各地的人士到我们的办公室拜访A先生。上面所介绍的例子就是A先生热心告诉我们的经验，我们认为站在第一线实际从事销售工作的朋友们，应该都有过这类的经验吧！这本《商店待客技巧》是我们观察了大多数店员面临的各种困扰，以浅显易懂的方式整理出来的。

这次，为了新书的出版我们重新观察了许多商店，虽然发觉在本质上并没有什么改变，不过我们在本书中又介绍了五家高业绩的商店，而对于这七年来曾经改装过的商店，则附加了他们改装后的样子。此外，为了说明最近销售现场环境的大变化，我们在第三章增加了“接待初次见面顾客的时代”。

希望这一新版能吸引更多的读者，而且不仅局限于销售现场，更能成为解决各种人际关系烦恼的指引，这是我们最大的愿望。

马渊哲
南条惠



目 录

原 序	1
第一章 什么样的店员能够招徕顾客	1
1. 高业绩的商店有特别的行动	2
(1) 为什么会和店员的行动有关?	2
(2) 吸引顾客的店员有什么样的行动	4
(3) 使顾客不愿意接近的店员	8
2. 商店的类型	12
商店的配置决定了店员的行动	12
3. 接触型商店的行动方法	14
(1) 这种商店就是接触型商店	14
(2) 店员空间狭窄的行动方法	16
(3) 店员空间宽敞的行动方法	20
(4) 营造能够吸引顾客的商品空间	22
4. 缩入型商店的行动方法	24
(1) 这种商店就是缩入型商店	24
(2) 店员空间狭窄的行动方法	26
(3) 店员空间宽敞的行动方法	28
(4) 塑造留住顾客的商品空间	31
5. 缩入·回游型商店的行动方法	32
(1) 这种商店就是缩入·回游型商店	32

(2)有店员空间的行动方法·····	34
(3)没有店员空间的行动方法·····	36
(4)顾客吸引顾客的樱花效应·····	38
(5)店员就是活动的橱窗·····	39
6.接触·缩入·回游型商店的行动方法·····	40
(1)这种商店就是接触·缩入·回游型商店·····	40
(2)有店员空间的行动方法·····	40
(3)没有店员空间的行动方法·····	44
(4)丰富的商品,发出自由参观的安全讯息·····	47
第二章 不同类型商店的行动诊断 ·····	49
1.接触型商店的行动诊断·····	50
(1)师傅的行动会吸引顾客(今川烧·御座候)·····	50
(2)丰富的商品就是自由参观的安全信号(饼干·太子堂)·····	56
(3)在小的商店创造容易自由参观的商品空间 (和式饼干·追分丸子总店)·····	64
(4)有宽敞商品空间的接触型礼品店(西点·Yokmok)·····	70
(5)排队的行列会持续吸引新顾客(Pusike起司蛋糕俱乐部)·····	76
(6)店员的动作让顾客更安心(化妆品·倩碧)·····	80
(7)店员的动作是吸引顾客的关键 (现场制作现场贩卖·百货公司内)·····	88
(8)卖得好的店员了解正确的动作(酱菜·百货公司内)·····	90
(9)失败的接触型礼品商店(和式饼干·车站大厦内)·····	92
2.缩入型商店的行动诊断·····	96
(1)理想的三个空间设计能够发挥销售力量 (和式饼干·叶匠寿庵)·····	96



(2) 礼品商店从接触型改为缩入型商店 (和式饼干·虎屋)·····	104
(3) 店员程序化的动作带给商店活络的气氛 (麦当劳速食店)·····	110
(4) 错误的动作会使高业绩的商店变成低业绩 (和式饼干·百货公司内)·····	116
(5) 脚踏两条船, 结果什么也得不到的折衷型商店 (洋点心·车站大厦内)·····	120
3. 缩入·回游型商店的行动诊断·····	124
(1) 制造种类丰富的面包, 营造可以自由选择商品的商店形式 (面包制造贩卖·POMPADOUR)·····	124
(2) 可自由回游的顾客空间, 能够吸引顾客 (时装·Agnis b)·····	132
(3) 没有接待顾客的招呼, 能够自由购物的空间 (便利商店·7-11)·····	138
(4) 专注于整理商品的店员, 能使顾客空间开放 (时装·Limone)·····	144
(5) 可以自由回游的顾客空间, 能聚集顾客 (天然化妆品·美体小铺)·····	148
4. 接触·缩入·回游型商店的行动诊断·····	152
(1) 能够自由选择的商品空间 (时装·Suzutan)·····	152
(2) 能轻松、自由参观的商品空间 (药品&化妆品·KOKUMIN)·····	158
(3) 年轻人会向没有地域占据情形的空间聚集 (原宿·竹下街)···	164
(4) 营造成人喜爱逛的街道之三个空间设计 (原宿·表参道)·····	166
 第三章 接待不熟识顾客的时代·····	169
1. 什么是不熟识顾客现象·····	170
(1) 关于店员接待顾客的错误想法·····	170

