



500个促销点子

让你的销售多快好省

[日] 堀田博和◎著
龚先洁◎译



清华大学出版社



SALE

TOP
PRODUCT

500个促销点子 让你的销售多快好省

[日] 堀田博和◎著
龚先洁◎译

清华大学出版社
北 京

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2014-0801

BAKAURE HANSOKU IDEA 500 © 2011 Hirokazu Horita. Edited by CHUKEI PUBLISHING. Original Japanese edition published by KADOKAWA CORPORATION. Simplified Chinese Character rights arranged with KADOKAWA CORPORATION through Beijing GW Culture Communications Co., Ltd.

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

500个促销点子,让你的销售多快好省!/(日)堀田博和著;龚先洁译.

—北京:清华大学出版社,2014

ISBN 978-7-302-38212-6

I. ①5… II. ①堀…②龚… III. ①促销策略 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 231063 号

责任编辑:朱敏悦

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王荣静

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:148mm×210mm 印 张:7.25 字 数:181千字

版 次:2014年11月第1版

印 次:2014年11月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:36.00元

产品编号:056729-01

我做了二十几年的促销工作,在此期间,曾不断地思考如何更好地销售商品,长期有意识地思考和挖掘促销思路,为此书的编写积攒了许多宝贵的经验。我的促销思路的形成,得益于为防遗忘而坚持做笔记的习惯。每当我没有灵感想法枯竭,或是六神无主时,我都会反复翻看我的笔记。

在开始着手编写此书时,我先从 200 多个促销点子中,认真筛选出 106 个促销金点子。抓住促销精髓,总结出如下的一系列步骤:

1. 提升顾客价值感
2. 集中联系目标顾客
3. 向顾客传递关怀
4. 激发顾客的购买欲
5. 务必给顾客发送信息
6. 引导顾客达成目标
7. 向顾客传递持续的满足感

本书将分以上 7 阶段来详细展开,通过对不同阶段、不同场景的介绍,达到轻松灵活地运用促销点子的目的。

这些促销金点子,将会引出 500 个具体的促销点子、灵感、手法、招数等,并且会附上相应的实例。

本书不适合作为营销读物,而更适合作为促销类工具书来使用。使用方法很简单——你只需在脑海中模拟向顾客介绍商品或服务的场景,并且尽可能地使这个介绍的过程变得更为生动、流畅。

然而,要找到有灵感的促销金点子,就必须要去挖掘被遗忘的重要信息。每当发现促销金点子时,做好标记,再继续阅读。将来的某

一天，回过头来猛然一看，可能会发现全都是之前的标记。因此，对于加了标记的促销金点子也需要不断地探讨，不断地挖掘新想法。

对于现在的你来说，如果灵机一动，发现了重要的促销金点子，一定要将想到的好主意、企划或手法、招数表达出来，并且做好记录。进而，参考促销点子和一些实例，不断积累，从而整合出适合你自己的手法和招数。

当然，如果实际场景允许，原封不动地使用促销点子，或是稍加改变后使用都是可以的。当想法枯竭或一筹莫展时，你只需在脑海中将想要销售的商品描绘出来，同时翻开《500 个促销点子，让你的销售多快好省》，就可能会有重要发现，甚至直接找到可用的促销点子。

最后，不论是促销还是市场活动之类比较棘手的事情，本质都是“找到更好的销售方法”。因此，顾客至上是自古以来的唯一要诀。根据不同的情况，促销的方式或和顾客接触的形式可能会有所不同，但这个本质是从未改变过的。有鉴于此，本书介绍的促销精髓直指本质。

