

图解服务的细节
017

お客を選ぶ店ほどお客に選ばれる

敢挑选顾客的 店铺才能赚钱

日本招牌设计师第一人亲授打造各行业旺铺的六大真实案例

谁都会光顾的店铺，最终会成为无人问津的店铺

通过招牌来选择顾客，集客数就能提升120%~250%

「旦」小山雅明
童蕾
译著

人民东方出版传媒
Rénmín Dōngfāng Chūbǎn Chūān Médiá
東方出版社
Dōngfāng Chūbǎn Shùtī
Like Oriental Press

图解服务的细节
017

お客を選ぶ店ほどお客に選ばれる

敢挑选顾客的 店铺才能赚钱

巨
小山雅明
童蕾
译著

人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media



東方出版社
The Oriental Press

图书在版编目 (CIP) 数据

敢挑选顾客的店铺才能赚钱 / (日) 小山雅明 著; 童蕾 译. —北京: 东方出版社, 2014. 1
(服务的细节; 17)
ISBN 978-7-5060-7213-7

I. ①敢… II. ①小… ②童… III. ①零售商店—商业经营 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 019050 号

OKYAKU WO ERABU MISE HODO OKYAKU NI ERABARERU

Written by Masaaki Koyama

Copyright © 2012 by Masaaki Koyama.

All rights reserved.

Originally published in Japan by Nikkei Business Publications, Inc.

Simplified Chinese translation rights arranged with Nikkei Business Publications, Inc.
through BEIJING HANHE CULTURE COMMUNICATION CO., LTD.

本书中文简体字版权由北京汉和文化传播有限公司代理

中文简体字版专有权属东方出版社

著作权合同登记号 图字: 01-2013-1114 号

服务的细节 017: 敢挑选顾客的店铺才能赚钱

(FUWU DE XIJIE 017: GAN TIAOXUAN GUKE DE DIANPU CAINENG ZHUANQIAN)

