



① 告知策略

② 契机策略

③ 被选中策略

④ 回头客策略

⑤ 促销活动策略

⑥ 印象策略

⑦ 非营业时间策略

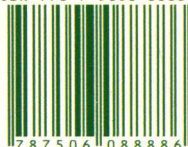


立即扫码 关注“东方管理评论”
最新商业思想 免费送达

上架建议 企业管理

淘宝店铺热搜：东方出版社 <http://dfyxcbs.tmall.com>
微博、博客热搜：东方管理评论

ISBN 978-7-5060-8888-6



9 787506 088886 >

定价：39.80元

图解服务的细节

036

店頭＜手書き＞ボードの描（か）き方・作り方

店长手绘 POP引流术

〔日〕中村心 著
秦晓萍 译

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

服务的细节 036: 店长手绘 POP 引流术 / (日) 中村心 著; 余湘萍 译.

—北京: 东方出版社, 2015.12

(服务的细节)

ISBN 978-7-5060-8888-6

I. ①服… II. ①中… ②余… III. ①商店—营销服务 IV. ① F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 006496 号

TENTO “TEGAKI” BOARD NO KAKIKATA, TSUKURIKATA by Kokoro Nakamura

Copyright © K. Nakamura 2011

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Nippon Jitsugyo Publishing Co., Tokyo.

This Simplified Chinese edition published by arrangement with

Nippon Jitsugyo Publishing Co., Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo
through Hanhe International (HK) Co., Ltd., Hong Kong.

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: 01-2015-7816

服务的细节 036: 店长手绘 POP 引流术

(FUWU DE XIJIE 036:DIANZHANG SHOUHUI POP YINLIUSHU)

作 者: [日] 中村心

译 者: 余湘萍

责任编辑: 吴 婕

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: 北京汇林印务有限公司

版 次: 2016 年 3 月第 1 版

印 次: 2016 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: 6.75

字 数: 140 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-8888-6

定 价: 39.80 元

发行电话: (010) 64258117 64258115 64258112

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) 64258029

前 言

撰写此书的契机，源自我一位好朋友的一句话“请你帮帮我吧”。

她于前年开始经营一家酒吧，这是她一直以来的梦想。

她调制的鸡尾酒非常棒，刚开业的时候顺利地收获了很多的粉丝。然而，自从附近开了家以廉价为卖点的连锁酒吧以后，她的客源急剧减少。

她从毕业以后一直给别人打下手，努力地存钱，这是她好不容易经营起来的店，不甘心让店就此关门。

我建议她先尝试着制作传单和官网主页。但是，无论是她还是我，都没有能拿得出来的资金，也没有能自己制作主页的电脑技术。

有没有即使没钱、没专业技能也能立刻招揽顾客的方法呢？

在我边走边思考的时候，一家店的店员吸引了我的目光，他正在店头放置的黑板上拼命地书写着。

那一瞬间，我灵光一闪！

店头放置的书写板，百元（日元）店可以买得到，而且不需要专业知识和技术也能够制作！

想到了这一点，我立即找到有关店头促销工具的书籍进行阅读。

但是，营销顾问老师所写的书几乎都是基于专业技术的、制作大规模招牌的方法，与我们这些刚入行的小经营者缺少些共鸣。

原本到朋友店里来的客人并非专业人士，都是普通的顾客，因此，只要制作吸引像我一样的普通顾客的 POP 就可以了。这就是这本书的起源。

之后，我到商业街进行实地考察，开始了有关“吸引顾客的店头 POP”的调查。

我每天奔走于诸多店铺并拍摄照片。当我积攒了 1 万张以上的 POP 照片的时候，突然意识到了生意兴隆的店、受欢迎的店都存在着相通的规则。

就像成功人士之间有相通的规则一样，吸引客源的店头 POP 之间也有相通的规则。我为了能跟好朋友充分说明这一点，尝试着将这些规则系统化，其结果编写出了本书的“充分利用店头 POP 的 7 大策略、实现差异化的 18 个小妙招”等部分。

至于我这位好友的店铺，在使用加入了巧妙构思的店头 POP 后，渐渐恢复了先前的繁荣，笑容也回到了她的脸上。现在已经成为能够吸引新顾客、也能让回头客流连的客源稳定的店。