希望能通过本书的促销金点子，帮助读者将你自己的语言天赋和潜在才能最大限度地发挥出来。

堀田博和

2011 年 10 月

目 录

Part 1 提升顾客价值感

- 01 尽情畅享 003
 - 1▷付额定费用即可无限畅享/2▷提供月费、日费等固定费用套餐/
 - 3▷指定标准内的自由享用
- 02 寻找对自身需求感到困惑的顾客 004
 - 4▷探寻有困惑的顾客的隐藏需求/5▷叫住正在着急的人/6▷将困惑的解决策略商品化
- 03 商品的组合销售策略 005
 - 7▷将主题商品组合成套装销售/8▷将同类商品集合销售/9▷将有便利性的商品组合成套销售/10▷用专业的眼光选择性地推荐成套销售/
 - 11▷将顾客需要的所有商品成套销售
- 04 对顾客感到麻烦的事物提供服务 007
 - 12▷将顾客感到麻烦的东西转化成商品/13▷考虑提供精简顾客行动的服务/14▷为顾客的日常行为提供服务
- 05 向顾客传达需要的信息比什么都重要 008
 - 15▷了解顾客想要传达或获取的信息/16▷收集疑问,传达更加详细的信息/17▷问询中不断更新新的信息
- 06 最大化地表现出顾客的价值感 009
 - 18▷探寻出顾客内心潜藏的真正需求/19▷告知顾客他想做的事是可行的
- 07 检查和确认顾客即将带回家的物品 010
 - 20▷制作好各种数据、账单的样本/21▷将信封、纸袋的样本等封好/
 - 22▷在详细说明书里加入想传达的信息/23▷将坐席卡、钥匙卡等作为纪念品赠予顾客/24▷在店铺介绍卡(名片)上印上本店网址导航/
 - 25▷让顾客把本店提供的菜单带回家
- 08 为顾客准备好他“接下来想要的东西” 013
 - 26▷提供顾客下一步行动的菜单/27▷提供下一步可代为实施的行动的菜单/28▷提供可以省略的事前准备等手续的菜单

- 09 让顾客产生不满足于只拥有当前物品的感觉 014
29▷提供应季或当季的产品/30▷提供次日、次月的菜单/31▷通知顾客产品会有定期或者不定期的变化/32▷加入流行商品和人气商品的要素
- 10 加入媒体好评的要素,让顾客产生惊讶的感觉 016
33▷在企划书中采用类似“这件事是真的吗?!”的设问句表达/34▷加入“啊?!”等表示吃惊的语气/35▷成倍地加大音量或放大字体/36▷商品定价低至通常价格的1/3以下/37▷将商品定价为通常价格的10倍
- 11 使商品更易于使用 018
38▷增加快捷功能或服务/39▷大胆删减烦琐功能/40▷让顾客便于单手操作或使用/41▷使商品便于顾客携带
- 12 使商品便于打包带回 019
42▷设置可打包带走的套餐/43▷将商品做成易于打包带走的形状(利用包装袋或是纸袋)/44▷通过配送服务或送货上门等方式送货/45▷将数个商品一起打包便于顾客携带
- 13 使商品便于顾客食用 021
46▷使食物单手拿着即可食用(单手化)/47▷使食物不用筷子或餐叉即可食用/48▷将食物制成一口即可食尽的大小/49▷部分种类可由顾客自主选择数量多少/50▷将刺激性强烈的食物温和化
- 14 将产品的优点在体验前告知顾客 023
51▷在消费者体验前进行简要的解说/52▷事前公开有关商品的具体信息/53▷将产品的优点在顾客体验前进行简洁的介绍
- 15 进行现场直播 024
54▷为顾客呈现商品的制作过程/55▷将制作过程通过展销会形式呈现/56▷将修理及加工过程通过监控展示/57▷在顾客眼前完成产品最后工序
- 16 将产品的优势优先通过真实的故事传播 026
58▷将顾客使用前后的巨大变化以富有感情的方式宣传/59▷将发生的问题和解决后的幸福感进行对比宣传/60▷将顾客从苦恼中解放出来的感情传达出去
- 17 尝试使用顾客意料之外的产品外形和原材料 027
61▷将产品制作成与众不同的形状和构造/62▷通过提供的容器等材料为顾客制造意外惊喜/63▷使产品外观看起来与众不同/64▷使用从未用过的颜色吸引顾客