(2) 顾客本来都是初次见面的顾客·····	171
(3) 束缚着顾客的“接待常客的方法”·····	172
(4) 追求购物自由是初次见面顾客的现象·····	173
2. 接待常客和接待初次见面顾客的不同·····	174
(1) 接待常客的特征·····	174
(2) 接待初次见面顾客的特征·····	175
3. 影响接待顾客的动作习惯·····	176
(1) 动作在沟通上的功能·····	176
(2) 顶尖店员与动作习惯·····	193
(3) 任何人都能够做好接待初次见面的顾客·····	195
4. 配合接待顾客的方式进行商店改造·····	196
(1) 能够“接待常客”的商店形式·····	196
(2) “接待初次见面的顾客”的商店形式·····	197
5. 接待初次见面的顾客与顾客的满足感·····	198
(1) 顾客为了与不认识的人见面, 所以来这家商店·····	198
(2) 接待初次见面的顾客能带来“顾客的满足感”·····	199
 主要参考资料·····	 200
后 记·····	201



第一章

什么样的店员能够招徕顾客

高业绩的商店有特别的行动

(1) 为什么会和店员的行动有关?

即使在今天科学这么发达的世界里,还是有许多无法完全了解的事情。其中和我们日常生活关系深厚的部分,也许就是因为太接近我们的关系,到现在还是几乎没有人去研究。

这种情形在销售领域也是一样。每天在街上到处都可以见到“商店”,实际上,商店也实在太多了,我们当然不会觉得有什么稀奇,每天就是去购物、闲逛,或从商店面前走过去而已。而另一方面,那些商店的店长和店员每天也在上班,他们的烦恼却是:“为什么别的店卖得那么好,而自己的店却卖得不好?”我们能够回答这个烦恼的问题吗?

让我们假设现在有两家商店,一家叫做“多多商店”,另外一家叫做“可可商店”。可可商店卖得很好,可多多商店却卖得不尽理想。所以,多多商店的店长非常生气。



多多商店在销售的商品、包装,甚至价格和店面的装潢都是模仿可可商店。多多店长心想,两家商店都位于条件几乎相同的场所,可可商店也未做电视广告,商店前的行人流量不会相差太多,换句话说,这两家商店业绩差异的原因一定发生在“店里”。

多多商店的店长认为销售不好的原因,是自己的店员有不对的地方,因为他看到可可商店的店员非常有精神地工作着。因此,多多商店的店长就召集店员训示,并指导他们必须“要更积极地推销”。店里不能再有松散漫不经心的现象,每一个店员都应该精神抖擞地等待顾客上门。当顾客走进来时,必须大声地招呼“欢迎光临”、“您在找些什么,需要为您服务吗?”

尽管多多商店店长拚命地努力,但业绩却不好转。另一方面,可可商店的业绩却直线上升。多多商店店长实在是头痛极了。

目前,想要期待划时代新商品实在很困难,任何地方的商店都卖着类似的商品。在这种情形下,如果有的店卖得好,有的店却卖得不好,主要原因一定是出在“店员”身上。这一点,多多商店店长的想法是正确的。可是,他不能适当而正确地教导店员,所以才导致了更不好的结果。

要解开高业绩商店和低业绩商店的秘密,应该在“店员”身上下功夫。下面就让我们先来了解“高业绩商店店员的行动法则”和“低业绩商店店员的行动法则”,再来解开这个谜底吧!