真心希望这些技巧也能运用于您的店铺，让您的生意更加兴隆。也不必花费什么成本，所以您不妨一试。

2011 年 2 月

中村心

在此介绍我在观察店头POP的过程中，情不自禁驻足观赏的魅力作品！

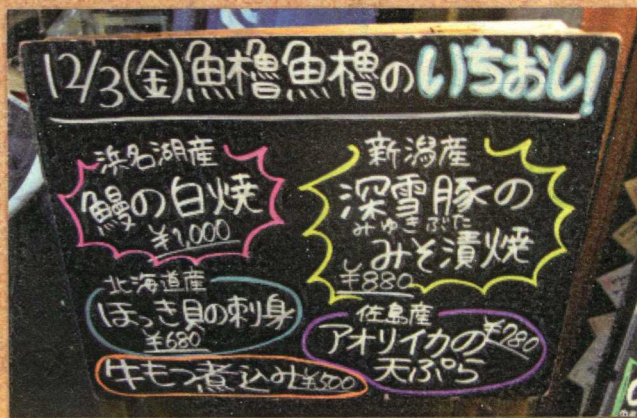
街头具有『强大集客能力』的店头POP

店头POP的基础！ 精简介绍和 勤于更新

鱼槽鱼槽/东京都中央区



在通过POP来介绍推荐商品的时候，常常会很贪心地“这个那个”都想写上去，但我们要像上图一样集中要点进行POP制作。要写得一目了然，这样让顾客产生“如此推荐的话就试试看吧”的想法的几率就会增加。



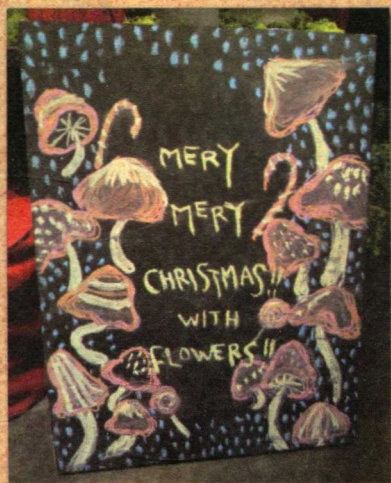
保持店头POP的新鲜度也很重要。如果写完了放那不管，上面总是同样内容的话，店头POP就完全成了店头背景，失去了吸引力。因此我们要注重POP的时常更新，通过每日更换、每周更换等形式，让其成为时刻都能吸引顾客眼球的醒目所在。

POP达人的诞生， 吸引顾客的 店頭POP

青山鲜花市场
饭田桥RAMLA店/东京都新宿区



这是夏季展示的POP。据店长说，定期更换的POP也有粉丝，他们非常期待每次黑板上的新作品。



右边的POP放置在店头，上边这张照片上的POP放置在店内。可以看出，考虑到色调的平衡，为了不让都是冷色调的POP显得过多，而采用了这种布置方式。

这幅杰作让人无法想象是仅用粉笔创作出来的，有很多路人驻足观赏。这一压倒性的绘画能力是该店的一大武器，据说这是花了一个小时左右的时间完成的。



以店头POP来传达 对客人的体贴之情

PRONTO 茅场町店/东京都中央区



不仅仅在POP上贴照片，哪怕只有一句话，也要将“商品的卖点”“推荐要点”等信息，以手写的形式加上，这样就能提高对顾客的吸引力。



这是体现手写POP集客能力的典型例子。将按消费目的分类的传单，和提示预约情况、剩余数量的POP合并起来使用。这样对提高传单的带走率，以及预约率等有很好的效果。

有效利用单品让店头POP更醒目

鞋专科 门前仲町店/东京都江东区

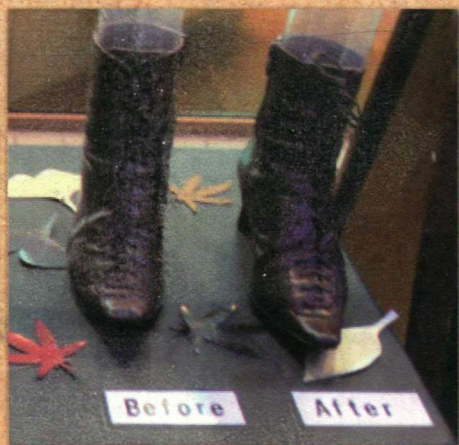


通过展示实物（长筒靴）有效地吸引了行人的注意力。也能让其对商品的颜色、形状、尺寸的区别以及效果等一目了然。不用特意去花钱购买，店里必定会有一两个可以用于展示的商品。