- 18 将制作过程公开化..... 028
65▷将看不见的制作过程通过道具展示出来/66▷设置可参观的展示道具的场所/67▷对烹调方法和耗时较长的后台工作进行解说/68▷将真实的制作过程可视化
- 19 使顾客在自家也可享受服务 030
69▷提供上门(外卖)服务/70▷提供邮购(送货上门)的服务/71▷提供商品打包外带服务/72▷设定可在自家享用的家庭套餐/73▷在产品刚刚完成的状态下售出/74▷使顾客可在自家观看动画图像
- 20 通过产品使用前和使用后的效果来体现差别 032
75▷在商品提供前增加其价值/76▷在商品提供后增加其价值/77▷在商品提供前后都增加其价值
- 21 将商品拟人化 034
78▷将商品拟人化、立体化/79▷将宣传工具拟人化/80▷称呼商品为“○○君”或“小○○”,以此带来亲近感/81▷通过漫画、插图将产品角色化
- 22 将所有产品以“顾客视角”呈现 035
82▷用顾客同伴的口气来说服顾客/83▷有效利用顾客的自言自语/
84▷在顾客的脑海中留下如相机拍摄般深刻的印象/85▷真正站在顾客的角度来看问题/86▷将感情书写出来并有效利用
- 23 最大限度利用“入口”和“出口” 037
87▷在与顾客的初次接触上下足工夫/88▷注重与顾客最后的交流或问候/89▷为顾客品尝的第一口精心准备/90▷为顾客品尝的最后一口精心准备
- 24 有效利用平常不会使用的东西 039
91▷有效利用屋前和店铺外的地方/92▷将停车场和屋顶平台作为会场有效利用/93▷有效利用空置大楼(租用地、房屋等)/94▷有效利用广告单、名片内侧、信封内侧等/95▷考虑利用常规营业之外的时间/96▷将店铺的窗子和外壁作为广告空间有效利用/97▷将店内的备用物品作为广告用品有效利用/98▷将店内的背景音乐和广播作为广告版面有效利用/
99▷有效利用面向公司职员的服务/100▷通过专业人士举办演讲或研讨会
- 25 真的需要这件物品吗? 询问为何需要 042
101▷以购买该物品的最佳理由说服顾客/102▷向顾客展示有此物和无此物的最大差异/103▷向顾客展现若没有购买此物可能会后悔/

- 104▷向顾客展现若有此物的喜悦之态/105▷向顾客说明问题发生的最大几率和解决办法
- 26 询问顾客是否方便维持现状 044
- 106▷开展“想要做某事”的问卷调查/107▷开展“感到做某事不方便”的问卷调查/108▷增加能提供便利的产品/109▷将顾客的愿望全都列出来并找出对策

Part 2 集中联系目标顾客

- 27 促使顾客带来新客源 049
- 110▷对介绍朋友前来的顾客给予特别优惠/111▷为顾客的朋友提供免费服务/112▷为老顾客提供亲友旅行项目/113▷促使顾客邀请朋友参加派对/114▷开展顾客与其朋友的交流会/115▷通过精美的介绍手册宣传
- 28 将潜在客源紧紧抓住 051
- 116▷将商品本身作为中奖奖品/117▷将该商品的关联产品作为中奖奖品/118▷针对顾客的烦恼召开讨论会/119▷发布能提供有用信息的电子刊物/120▷为顾客制造体验免费服务的机会/121▷将商品的一部分免费提供/122▷为顾客赠送有价值的选择
- 29 与确定的目标群体反复接触 053
- 123▷将目标顾客群具体化以增加接触机会/124▷向特定的人群提供商品和服务/125▷反复调查顾客的反应/126▷随时机变化反复调整策略/127▷若目标客户表现出需要的姿态则上前详细解说/128▷询问“想做但是做不到”的顾客的需求
- 30 尽量对顾客保持 24 小时的随叫随到 056
- 129▷通过录音来对顾客提问进行自动回答/130▷通过邮件对顾客自动回复/131▷通过动画完成一系列的消息回复/132▷形成 24 小时的电话、邮件受理服务
- 31 通过多种方式展示发送给顾客的信息 057
- 133▷制作简单的概略地图和详细地图/134▷准确记载邮编和住址/135▷登载电话号码:收费电话和免费电话/136▷记载传真接收号码/137▷记载网址和资源定位地址/138▷记载二维条形码等/139▷介绍附近举办的有人气的活动/140▷用易于检索的“关键字”表示/141▷记载常用交流和问询的邮箱地址
- 32 与顾客进行反复多次的接触 060
- 142▷发布邮件新闻(杂志)/143▷定期进行信息配送(广告专送)服务/

