

招福招財



[招福招財_下载链接1](#)

著者:小阪裕司

出版者:遠流

出版时间:2011-10-1

装帧:平装

isbn:9789573268598

經營的王道是什麼？作者透過採訪、觀察各行各業的商店，從中發現他們成功的祕訣，

有些故事溫馨感人，有些則令人難以置信，但這些都是發生在各處商家的實際面貌。

這就好像一棵巨大扎實的樹幹，本書的88個小故事，像是沿著樹幹向上生長的無數葉片，當你讀完這88片葉子的故事後，就能了解並看清這棵巨大樹木的全貌以及它的枝葉如何向天空伸展。

經營的王道不是憑著小聰明、小伎倆就能走的路，而是觸及細節的用心，你得全心全意去發現對自己最有利的銷售方式，然後徹底執行，讓創意在世俗的框架中飛揚，如此一來，便能讓一個平凡的產業，成就一個不平凡的世界。

本書中的每則故事，作者清楚地寫出該如何解讀其真正的含意，並希望透過這些真實例子，讓讀者能深切感受到「做生意的王道」是什麼，你可曾好奇下面這些事情，那些商家是如何做到的？

- 為什麼夏天也能把棉被賣的嚇嚇叫？
- 如何用愛心傘，培養潛在客戶？
- 如何找出銷售本質，讓破茶杯也能賣？
- 為什麼兩封信就能增加客人的黏著度？

不管你經營的是鮮魚店、雞排店、蔬果店、超商、餐廳、美容院、麵包店、洗衣店、牙科醫院還是咖啡店，只要花一點點時間閱讀本書，就能掌握經營的王道，並維持與顧客經常往來的關係，有了人氣就能招福又招財，讓你得到改變的機會。

作者介绍:

小阪裕司 (Kosaka Yuji)

Oraculum人與組織研究所負責人。

日本感性工學會理事，九州大學、靜岡大學與中部大學客座教授。

透過寫作、演講、企業支援研討會、產官合作計畫與學術研究等活動，發表未來的商業形式及其具體的實踐方法。

山口大學（主修美學）畢業後，曾任職大型零售業，讓他對於「人的消費行為」產生濃厚興趣，後來轉任廣告業。1992年創立Oraculum人與組織研究所，以「人的感性與行動」為主軸，研究商管理論和實務技巧。

2000年成立「感性價值行銷實踐會」，數千件創造出感性價值的實例從此而來。

近年完成工學院大學研究所博士課程。

著作包括《fu 對了，就暢銷：感性工學大師創意出招》（先覺出版）、《對！我就是要這個！》（暫名）、《「感性」行銷》（暫名）等。

目录:

一天深夜，我獨自從東京市區搭計程車回家。我告知司機先生目的地後，車子開始行駛。司機先生忽然問我：「你要喝冷飲嗎？」我反問：「有什麼飲料？」沒想到什麼都有

，包括果汁、茶，甚至啤酒。我選了啤酒之後，他還要我打開後座前方的置物箱，裡面裝滿了多種適合下酒的零食，而且全部免費招待。雖然我經常搭計程車，但這樣的經驗還是頭一遭。於是我好奇地問他，為什麼要提供這些服務。他回答說：「客人搭計程車時，大多數的人都想放鬆一下。然而，如果能讓這些客人有個驚喜，他們會覺得搭這輛車真幸運，接著就有可能成為我的固定客戶。事實上，現在已經有很多固定乘客指名要搭我的車」。

計程車司機就是自營商，這麼一想，就非常符合邏輯，然而，我們平常卻很少看見計程車司機有這種想法。不只計程車，其實很多生意人對於眼前的顧客總是隨便應付，另一方面，卻又為了提升業績而積極尋找新客戶。

還有一次，我在外地投宿一間頗負盛名的酒店，其內部從裝潢到設備都非常豪華精緻。但在櫃檯等待訂房確認手續時，却枯等了十分鐘以上，接著又為了等待行李，繼續枯等。我站在豪華大廳的角落許久，不知為什麼，這裡卻只擺放了幾張椅子，原本訂房時聽說有迎賓飲料，但進了房裡卻沒看見，而服務人員就像什麼事都沒發生過的一樣，大大方方地從我房前經過。