桌布上和A型展板上所贴的红叶主题的装饰，是用修鞋过程中产生的碎片和剩余皮革制作出来的。材料成本几乎为零，只是下了点功夫就能让店头变得如此华丽。

展示经过自己店清洗前后的真实的靴子，这个展示的效果远比用语言来解释说明要好得多。



了吸引客人浏览店头 POP，在 OP 上提供一些源自商品或者服的小知识、信息，也是一种行之有效的办法。对于店里的人来说是常识，然而对于客人来说，是激发他们兴趣“哎，原来是这样的呀”的内容。

战胜竞争店！将本店的卖点通过 POP 来介绍

德国居酒屋 JS lennep/东京都千代田区



比起用“丰富”“有各种各样的”这样模糊的字眼，用具体的数字，或者很多的照片，更能向顾客传达“有如此多的种类”的含义。

要积极地宣传店里的招牌商品、卖点等，尤其是“仅限本店”“××限定”这样字眼具有吸引顾客的魔力。在竞争店较多的地区，向顾客展示与其他店的不同之处是招揽顾客的一大要点。



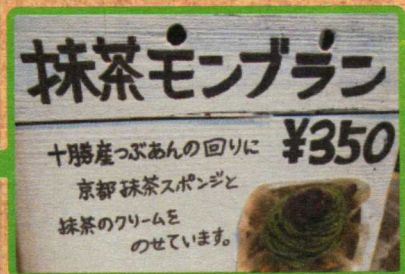


写出具时尚感、并能传递出口感的广告文案！

SNOB'S HEART CAFE
东京都涩谷区

POP不仅可以集中放置于一处，也可以放置于店门的两侧，以便于向两个不同方向行走的人进行宣传。使用双POPの場合，先用黑板的话会让店面色调变暗，使用白板可以很好地将POP区分使用。

像“オーガニックコーヒー organic coffee”这样，不光使用日语，也可以用外语来进行书写，仅这样做就能演绎出时尚的氛围来。请一定记住这种方法。



设计餐饮店的店头POP的关键在于如何能让顾客“流水口”。为此，广告文案要写得能让顾客想象出具体的“食用瞬间的口感”来。

一目了然!

店头POP的书写要点

1 考虑效果，备齐材料

材料可以在文具店或者建材超市购买。要依据目的来选择材料，想要营造出自然、轻松氛围的话就用粉笔，想要制作出远看也很醒目、华丽的POP的话就选择马克笔。

- ①书写板：有粉笔用的和马克笔用的。
- ②粉笔：也有粉蜡笔、荧光色粉笔等。
- ③马克笔：各种颜色、粗细，种类丰富。
- ④黑板擦：用于擦掉粉笔字迹。
- ⑤湿毛巾：能擦掉粉笔和马克笔字迹。
- ⑥书写板用的喷雾：可以除去难擦的笔迹。
- ⑦砂纸：用于削粉笔头。