- 144▷定期赠送信息杂志/145▷定期拨打问候电话/146▷定期访问/147▷免费进行定期检查(清洁)服务/148▷在日用品上注上店名后做成礼物
- 33 在多种场合称呼顾客的名字 063
 - 149▷在交谈中反复提及顾客的名字/150▷在书信等文体中加入顾客的名字/151▷记下在座或在场的顾客的名字
- 34 展示出关心顾客的态度 064
 - 152▷定期问候顾客/153▷用有创新的别致菜单做向导
- 35 在有揽客力的地方开店 065
 - 154▷在公共设施等人流密集的街上开店/155▷向其他行业有揽客力的公司(店铺)租用房间/156▷在有揽客力的竞争店铺旁边开店
- 36 请求与有优势的其他公司合作 066
 - 157▷与他人(其他公司)合力促销/158▷赞助共同促销的商品或服务/159▷在共同的广告中介绍对方商品/160▷有效利用在合作中给对方带来的好印象
- 37 靠近想购买或可能购买商品的群体 068
 - 161▷在目标顾客多的公共设施附近开店/162▷在目标顾客多的场所公开销售/163▷通过互联网、手机网站等进行邮购服务/164▷在潜在客源多的地方举办免费研讨会/165▷完成多个销售网(销售渠道)

Part 3 向顾客传递关怀

- 38 为了更为自然地行动而进行设计 073
 - 166▷只关注想要传递的信息/167▷在展出的商品前制作禁止通行的设置/168▷将欲展示商品设置在顾客常接触的场合/169▷将真正想要传达的信息在顾客耳边轻声告知/170▷将欲展示商品设置在休息场所/171▷制造舒适可驻足的氛围和场所
- 39 让顾客产生“我和大家一样啊”的安心感 075
 - 172▷让顾客知道其烦恼是大多数人都有/173▷向顾客提供诸多顾客所选的选择
- 40 向顾客传达舍弃竞争公司而选择本公司的理由 076
 - 174▷抓住顾客替换公司的理由/175▷向顾客展示相比其他公司而选择本公司的三大理由
- 41 首先聚集客户群 077
 - 176▷向先到的若干名顾客赠送限量礼物/177▷为先到的若干名顾客定