作 者: [日] 小山雅明

译 者: 童 蕾

责任编辑: 吴 婕 徐 莹

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京中科印刷有限公司

版 次: 2014 年 3 月第 1 版

印 次: 2014 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

开 本: 880 毫米×1230 毫米 1/32

印 张: 7

字 数: 146 千字

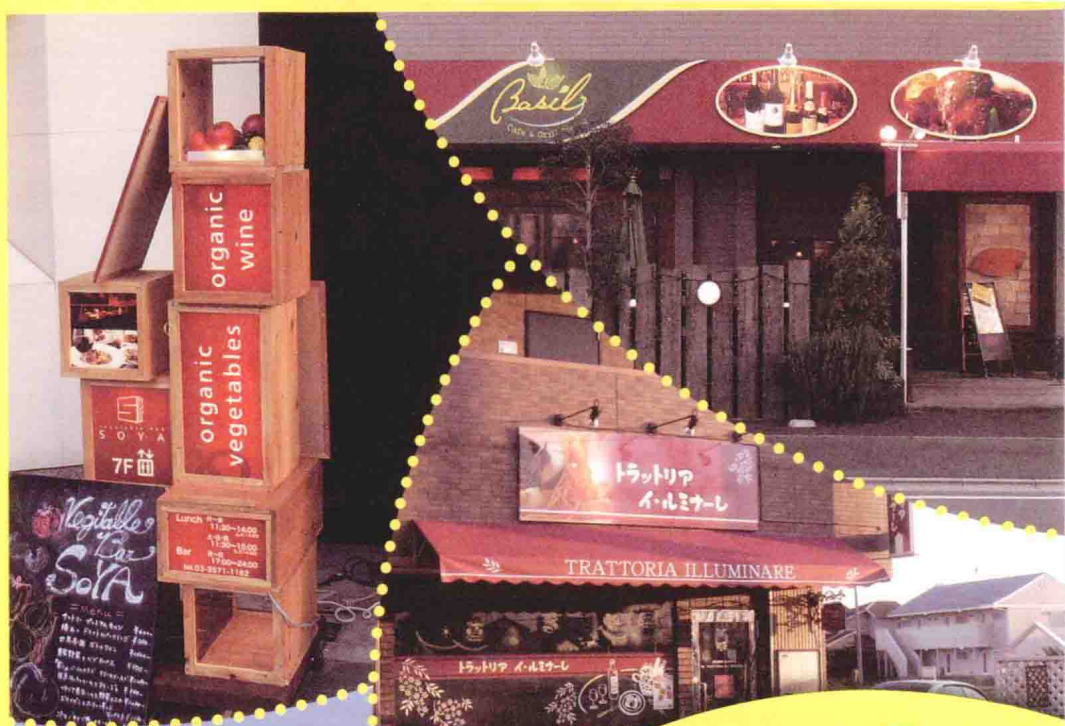
书 号: ISBN 978-7-5060-7213-7

定 价: 32.00 元

发行电话: (010) 65210056 65210060 65210062 65210063

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65210012



敢挑选顾客的店铺才能赚钱

6个因招牌而顾客盈门的店铺

我们一起来看看大幅度提高了店铺集客力的实例吧！



KOMAE INDOOR TENNIS SCHOOL

山茶堇：本书主人公，作为一名专业招牌设计人正在不懈努力。

落伍的照相馆大变身

回忆的照片“纯”（照相馆）

招牌改造前



过去的照相馆门前摆放着和店铺经营不相干的自动售货机，致使入口处光线暗淡，整体给行人一种陈旧的感觉。而且，由于招牌不引人注目，行人不走到近前甚至不会注意到照相馆的存在。另外，招牌是富士胶卷厂家提供的，守旧落伍，对于集客有负面影响。

招牌改造后



整个照相馆变身成了一个“玩具箱”。行人能够看到写有店名的篷布，从而注意到照相馆的存在（**提高发现几率**）。并且，注意到招牌的人一定会驻足进入照相馆（**提高魅力几率**）。另外，行人从外面也能看到店里的样子，从而减少了进店的顾虑（**提高诱导进店几率**）。现在这家照相馆已经成为了**当地的一大标志**。



◀改造后的照相馆正面



鲜艳的基础色调提升新鲜度 丸好汽车（二手车店）

招牌改造前



招牌的新鲜度十分重要。颜色陈旧的招牌给行人一种陈旧、没有生机的感觉。而行人对于招牌的印象直接影响到对店铺的印象。即使店铺服务再周到、店内环境再好，一个颜色陈旧的招牌是无法传达给行人这些长处的。

招牌改造后



首先改变了招牌的底色。由于之前的淡蓝底色整体看起来比较暗淡，因此将其改为黄、红、深蓝色的搭配，提高了整体的鲜艳感。同时，“特选车”字样从招牌底部的红色线条中突显出来，给人一种跃动感（**提高发现几率和魅力几率**）。招牌决定店铺的整体感觉，外观占整体感觉的 10%。招牌改造后，此店铺的集客数达到了**上一年的 120%**。

暖色系凸显亲和力

科 潘(咖啡店)

招牌改造前



从店铺正面看像是全国连锁的咖啡店，完全感觉不到这家店的独有氛围。入口处摆放的物品过多，给人一种杂乱无章的印象，这些都会让行人进店时犹豫不决，导致进店率不高。

改变篷布颜色，使店铺的氛围大变身。暖色系使人感觉柔和、安静、亲切。而且由于没有被周围的其他景观埋没，行人从远处就能看到招牌（**提高发现几率、魅力几率**）。招牌改变后，集客数增加到了**上一年的120%**，由此可见改造招牌的重要性。



招牌改造后

立式招牌 ▶

立式招牌容易引起行人的注意。自然映入行人眼帘的招牌能够向行人传达店铺的魅力。这个立式招牌使用了灯箱，突出了商品照片。而且科潘原创甜点“神乐坂泡芙”的照片向行人传达了这家咖啡店的特色（**提高魅力几率**）。



传达行业种类、诱发进店动机 波波奈尔（牛排店）

招牌改造前



使用外文字母的招牌让人看了不知道是什么店铺。行人不会因为店名而进店。进店后他们才开始对店铺感兴趣，从而成为店铺的顾客。另外白色底色的招牌让人觉得陈旧、廉价，有必要改造。

招牌改造后



使用一目了然的店名，“牛肉饼 & 牛排 波波奈尔”。整体木制的招牌给人一种手工制作的质感（**提高魅力几率**）。招牌上让人垂涎欲滴的料理照片刺激行人的感官，吸引他们进入店铺（**提高诱导进店几率**）。另外招牌上整体给人一种舒适稳重的感觉。改造招牌后，集客数成功达到了**上一年的125%**。

用照片和箭头吸引行人的地下餐馆 田町老牛肉饼 (牛肉饼店)

