

图解服务的细节
012

儲かるお店は「見た目」で決まる ランチェスター法則式SIがわかる本

最勾引顾客的招牌

改一个形状，销售额提升15%
加一个箭头，揽客率增加100%
好招牌分分钟替你招顾客！

二二

小竹
山田
党雅
蓓明

译著

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



东方出版社
The Oriental Press

013767885

图解服务的细节

012

J524.4

63

儲かるお店は「見た目」で決まる ランチェスター法則式SIがわかる本

最勾引顾客的招牌



北航

C1675533

J524.4
63

人民东方出版传媒

People's Oriental Publishing & Media



东方出版社

The Oriental Press

图书在版编目 (CIP) 数据

最勾引顾客的招牌 / (日) 竹田阳一, (日) 小山雅明 著; 党蓓蓓 译. —北京:
东方出版社, 2013. 7

(服务的细节; 12)

ISBN 978-7-5060-6592-4

I. ①最… II. ①竹… ②小… ③党… III. ①中小企业—标志—设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 172927 号

MOUKARU OMISE WA “MITAME” DE KIMARU LANCHESTER HOSOKUSHIKI SI

GA WAKARU HON by Yoichi Takeda, Masaaki Koyama

Copyright © Yoichi Takeda & Masaaki Koyama, 2006

All rights reserved.

Originally Japanese edition published by Jitsugyo no Nihon Sha Ltd.

This Simplified Chinese edition published by arrangement with Jitsugyo no Nihon Sha Ltd.,

Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo

through BEIJING HANHE CULTURE COMMUNICATION, Beijing

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: 01-2013-1891 号

服务的细节 012: 最勾引顾客的招牌

(FUWU DE XIJIE 012: ZUIGOUYIN GUKE DE ZHAOPAI)

作者: [日] 竹田阳一 小山雅明

译者: 党蓓蓓

责任编辑: 吴婕 刘彤扬

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: 北京京都六环印刷厂

版次: 2013 年 8 月第 1 版

印次: 2013 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

开本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印张: 7.125

字数: 136 千字

书号: ISBN 978-7-5060-6592-4

定价: 36.00 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

序言

本书能被翻译成中文并在中国国内出版，作为作者我感到非常高兴。

在此之前，我曾有幸来过几次中国。每次来中国的时候，都会抽时间在街上逛逛。

在异国街头闲逛的乐趣在于亲身体验不同文化时内心的雀跃感。所以，每次有机会去国外，在有限的时间内我都会去街上逛逛。边走边感受所到国家那独特的氛围，这让我的心情无比愉快。不同的国家和文化，带来氛围上的迥异，这对我来说是一种非常有意思的体验。这或许是因为眼前展开的街景与我所熟知的截然不同吧？

每次去中国的时候，我感受到的是城市的活力和生命力。

特别是在店铺鳞次栉比的商业街上，行人、顾客和店员融为一体，形成了街道的活力。走在这样活力四射的街道上，自己的情绪也高涨起来，不由自主地要进入两边的小店去瞧瞧。

有时其貌不扬的小店却会给我提供超出预期的热情服务，遇到这种情况我便会感叹“物超所值呀”！幸福感油然而生。这么小的门面却提供高品质的服务，能发现这样的店铺我自己都不免有些骄傲。

同时我也涌现了下面的一些想法。

这样好的一家店，却在门面和招牌上没有任何表现，真是太可惜了。虽然店铺小，若是能活用“招牌”的影响力，我想肯定会有更多的顾客来光顾，变成一家生意兴隆的旺铺。

我在日本用大约30年的时间致力于研究“通过招牌最大限度招揽顾客”这一课题，并在实践中成功地帮助数千家店铺或企业通过改良招牌来招揽顾客。其中，有的从很小的个体户成长为日本具有代表性的大连锁店，也有的从濒临破产一跃成为十分受欢迎的店铺，还有的变成了地方上有名的餐馆。更有一个牙科医院经过我打造招牌后，声名远播世界。