- 制商品(服务)/178▷向朋友、熟人赠送限期限量的服务/179▷向先到顾客提供半价以下的惊喜价/180▷两人都买的话为其合计金额打折/
181▷多人购买的话可算团体折扣
- 42 使商品更易被顾客注意 079
182▷使亮度更加明暗分明/183▷将文字或符号等放大/184▷使色彩、色调等更加鲜明/185▷将位置定在顾客更容易看见的位置(高度、部位)
- 43 唤起顾客的感官 080
186▷有效利用顾客触摸到商品瞬间所说的话/187▷全面地描述商品的形状和位置关系/188▷将认真听到的声音用语言表述出来/189▷关注香气和味道等要素并表现出来/190▷将刚品尝到的瞬间感觉集中表现出来/191▷说明味道时增加鼻和舌的感觉描述/192▷将所见所感通过颜色表现出来/193▷将高兴时所做的动作用语言表述出来
- 44 将顾客买入商品后所体会到的幸福感表述出来 083
194▷让顾客观看因为有了此商品后变得更幸福的生活场景/195▷将顾客买入此商品后发生的典型的奇闻逸事展示出来/196▷让顾客观看其他顾客使用此商品后欢快愉悦的场景/197▷将笑脸和商品组合起来加深顾客的印象
- 45 向顾客提问以唤起顾客隐藏的感情 085
198▷询问顾客“○○(那件事)您忘记了吗?”/199▷询问顾客“您不想成为○○那样吗?”/200▷询问顾客“○○(令人不安的事)您有感受过吗?”/201▷询问顾客平常会产生的疑问/202▷询问顾客未察觉到的东西
- 46 制作“手写体”的部分 087
203▷制作手写版的菜单或商品目录/204▷使用手写体署名或签字/
205▷使用手写体填写支票单以使其醒目/206▷手写“这里是要点”的字样/207▷用写字笔画出下划线或加粗线/208▷用手写体“添上”想要传达的要点
- 47 使用“想要这个商品的第一理由”这类抓人眼球的广告语 089
209▷将“想买此商品的第一理由”作为广告标题/210▷有效利用顾客无意识说出的自言自语作为标题/211▷将理想状态表述出来并作为标题
- 48 向顾客传递“新东西肯定是新奇的” 090
212▷设置新商品、新发售产品的专柜/213▷设置新上货、新到货产品的专柜/214▷设置刚生产出来的产品的专柜

- 49 通过保持食材原样来表明它的新鲜 091
 215▷让顾客观看食材处理前整洁的状态/216▷让顾客观看蔬菜等食材处理前连茎带叶的状态/217▷让顾客观看发货时和配送时的外包装的样子/218▷将生产过程的影像或声音通过动画表现出来/219▷用方言或当地语言书写菜单或说明书
- 50 通过声音、光线等的强弱变化吸引顾客 093
 220▷通过店内背景音乐等声音的突然消失来引起顾客注意/221▷将照明突然减弱并把光线打到一处/222▷将高度突出以引起注意/223▷让静止的物品动起来/224▷加入美术性(艺术性)的感觉/225▷只给顾客看想让其看的东西

Part 4 刺激顾客的购买欲

- 51 使顾客可以轻而易举地取到商品 099
 226▷将展示的样品放置在可以轻松接触到的位置/227▷使顾客可以接触到被包装在内的商品/228▷将制作中产品使用的原材料(零件)等展示给顾客
- 52 想方设法刺激顾客的童心 100
 229▷举办某种竞争或比赛/230▷举办智力问答活动、猜谜大会/
 231▷举办某种自助活动/232▷举办抽签会/233▷设置某商品的体验专柜/234▷举办“寻找某商品或体验”的活动/235▷举办系列性的收藏比赛/236▷描述产品制造过程中历经的困难/237▷举办“某商品的亲身体验”的活动/238▷将商品设置为多人分享模式
- 53 对于顾客的所有可能疑问,都要提前准备好答案 103
 239▷设置常见疑问解答服务台/240▷在推销过程中加入答疑环节/241▷事先制作可能发生的问答集
- 54 将以往顾客的满足感展示给新顾客 105
 242▷将顾客对产品表达满意之情的照片贴于墙壁/243▷制作顾客对产品表达满意之情的视频留言/244▷制作顾客对产品满意状况的评论集/
 245▷展示顾客使用旧款产品的照片/246▷通过展示板公开与顾客进行物品互换
- 55 使顾客可以轻易获知商品价格 107
 247▷制作容易理解的价目表/248▷制作样品价格(参考)、价格试算表(例表)/249▷仅标示商品主体部分价格再另外提供多种选择/250▷将分期付款的月付额(日付额)标示出来/251▷提供币值为100日元(500