招牌改造前



店铺位于小餐饮店集中的街道，狭窄的街道两侧挤满了竞争对手的料理店。在这种地理位置，招牌很容易被周围的景观遮挡。设计集客招牌时不仅要针对店铺，还要从科学的视角针对店铺周围的环境进行调查和验证，构建有逻辑性的集客计划，即从科学的假设开始。

经过反复的测量验证，把外挂式招牌和旗子悬挂在最容易映入行人眼帘的角度（**提高发现几率**）。因为店名本身就应该告诉行人“这是一家什么店”，只有使行人注意到招牌才能向行人宣传餐馆的魅力（**提高魅力几率**）。另外，由于餐馆位于地下，入口处就不能缺少诱导进店的标识。在立式招牌上打出餐馆内的照片以及楼梯式的箭头，吸引行人进入店内（**提高诱导进店几率**）。招牌改造后，光临餐馆的**顾客排起了长队**。

招牌改造后



立式招牌结构

▼晚餐用



▼午餐用



向上的这一面可以自由更换板面和照片，适合打出一些限时优惠的菜单和促销活动的通知。



立式招牌上打出了餐馆内的照片和楼梯式的箭头诱导标识。因为地下店铺与楼上店铺及路面店铺相比，行人在进店时感到不安的几率要高。为了打消行人的这种不安，在招牌上打出店铺内部的照片是很有必要和效果的。同时，使用清楚的楼梯式箭头可以诱导行人进店（**提高诱导进店几率**）。



不同形状提升注目值

庄屋(拉面店)

招牌改造前



车道旁的招牌必须考虑汽车的行驶速度。假设汽车的行驶速度是每小时40公里的话，最好是让司机在距离招牌80米的时候能够看到招牌。而80米的距离需要大约7秒钟。因此7秒前告诉司机店铺的所在，更容易诱导客人进店。

招牌改造后



当车道旁设置很多招牌时，同样形状、同样感觉的招牌在司机看来仅仅是路边风景。为了避免这种情况，改变店铺招牌的形状是一个方法。这家拉面店在招牌的右上方制作了一个拉面碗的形状，由此提高了引人注目的几率（**提高发现几率**），即“形状认知”。由于“形状认知”的效果，这家店在改造招牌后营业额大大提高，达到**上一年的250%**。反过来说，这也证明了旧招牌不被注意的事实。

使用不同颜色脱颖而出

黑潮海味市场
新宿东口3号店
(海鲜酒馆)

面向繁华大街的店铺交通量和客流量都很好，所以，此处各式各样的店铺都有，导致建筑物和招牌林立。这家酒馆就埋没于周围的景观当中，招牌不为行人所注意。其很大原因在于招牌的颜色。因为招牌的颜色和周围的建筑物、招牌为同一色系，因此完全不醒目。



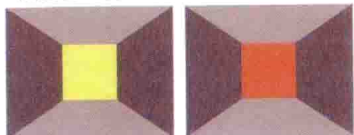
招牌改造前

招牌改造后

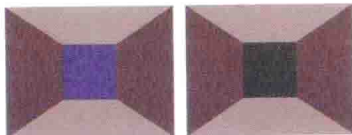


设计了不被周围景观所埋没，即和周围颜色不同的招牌，由此在很大程度上提升了店铺的注目度。而且，招牌还合理使用了看起来像是凸出来的“前进色”和像是凹进去的“后退色”。由于将之前的“后退色”改为了“前进色”，提高了招牌的可视性。集客数提高到了上一年度的118%。

前进色：看起来仿佛凸出来的颜色



后退色：看起来仿佛凹进去的颜色



以书法和插图集中行人视线

季节料理河豚 三木
(河豚、活鱼料理店)

招牌改造前



乍一看完全感觉不到店铺仍在经营的陈旧招牌。而且颜色是后退色，被吞没于周围的景观当中，给人一种腐朽的印象。招牌上只有店名，行人看了也不知道是什么店，从而不会进店。

招牌改造后



将招牌整体的颜色改为前进色，仅凭这就改变了店铺给人的印象。不光把店名，还把店铺的经营内容也表示了出来。“甲鱼、河豚、活鱼店”这种表示让人对店铺的经营内容一目了然。另外，用插图和“钓鱼迷店主”这种表达方式使行人了解店主，并向行人宣传店铺经营的特点(提高魅力几率)。招牌改造后，集客数达到了上一年的126%。



彰显个体经营的特色

三丁目竹签烤肉
(竹签烤肉酒馆)