雖然我到現在還是非常喜歡那間酒店的裝潢，但未來若考慮到底還要不要再度投宿時，難免有點複雜情緒。這和前面所提計程車的例子，正好成了明顯對照。

對於現在既有的顧客，一定要讓他們覺得「下次還要再來」，唯有做到這一點，才是確保業績的最佳途徑。

不賣東西日

這是一間珠寶精品店的案例。

這間精品店的門外總是有很多人駐足觀賞櫥窗內的精品，但是卻都不願意走進店裡來。這間珠寶店位於人潮眾多的地下街，櫥窗就在通道邊，每天有許多路人停下來觀賞，但是每當店員上前招呼時，這些人就紛紛離開，除了熟識的老主顧之外，幾乎都沒有客人上門光顧。

於是，這間珠寶店老闆好好地思考了現況後發現，這些站在櫥窗外觀賞卻不願意進到店裡的人，其實都對珠寶有興趣，也想好好的近距離觀賞，但是基於「不喜歡被推銷」、「不買東西不好意思進去」等理由，而決定留在門外觀賞珠寶。

因此，珠寶店老闆企畫了一個「不賣東西日」的活動。所謂「不賣東西日」，顧名思義就是無論什麼商品、無論是誰，當天都不做生意。老闆希望藉由這個特別的日子，讓喜歡觀賞珠寶的人可以安心地走進店裡，說不定這樣反而可以成為吸引新顧客的契機。

對那些總是站在櫥窗外觀賞的民眾，過去店員只能小心翼翼詢問：「有喜歡的品項嗎？有的話可以告訴我，我從櫥窗裡拿出來讓您仔細看看。」現在店員可以輕鬆改口說：「有喜歡的嗎？我們店裡每個月有一天『不賣東西日』的活動，假如您有覺得還不錯的品項，可以在活動當天到我們店裡慢慢地仔細觀賞。如果方便，您可以進來店裡填寫資料，我們會寄邀請函給您。」結果根本不用等到「不賣東西日」，每天來店的顧客人數大幅增加許多。

過去的文章中曾經提到，要設法排除顧客心裡「我想去，但是這個那個」為自己找理由的心理障礙。在這間珠寶店的例子當中，也發生了同樣的效果。但最重要的，就是站在顧客立場，思考是否有何原因妨礙客戶行動，進而推出排除顧客心理障礙的方法，才是做生意最重要的思考重點。

地球好友會員證

有一間洗衣店發起「送舊衣到非洲難民營」的活動，並號召顧客共襄盛舉。沒想到熱心響應的民眾遠比洗衣店老闆預計的人數還要多上許多，於是這個活動也成了街坊鄰居茶餘飯後的話題。甚至連地方新聞報社都來採訪，而且看到這則報導的民眾，也紛紛上門成為新顧客。

寫到這裡，光從結局來看，這個例子可能會被誤認為是招攬新顧客的策略，但是實際上並非如此。

這間洗衣店原本就有「為地球做點事」的崇高信念。每位顧客都有另一個特殊的身分，那就是「地球的好朋友」，每當有新顧客加入會員後，就會發給一張「地球的好朋友會員證」。每個月寄發給會員的月刊也叫做「地球的好朋友通訊」，為了強調不使用紙袋或塑膠袋，這間洗衣店還特地製作「地球的好朋友購物袋」送給顧客。

這些活動從幾年前就開始持續到現在，包括這一次所發起的送舊衣活動，也屬於地球的好朋友活動當中的一環。

在這裡值得一提的是，這間洗衣店的所有活動都有其一貫宗旨。對於既有顧客來說，這

次店老闆所號召的活動與過去的活動也都很一致，一點也不覺得唐突。尤其是透過這次活動而加入的新顧客，也都是高度關心這些議題的人。當他們實際蒞臨店鋪時，看到這麼多活動中都有著一貫的宗旨，不僅會感到新奇與驚喜，「原來還有這樣的洗衣店啊！」也會立刻喜歡上這間店。

對於這些顧客來說，這間洗衣店已經不只是一間洗衣店了，這是老闆創造粉絲的王道。相反地，如果這次店老闆所發起的活動，只是吸引新顧客的噱頭，這種沒有一貫性的活動，肯定會立刻露出馬腳，甚至造成反效果。

每位老闆都應該牢記這一點，大部分的人都會討厭前後矛盾的經營態度。

• • • • • [\(收起\)](#)

[招福招財_下载链接1_](#)

标签

- 商业
- 经营
- 开店
- 零售
- 营销
- 零售业
- 思维
- 销售

评论

好的人际关系，沟通，细节，诉求点成就这一切，但是不是多有都适用，国民性也占有一定作用。

[招福招財_下载链接1_](#)

书评

[招福招財_下载链接1_](#)