- 日元)的硬币/252▷使用尾数整齐的金额(5000 日元、1 万日元)/
253▷将价格分为各个价格区段/254▷用易于理解的方式来标示高价
- 56 加入可以影响顾客情绪的故事 110
255▷讲述使用此商品将会发生的有趣故事/256▷讲述使用此商品前发生的让人恼火的事/257▷讲述使用此商品前发生的可悲故事
- 57 为顾客提供犹如拥有该商品的虚拟体验 111
258▷将拥有此商品的美好生活场景演示出来/259▷提供长时间真实体验或使用的机会/260▷使顾客不仅能看到还能亲身感受到商品带来的好处
- 58 有效利用精确的数据,以带来信服力和说服力 112
261▷将顾客的满意度通过数据(百分比)表示/262▷将商品通过科学性的(实验性的)数据表示/263▷将商品相关的材料或成分等通过具体的数据表示/264▷将具体的销售额和预约额用数据表示
- 59 使用所有可用的正序排名 114
265▷将畅销商品的排名简明地展示给顾客/266▷将各类商品的重复率通过排名展示/267▷分年代、分男女展示人气商品的排名/268▷通过某企划(主题或种类)的顺位排名展示
- 60 邀请顾客亲手制作商品 116
269▷让顾客自己进行烹饪、加工/270▷让顾客自己收获原材料/
271▷让顾客可以选择自己喜欢的○○
- 61 通过猜谜引起顾客兴趣 117
272▷通过猜谜问答或疑问句来设计抓人眼球的广告语/273▷若猜对谜底可获得免费饮品一杯/274▷每周改变所出的谜题/275▷将欲传达信息通过关联谜题表达出来
- 62 像故事主人公一样正中要点地描述故事情节 119
276▷制作有情节的短篇动画/277▷制作有趣的漫画/278▷制作简单、可玩乐的游戏
- 63 进一步提升顾客对商品的认识 120
279▷制作与其他公司(竞争对手)商品的比较表/280▷将商品说明修改为以“传递信息”为目的/281▷让顾客在感受到快乐的同时学习商品知识
- 64 让顾客感受与众不同的“非寻常体验” 121
282▷在房顶上或停车场提供服务/283▷让顾客站着即可享用/284▷在工厂或仓库(存货处)进行促销/285▷限日、限时地提供 VIP(高级)服务

Part 5 务必要给顾客发信息

- 65 让顾客听一遍(或读一遍)就能理解 125
286▷删减冗余部分使文章简洁/287▷大胆将汉字换成假名/288▷反复检查自己的表述是否适当/289▷使用简单的语言以便顾客能够快速理解/290▷向顾客传达我们(店铺、商场等)的发展目标/291▷使用人身体的尺寸进行说明/292▷使用销售对象常用的语言进行解说
- 66 配备该场合必须要使用的解说道具 127
293▷设置广泛区域的地图和周边地区的放大的地图/294▷通过声音或动画对路线进行解说/295▷在周围设置印有引导箭头的牌子/296▷在附近的车站用文字和照片说明状况/297▷标示最近的车站、邮编、住址的详细信息
- 67 让选择更加简便 129
298▷使顾客可以组合购买商品/299▷将顾客想要比较的商品放在一起/300▷将该商品的关联产品陈列于其周围/301▷使顾客能够真实地想象商品买入后的状态/302▷对商品的选择基准和选择方法(要点)进行说明
- 68 不要同时对多位顾客解说 131
303▷专注于为当前一位顾客解说/304▷想方设法打动当前顾客的心/305▷(在文章中)多使用“您”这样的敬称/306▷通过条件筛选,找准对象进行解说/307▷对特定人群要热情饱满地进行解说
- 69 将成果(结果)清楚明了地展示出来 133
308▷刊登该商品的使用前后变化的照片/309▷将成果或使用结果用图表表示出来/310▷制作忠实顾客(顾客)的话语专栏/311▷公开顾客问卷或意见、感想/312▷依托于公共检查机关的试验结果或测定效果
- 70 首先要向顾客致谢 135
313▷分发附带优惠的卡片,感谢顾客的订购/314▷致谢放在文章的最前面/315▷制作对顾客的感谢话语集(问候语集)/316▷以“感谢您的订购、购买”等谢词开始问候
- 71 当场传达想要传达的感情和经验 136
317▷将感动瞬间录像并做成动画进行传播/318▷生动地表述商品的优势并客观地展示出证据/319▷在顾客体验前让其看影像并解说
- 72 将最想要传递的信息多次传达 138
320▷将欲传递信息多次加入对话中/321▷将欲传递信息当作关键词重复/322▷将想要顾客记住的关键词做成谜题