招牌有招揽顾客的力量。招牌通过科学性的验证和合理的解释，考虑路人的心理和感受，引发人的兴趣和关心，从而诱导人的心灵，起到招揽顾客的效果。

所谓招牌是指能将路人变成顾客的“揽客装置”。

路上的行人看到招牌，对招牌上写的内容表现出兴趣，然后被诱导到店里。若能掌握招牌作为揽客装置的作用，就能随时将路人变成自家店铺的顾客。

实际上，在日本我所经手的招牌，比起同区域内竞争对手的店铺，在招揽顾客数上有着明显的优势。有些店铺招揽来的顾客甚至比以前多出三倍以上。而且，这样的店铺不在少数。

30年以来，我一直致力于普及和振兴“招揽顾客的招牌”。而本书就是我这些年经验的集大成。

此书以“兰彻斯特定律”的市场理论为基础，加入了我所开创的“如何通过招牌来引导路人心理的方法”，还有招揽顾客的方法，可以令不管多小的店铺都有可能成为“地区第一”。

若能有效使用我的方法，通过招牌来招揽顾客，肯定能将洋溢在中国街道上所有的能量，全部集中到你的店铺里面来。这样的话就一定能够打败你的竞争对手。

我相信我在日本拥有的关于招牌的市场知识和经验也肯定会在中国起到同样的作用。这是因为不管哪个国家，路人的心理和感觉都是一样的。

本书中我所讲述的不仅有能使小店铺变成大店铺的具体方法，还有能使小个体户变成具有代表性的大连锁店的宏观市场战略。

希望本书能成为店铺经营的有力指导，即“如何吸引顾客”的必读书目，并望大家能将此书中的方法理论灵活运用于实际中，那将是我作为作者最大的荣幸。

前言

到目前为止，我主要的工作就是帮助大家实现一流的经营。

成为“第一”，企业的利润率就会有飞跃性的增加，这点已经从诸多事例中得到了证实。

这点在各个领域都很有效，当然店铺经营也不例外。

与我合作这本书的小山雅明先生，是一位热心于打造一流经营的实践者，也是标识方面咨询的第一人。同时他自身就是一位实现了一流经营的创业家。

从店铺的角度来考虑“兰彻斯特定律”的话，最为重要的要素就是招牌。自从与小山先生认识之后，我越来越深刻感到招牌的重要性，这也符合我至今为止所实践的“兰彻斯特定律”。

经营的目的在于“培养顾客”。这是因为只有从顾客身上才能获取销售额以及利润。一般企业中，销售人员都会专注于培养顾客，而对于店铺来说，这一切都寄托在“店铺的营销能力”上。店铺的营销能力基本上集中于招揽顾客的能力。所谓“店铺的营销能力”也就是指“店铺的魅力”。顾客们会对有魅力的店铺趋之若鹜，而对那些没有魅力的店铺敬而远之。这样看来“店铺的营销能力=魅力=招揽顾客的能力”。能将营销能力发挥到最大程度的销售手段其实是“招牌”。

我们必须让店铺的销售拥有足够强的能力。

所谓经营“三分靠商品，七分靠销售”。如仅仅依靠商品的话，那么只发挥出了三分的实力。虽然说是店铺的经营，其实七分是靠营销力来支撑的。

我和小山雅明先生合作，尝试将中小企业一直以来所实践的“兰彻斯特定律”运用到店铺经营方面。于是就诞生了营造店铺魅力的战略“兰彻斯特公式SI”。也就是基于“兰彻斯特定律”，运用招牌，使店铺的经营达到最高水准，从而使店铺的营销能力提升一个档次。而实际运作中忽视了这一点的经营者却有很多。

“兰彻斯特公式SI”的目标正如前面所提到的那样，就是成为“地域一流的店铺”。经营达到一流便能使企业利润最大化。这里所说的“一流”并不是说单纯规模上的一流。“一流”是指某个特定的商品在某个营销区域、某

行业或某顾客群中，市场占有率第一。若不管在哪个领域都是第一的话，那么企业获得的利润率相对于其他竞争者来说，就会具有压倒性优势，从而确保其占有垄断性地位。比方说，第一位的公司所拥有的市场占有率为40%，第二位的公司所拥有的市场占有率为20%的情况下，计算市场占有率的比例为2:1，而每个员工所产生的通常利润则为4:1。注意平均每个人所获得的通常利润为市场占有率的2倍。

围绕“不管什么领域，都做到第一”这一课题，我曾经指导过很多的中小企业。能够取得成功并非偶然的结果。这是因为我们依据的是经过实践证明过的“兰彻斯特定律”。

中小企业相比全面出击分散战斗力，更应倾向于选择好市场，集中精力于目标市场，并最大限度地发挥本公司的优势，这是“兰彻斯特定律”中的地域战略、商品战略的主体理念。而将公司的优势表现出来进行销售的最好的武器便是招牌了。那些旺铺肯定是在某个领域的第一，肯定是将自家店铺的优势清晰明了地表现了出来。我坚信作为一流的店铺经营所不可或缺的“兰彻斯特公式SI”，将继续发挥其巨大的威力。