2 慢慢书写以免写坏字

像“あ”“な”之类的字有膨胀感，还有像“長”之类的字的横线之间，要整齐地写开一点，以方便阅读。



用方头笔写的明朝体的文字。笔头的方向保持不变，要竖的笔画写得粗些，横的笔画写得细些。



用方头笔写的粗体风格的文字。不用在意笔顺，要变换握笔姿势，始终用笔芯较粗的部分来书写。



细字用



粗字用

粉笔头用砂纸削，就很容易写出细的字和粗的字了。



方头笔

最适合写大的字和粗的字。细的字用圆头笔写。

3

字的大小要有起伏变化，字与字之间、行与行之间不要写得太紧

注意不要光用同一种字号来书写。同一行文，字与字之间间隔要均等，行与行之间要隔开一定距离。

店長のオススメ

3月限定 今しか食べられません！
春のプレートランチ ¥800

春のプレートランチ

¥800
・シェフご自慢のスープ
・菜の花の彩りサラダ
・春キャベツのクリームスパゲティ

用不同大小的字号来凸显起伏变化。字与字之间、行与行之间不要写得太过紧凑。

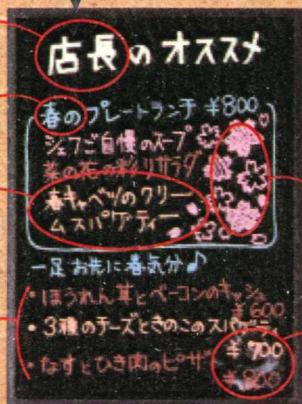
NG

写坏了的文字

与感觉不相符的颜色

换行要注意单词和句节的完整

推荐的商品过多



4 所使用的颜色略少些

想以插画来取胜的话，色彩种类较少的POP更方便顾客阅读。另外，使用与季节、商品的特性相符的颜色也是要点之一。

让文字变得难以看清的插画

没擦干净的痕迹或者污垢是绝对要避免的

Good!

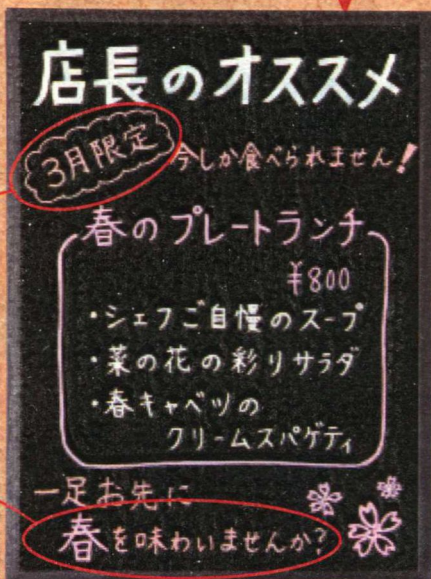
5

制作更加方便阅读的店头POP

上面的反面例子乍一看很华丽，但是有很多做得失败的地方。请比较一下正面例子和反面例子，有助于制作出更加方便顾客浏览的店头POP。

用表达“仅限”意思的字眼来帮助还在犹豫中的顾客下定决心

用搭话一样的广告语让行人驻足



利用能够代表自己店铺的单品，可以强有力地顾客宣传“本店是这样的一家店”。即使不花材料费，也可以根据创意制作出非常具有吸引力的店头 POP。



葱屋平吉 深川 Gatharia 店
东京都江东区



西点 L' Osieau Bleu
东京都江东区



冲绳料理 水姑娘家 门前仲町店
东京都江东区



中国茶专家 遊茶
东京都涩谷区



筑地寿司鲜 总店
东京都中央区



越前屋
东京都江东区



BAR KAY
东京都江东区



大众酒场 南洲家
东京都千代田区



角打 山蓑
东京都中野区



La Fee Delice
东京都涩谷区



当地酒场 北海道八云町 / 东京都中央区



九州 热中屋 神田 LIVE / 东京都千代田区

2

让专业人士也大吃一惊！品位超凡的店头POP！

在街上能遇到很多让我觉得「啊，真了不起」的很有艺术感的店头POP，常常让我情不自禁地停下脚步，入迷地欣赏。我在此介绍其中几幅水准较高的POP，请务必参考一下！



THE BARKERY 白金台店
东京都港区



Tsunami Ebisu Tokyo
东京都涩谷区



café de 武
东京都涩谷区



sugusugu
东京都涩谷区



Oshio ATARU 店
东京都中央区

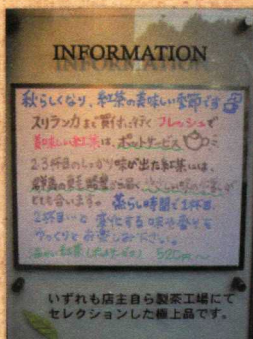


Raffinê 阿美横店
东京都东台区

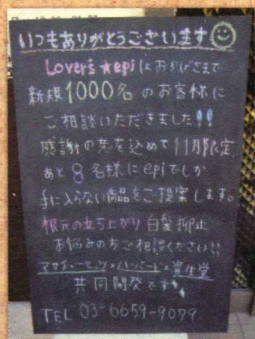
3

用店里的招牌商品 & 个性商品来牢牢抓住顾客的心!

店里肯定会有长期畅销商品、人气服务项目、特色卖点等招牌商品。不充分利用这些来制作POP就太可惜了!一起来制作富有号召力、能够不断吸引客源的POP吧。



青山 Tea Factory
东京都港区



hair & make lover's epi
东京都江东区



HEAT 涩谷店
东京都涩谷区



神田拉面 waizu/ 东京都千代田区