Part 6 引导顾客达成目标

- 73 擅长使用“3 之魔法” 143
323▷制作“3 个要点”的招牌卡片/324▷制作 3 点套餐/325▷让顾客可以自选 3 件/326▷将商品优势集中成 3 点来宣传
- 74 让顾客产生“我可以买更多”的心理 144
327▷举行回购旧品的宣传活动/328▷将数件商品组合出售/329▷消费够一定金额即可享受免费配送服务/330▷配备购物篮或购物手推车/331▷为带孩子的顾客配备婴儿车等/332▷配备可供孩子玩乐的儿童乐园/333▷配备存包柜、随身行李存放处
- 75 将迫切希望顾客做的事用语言传达 147
334▷告知顾客真诚期待他的下次光临/335▷邀请顾客下次一定要尝试或订购某件商品/336▷可即刻进行电话、订购、预约该商品/337▷最后,让顾客一定记住要点/338▷首先,请顾客尝试(体验)一下/339▷请顾客一定要抓住这次机会
- 76 让顾客的下一个必需行动变得简单易行 149
340▷向顾客售卖(介绍)后续必需品/341▷向使用者分发使用指南(指导手册)/342▷告知顾客订购的任何相关事项即可免费咨询/343▷提供各种手续的代办服务/344▷将必须物品做成套餐(服务)
- 77 为顾客提供“选择项” 151
345▷反复询问顾客“不论哪一个都可以吗?”/346▷坚持为顾客准备两个以上的选择/347▷为顾客准备价格段不同的商品
- 78 为顾客展示行动的范本 152
348▷现场为顾客展示行动的范本/349▷为顾客展示其他顾客咨询(购买)的视频/350▷为顾客展示书写订单(申请单)的相关事项/351▷简洁地顾客展示使用(操作)的相关事项
- 79 在问询中发现最大的商机 154
352▷对来电问询的顾客要及时电话回访/353▷在电话中进行简单的问卷调查/354▷对于在问询中即达成交易的员工付额外的报酬/355▷问询期间进行销售推荐/356▷为电话预约的顾客附赠特惠/357▷为来电咨询的顾客提供特惠(纪念品)/358▷将与特惠有关的关键词在电话中传达给顾客/359▷准备特别的电话菜单服务
- 80 无论如何请顾客先尝试 156
360▷在试行的宣传活动中增加有吸引力的特别优惠/361▷配备试衣