酒馆位于新宿三丁目餐饮业竞争区一栋大楼的二层。招牌如照片所示，白底黑字，被周围景观所埋没，并且被上方一家连锁店的招牌抢了风头，毫不起眼。



招牌改造前

招牌改造后



招牌整体改为前进色，打出“竹签烤鱼、烤鸡”的字样，让行人一眼就能知道是什么店铺。另外，为了强调个体经营，字体使用手写体，并且打出“所有菜品均价 290 日元”的字样，彰显出经营特色。这句话里包含了店主的理念，即“以味道取胜，节省买单时间”。通过这样的招牌，行人能够想象出店主的样子、了解店主的想法，从而很自然地引起共鸣（**提高发现几率、魅力几率**）。招牌改造后，集客数达到了**上一年的 150%**。



迎合不同顾客层，倡导健康

金太郎(烤鸡肉店)

招牌改造前



黑白相衬的设计、时髦的店名能够让行人感觉到店铺的气质。但是，这样的设计与店铺的实际经营内容及顾客层不相符，让客人产生了距离感，结果便是顾客减少。

招牌改造后



改造后招牌的亮点在于“炭火烤鸡”这一经营内容的体现，及采用了与店名相符的人物形象。另外，文字采用了手写体，给人个体经营的印象。而且，招牌的颜色也容易被行人注意，并且造型简单大方，不被周围景观抢风头（**提高发现几率、魅力几率**）。改造招牌后，营业额是上一年的110.6%。

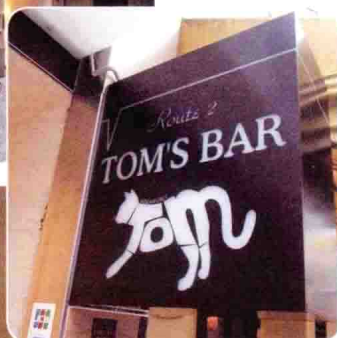




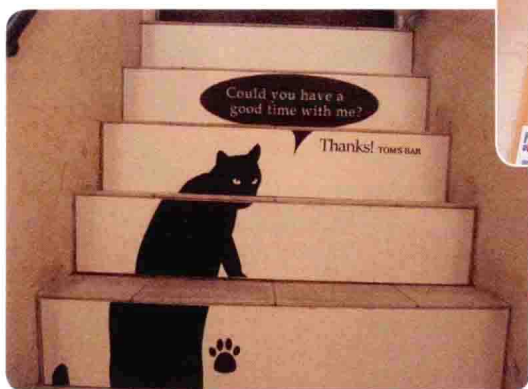
溜达中……………



哎，这是酒吧的招牌？



是一块引人注目的招牌



东京都衫井区阿佐谷有一条老牌餐饮店林立的街道。那里是“中央线文化”的发祥地，狭窄的街道上小餐饮店一家挨着一家。其中有一家汤姆酒吧，显示了与当地文化接轨的店铺理念。来到这条街的客人大多数是被阿佐谷的文化所吸引来的。这家酒吧以“感性的自由空间”为经营理念，在招牌上花了不少心思。如照片所示，招牌挂在小巷正面的墙壁上，远看画的是一只猫。但是走近一看，这幅猫竟然是酒吧名字的字母拼写，由此给行人一种惊喜。这一巧妙的设计吸引了不少来阿佐谷品味文化的人们。自从设置此招牌之后，**每天的顾客络绎不绝**。而从酒吧出来时，楼梯上也有独特的设计，画有一只猫在恭送客人。凡是看了楼梯上这幅画的客人，无不感受到酒吧的顽皮氛围，这就使得回头客增多。



把经营理念直接表现于招牌 山口电器（电器商店）

招牌改造前



典型的街道电器商店。但是这家商店非典型的地方在于它以“服务无极限”为准则，售后服务相当彻底周到。当然，其他电器商店也有其各自大大小小的服务项目，但这家店将售后服务作为商品，其售后服务是有价值的。店铺以“山口随叫随到”这一引人注目的话语保证其售后服务的质量。

招牌改造后



“山口随叫随到”是这家电器商店的经营理念。“即使是一个灯泡，只要客户打个电话就马上送来；购买的电子产品不明白使用方法，也只需一个电话就马上上门指导……”但旧招牌一直未把这一理念传达给行人。所以将这句“山口随叫随到”直接作为招牌打出来会吸引行人的眼球。现在这家店一年的**营业额超过了13亿日元**。