经营咨询家

竹田阳一

目 录

contents

序言 / 1

前言 / 5

序章 打造魅力店铺有规可循 / 1

你的店铺形象如何 / 3

不知如何展现店铺魅力的店长们 / 4

传播店铺魅力的手段与技巧 / 5

优秀经营者的条件 / 5

将兰彻斯特定律应用于招牌 / 7

招牌不够新颖或不匹配造成顾客的大量流失 / 8

基于市场理论的招牌运用法 / 10

第 1 章 什么是 SI 店铺同一性 / 13

什么是 SI (店铺同一性) / 15

兰彻斯特公式中的 SI / 16

兰彻斯特公式 SI 的要素 / 18

- 24 / 要素的组合展现
- 24 / 你的店铺是否具备同一性
- 27 / 店铺 95% 的标识都不具备同一性
- 28 / 找出店铺的“强项”发现同一性
- 30 / 必须明确将什么商品通过什么手段卖给谁
- 36 / 用提炼的要素设计的标识来实现同一性
- 37 / SI (同一性) 的确立是店铺在本地区首屈一指的绝对条件

41 / 第 2 章 试着自己分析自己的店铺

- 43 / 自我分析的目的
- 45 / 即便是简易分析也能发现 SI 的不统一
- 49 / SI 店铺分析的要点

55 / 第 3 章 活用 SI 的标识策划

- 57 / 引起好感的标识表现
- 58 / 强调同质性的 SI 表现
- 59 / 舍弃的勇气
- 60 / 舍弃的效果
- 62 / 你希望顾客怎样的时机光顾
- 63 / 让 SI 表现出悬念
- 64 / 平衡和统一
- 65 / CI 为什么失败

67 / 第 4 章 市场与 SI

- 69 / 变化的市场战略

首先用“顾客本位”来思考 / 70
正因为限定在小范围，才要“顾客本位” / 72
将与竞争商家的差别化进行到底 / 75
为何“三分靠商品，七分靠销售” / 78
明确在哪一区域哪些顾客群体中成为第一 / 81
兰彻斯特定律的市场策略令弱者可能成为第一 / 83
店铺商圈设定的关键点 / 85

第5章 以成为区域第一为目标， 兰彻斯特公式 SI 的实践 / 91

区域第一即魅力第一 / 93
魅力的基础是平衡 / 94
表现店铺各自特性 / 95
用兴奋感来强调魅力 / 96
安心感的范例—7&11 / 97
用销售感·兴隆感来拉开与竞争对手的距离 / 98
通过与顾客的匹配抓住固定的顾客群 / 100
强调存在的惊喜感 / 100
通过商品结构来打造魅力 / 103
这样打造地域第一店 / 105

第6章 兰彻斯特公式 SI 的标识表现要点 / 107

什么是标识 / 109
从 AIDMA 法则到 AIWA 法则 / 109
引发归属感的表现 / 113

- 115 / 将感性诉诸于科学来打动顾客
- 118 / 形式的心理效果
- 119 / 了解 SI 的○△□游戏
- 120 / 用形态来展现魅力
- 122 / 从文字信息到身体语言
- 122 / 用箭头来展现魅力
- 124 / 粗大是基础
- 127 / 用色彩来展现魅力
- 128 / 实际色彩的表现要点
- 132 / 流行色因时因地而发生改变
- 134 / 思考日本人的审美情趣
- 135 / 开连锁店的误算
- 137 / 用字体等诉诸视觉的事物来展现魅力
- 139 / 用素材来展现魅力
- 140 / 用卡通形象和商标来展现魅力
- 141 / 用灯光和动态来展现魅力
- 142 / 款待顾客之心
- 143 / 吸引顾客的高明表现手法
- 144 / 放大店铺的存在感
- 145 / 这个方法可以提高店铺的被识别率
- 146 / SI 的创造性 (创意)
- 148 / 提升招揽顾客能力的三个概率
- 149 / 提高概率的条件
- 155 / 掌握招揽顾客的基本构造
- 156 / 你想好招揽顾客的策略了吗

第7章 顾客因招牌大幅增加	
——兰彻斯特公式 SI 的实际事例 / 159	
兰彻斯特公式 SI 的实践 / 161	
换了个招牌，第二天开始“营业额就涨了两倍”	
的酒馆 / 162	
唤回家庭型顾客的渔具店 / 169	
新客不断增加的寿司店 / 176	
从旧商店街中得以重生的窗帘店 / 180	
重新装修后营业额实现 190% 增加的中华食堂 / 186	
高档又不失亲切感的红茶店 / 190	
终章 本公司的兰彻斯特公式 SI / 193	
从“招牌”到“标识” / 195	
掌握“到底能做什么”不如掌握“不能做什么” / 195	
精专后彻底建构 SI / 199	
SI 也讲究平衡 / 200	
招牌也需要的管理周期 / 201	
后记 小山 雅明 / 205	



序章 打造魅力店铺有规可循