- 间/362▷在多个场合配备穿衣镜/363▷提供商品的实物(样品)/
364▷举办试品尝活动(大会)/365▷准备试用品/366▷征集免费体验的
评论员/367▷对首次使用费用进行全额积分返还
- 81 先尝试让顾客购买少量商品 159
368▷配备面向入门者(初学者)的低价商品/369▷将基本费用降低并有
选择性/370▷让顾客可以随意购买小份、少量、低价的商品/371▷将价
格段按低价依次排序/372▷为初次购买的顾客设置试用价和特惠价
- 82 让结账更便捷 161
373▷可使用信用卡和分期付款/374▷让各种手续费更便宜/375▷可使
用电子货币等各种卡别进行支付/376▷使顾客的下回购买更为简便/
377▷受理银行账户自动划账
- 83 让顾客进店更方便 163
378▷提前打开入口的大门/379▷让顾客在入口处即可看见店内的情
形/380▷尽量取消入口和通道的台阶/381▷在入口前的通道设置显眼的
横幅/382▷在入口的行进方向用箭头标明
- 84 使申请(订购、购买)更加简便 165
383▷配备多种申请方式(方法)/384▷配备书写简洁的申请专用表格/
385▷会员登录、订购时显示上回的数据/386▷可使用菜单编号(记号)
进行订购/387▷顾客可通过终端进行订购/388▷制作有菜单记录的订
购用纸
- 85 给顾客展示该商品很畅销的证据 167
389▷如实地向顾客传递库存减少的信息/390▷将即将售罄的商品展示
出来/391▷将订购数额和预约数额等信息展示出来
- 86 行动越早、获利越多 168
392▷为早期购买(订购)的客户提供特别优惠/393▷为先申请的○○名
顾客提供特别优惠/394▷设置专门的预售商品(预售券)/395▷根据申
请的先后设置特惠的幅度/396▷申请越早折扣越多
- 87 为顾客提供购买的契机 170
397▷向顾客传达顾客的购买前后的实际业绩/398▷在提供服务的途中
将为顾客介绍新的其他菜单/399▷让顾客了解其他顾客的订购内容/
400▷向顾客提问“(有追加订购)○○需要吗?”/401▷仅为当日购买的
顾客准备有吸引力的特惠/402▷发放限日可使用的支票(折扣券)/
403▷举办可决定购买折扣的抽签会

- 88 为顾客拆除“最初的壁垒” 172
404▷首次可享受半价(免费)服务/405▷初次购买的顾客可享受返现金活动/406▷初次购买的2人付1人费用即可/407▷如若顾客不满意、保证提供无条件退款服务/408▷○月之间可享受免费服务/
409▷设置“免费尝试时间段”/410▷为初次订购的产品提供免费服务
- 89 请勿让顾客认为难以得手 175
411▷展示为了买到商品的困难的努力/412▷展示商品脱销、售罄的情况/413▷用具体的数据证明商品的稀有性
- 90 考虑让顾客接受的“购买的依据(理由)” 176
414▷换位成顾客思考购买的理由/415▷让这个领域有信誉度的人进行推荐/416▷告知顾客这样的机会不会再有第二次/417▷面向特定的人群宣传商品/418▷按照年龄、性别等设定价格/419▷告知顾客若再不行动就会有的损失
- 91 不要拘泥于销售类型 178
420▷让顾客不论在何种场合都可以购买/421▷销售半成品(还未完成的在制品)/422▷销售瑕疵品,B级商品,次品/423▷销售制造中(加工中)的副产品/424▷提供可租赁(分享)服务/425▷销售加工(烹饪)前的原材料/426▷将店内的招牌角色商品化/427▷提供厨师,技工的派遣(出差)服务/428▷出借店铺的一角或死角/429▷出借公司的常用系统/
430▷开办独家窍门的收费补习班(讨论会)/431▷为顾客代购其他公司的相同商品/432▷销售展品、退货商品、样品/433▷改变店内装饰和小物品的布局/434▷仅为购买者准备特别促销品
- 92 考量畅销商品的所属等级 183
435▷重新审视畅销商品的各个等级/436 做出畅销商品各个等级的模型

Part 7 向顾客传递持续的满足感

- 93 设法让顾客“还想再来第2次” 187
437▷将竞赛结果于数日后在店门前发布/438▷将顾客完成的作品(框画、杯子等)在店内交给顾客/439▷数日后在店内抽签发表和交付纪念品/440▷将下回可使用的高额打折券作为礼物派送/441▷准备顾客下次来店赠送的精致礼品/442▷呼吁顾客下次再光顾/443▷将纪念照片加工在顾客下次光临时赠予顾客
- 94 所有“与顾客的接触”都是重要的商机 189
444▷重新审视所有触动心灵的节点/445▷重新审视内外设施的“物理