图话商店待客技法

(2) 吸引顾客的店员有什么样的行动

我们都发觉到,“高业绩的商店”十分有朝气。有大批顾客上门时店里会突然出现活络的气氛,而招徕更多的顾客。那么,可不可以创造出活络的气氛或使那种气氛持续下去?被称作“超级推销员”的名人级推销员,他们在直觉上都知道应该怎样做顾客才会上门来。

可是,他们却没办法把那种诀窍加以说明或是教导给其他的店员。这种现象,大概可分为两大理由。

第一个是,“那种诀窍”实在平常,容易使人误认为不值得特别提出来说明。另一个理由是,“那种诀窍”跟一般商店的老板、公司的干部们的店员教育

店员忙着作业的动作能够吸引顾客



指导内容有所不同,实在很难说出口。

其实仔细观察很多商店就可以明白,店员的行动对顾客的行动有很大的影响。也就是说,店员并不只是销售商品的机器而已。店员具有一股把顾客吸引进店,或把顾客赶出店的强大力量。

那么应该如何做,才能够吸引顾客呢?一般来说,顾客会受到“店员工作中的模样”所影响,工作繁忙明显会带给店里活络的气氛。从顾客的立场来看,只要店员忙于其他事情的话,顾客就不会被缠着推销商品,所以能够在没有压力的情况下光顾不买。

店员整理商店或商品的动作,对顾客具有魅力



正在接待其他顾客的店员、很忙碌地包装商品的店员、正在擦拭展示柜台橱窗的店员、正在从事店面装饰或筹备商品的店员、正在整理商品或把商品摆整齐的店员,这一类的店员,比起没做什么事光站在旁边的店员,更具有强大吸引顾客的力量。

这种吸引顾客的一连串动作,就叫做“吸引顾客的舞蹈”。拥有能够跳吸引顾客舞蹈的店员,那家商店一定比其他的商店更有活络的气氛,而且顾客滞留店里的时间也比较长。换句话说,就变成了“高业绩的店”。

还有,创造商店活络气氛的一个要素,是店员的“声音”。一般来说,顾客比较容易被“店员对其他顾客的招呼声”所吸引。如果,在店里到处可以听得到



“欢迎光临”、“谢谢您的惠顾”、“今天买最划算”这一类的声音,就能够强烈地吸引顾客。

像这一类吸引顾客的声音,就叫做“吸引顾客的舞曲”。如果想要吸引顾客,纵使顾客走近的时候,也必须装作若无其事般地继续工作。此外,不要对走近的顾客出声招呼也是非常重要的。销售能力强的店员非常清楚这一点,也会在卖场里有技巧地来回走动,即使实际上销售得不好,也必须装作卖得很好的样子来吸引下一个顾客。

创造店员动作
的现做现卖



店员的动作与声音能够吸引顾客。

(3)使顾客不愿意接近的店员

在“低业绩的商店”并没有活络的气氛,店里也很少顾客光临,即使顾客偶尔光临也只是在入口处看一下就走到别处去了。由于长时间顾客不上门,所以店员闲得没事,只能以呆滞的眼神看着商店外面。另一方面,因为顾客不上门所以店员没事可做,店里面只是弥漫着沉闷的气氛。

那么,是否有解救这种“低业绩商店”的方法呢?

在检讨这个问题之前,有两件事情必须要先考虑到。第一个是顾客的流动量,商店前面若是没有顾客经过,想要提高销售量非常困难。另一个是商品,虽然没有必要比其他商店的商品显得特别优越,但也不能在商品上显出特别

一直站在店中央等候,顾客是不会上门的



店员阻挡在商店入口的话,顾客就不敢靠近

拙劣。

如果商店的地点还可以(实际上隔壁商店的业绩非常高),商品方面也说得过去的话,业绩不好,这可能是由于店面配置的失败和店员在行动上的错误。关于店面的配置,我们稍后再来说明。以下,先让我们来看看“使顾客不愿意接近的店员之行动”。

在“低业绩商店”工作的店员,其实并没有存着“今天要把所有的顾客赶出去,使商品完全卖不出去”的心理。可是当看到他们的行动后,就会使顾客不敢接近商品或把商品拿在手上。

在店里面摆出使人害怕的脸色(店员本人却误认为这是一种等待顾客的态度)、挡在商店门口的店员、站在商店前面等待机会想要捕捉顾客的店员、动

