

哪有那麼難賺？：兩小時創造熱銷商品的100種祕訣



[哪有那麼難賺？：兩小時創造熱銷商品的100種祕訣_下载链接1](#)

著者:

出版者:

出版时间:

装帧:

isbn:9789861853826

內容簡介

top

．為什麼7盎司的冰淇淋可以賣得比8盎司貴？（Page.60）

- ．為什麼漲價10%反而比降價10%更有賺頭？（Page.72）
- ．為什麼牛肉蓋飯附上味噌湯讓顧客有吃套餐的感覺？（Page.115）

「撿便宜」的時代已經結束了嗎？

你是否還單純以為「便宜賣，就會賣得好」？

如果有人要送你一張彩券，你要選哪一張？

- ．在生意冷清的彩券行買的彩券
- ．在開過頭獎的彩券行買的彩券
- ．在諸事大吉的日子，去開過頭獎的彩券行買的彩券
- ．在諸事大吉的日子，去開過頭獎的彩券行買來且拜過相當靈驗神明的彩券

大家都選了哪一張呢？大部分的人都選擇第四張吧！據科學研究顯示，彩券的中獎率跟彩券行根本無關；然而，人們還是會特地去開過頭獎的那家買。

這是為什麼呢？其實只要正確地傳達商品的價值，成功營造顧客的「感覺」與「錯覺」，不砍價格一樣也能大賣。

作者山下貴史，在日本擁有行銷大師的美譽，此次把銷售層次拉高，直接教你的100種祕訣，不僅適用於各行各業，保證讓你手中原有的商品價值倍增，幫你吸引「即使貴也要買」、「就是貴才要買」的那群人。

本書特色

理論與實用兼具，雖為行銷策略，但與日常消費的例子適當結合而相當有趣易懂，對於沒有接觸過行銷的讀者來說也很容易入門。每個章節的起始會有重點提示與問題、或是穿插有選擇題，使讀者能夠邊閱讀邊思考，比起單向傳道更容易讓人接受。

作者簡介

山下貴史

行銷策略顧問。大學畢業後進入大合研究所。曾任組織開發、顧問業務工作，現任職於策略係顧問公司的調查部門，主要負責物流業的調查。目前也於IVC擔任行銷顧問，協助內部企劃業務組織化。專長為田野調查與分析，座右銘為「人生就是一齣戲」，致力求新、求精進。著有：《你想不到！商品大賣的理由》。

e-mail:yamashita@intelligence-value.com

URL:www.intelligence-value.com

譯者簡介

黃雅雯

政治大學日本語文學系研究所碩士班畢業，曾任職製造業與貿易業。目前早稻田大學商學院碩士班留學中。譯有《設計中的設計》（作者：原研哉）、《你想不到！商品大賣的理由》（高寶書版出版）。酷愛日文但非哈日族。以當樂活族為目標！

名人推薦

top

「看到『新富裕層』四個字，或許你會以為和自己沒有切身關係。然而，實際上這本書中卻滿滿記載了各行各業皆適用的know-how。」——三部會計事務所

詳細資料

top

* 叢書系列：RICH致富館系列

* 規格：平裝 / 208頁 / 25K / 普級 / 單色印刷 / 初版

* 出版地：台灣

目錄

top

序文 獲利的關鍵在於「附加價值」與「價格設定」

第一章 具備消費潛力的顧客在哪裡？

第二章 要如何以「商品價值」來抓住新富裕層的心呢？

第三章 新富裕層追求的價值

第四章 能讓新富裕層買單的「定價策略」

第五章 價值與價格策略雙管齊下，讓你賣得高明，客人買得開心！

第六章 抓住「新富裕層」的心的一百種祕訣

- ．用「原創性」抓住新富裕層的心
- ．用「期待感」抓住新富裕層的心
- ．靠「贈品」抓住顧客的心
- ．提供「情報資訊」的價值來抓住顧客的心
- ．讓顧客覺得「買得划算」以抓住顧客的心
- ．以商品的「稀少性」來抓住顧客的心
- ．建立「雙贏關係」以抓住顧客的心
- ．以「善意」來抓住顧客的心
- ．營造「數種品牌形象」的手法
- ．「視顧客為自己人」以抓住顧客的心

- ．製造「人潮」來抓住顧客的心
- ．藉「表現手法」以傳達商品的價值
- ．活用顧客偏好「一貫性做法」的心理
- ．以「權威」的價值來抓住顧客的心
- ．改變「刻板印象」以抓住顧客的心
- ．營造一舒適的「賣場環境」以抓住顧客的心
- ．以「有趣的銷售方式」來抓住顧客的心
- ．「給予顧客一些空間」以抓住顧客的心
- ．藉「命名」來傳達商品的價值
- ．活用人類的「心理」與「本能」的商品陳列方式
- ．「提供新基準」以抓住顧客的心
- ．以「實際的體驗」來打動顧客的心

內容連載

top

* 內文1

§ 內文1

「撿便宜」的時代已經結束了嗎？

你是否也單純以為「便宜賣，就會賣得好」？

其實只要能確實傳達商品的價值，不砍價格也能大賣！

近來，「只要真正是品質好、用心製作的商品，就一定賣得出去」不再是市場上的真理。即使在技術進步快速的日本，要單以「差異化」和「原創性」來獲利也愈來愈困難。若能開發出兼具差異化與優勢的商品當然不錯，但周遭又會隨即出現一批類似的商品。若沒有紮實執行品牌管理，就難以構成消費者「非買不可」的理由。

當然，還是有不少銷售人員或零售業者自信滿滿：「商品或服務只要品質真的好，肯定賣得出去。」的確，只要能將優良商品的價值成功傳達給消費者，商品沒有賣不出去的道理。然而，重點在於「接收訊息的消費者」，而大部分的消費者往往會陷入下列狀況：

「正猶豫要不要買的同時，希望能有店員的大力推薦。」

「商品實在太多，不知該買哪個好？」

「找不到想要買的商品。」

「知識跟不上商品推陳出新的速度，最後乾脆放棄。」

如上所述，消費者其實並非不想消費，而是商品過多，不知該如何選擇。

以下將介紹一個成功解決上述膠著狀態的案例。

一家位於日本愛媛縣八幡濱市專門販賣酒類的店鋪，營業利潤竟高達三十五%。他們以啤酒不打折著稱，靠著施以各種巧妙方法，成功吸引顧客心甘情願以原價購買啤酒，因而聲名大噪。

一進到店裡，一隻笑開懷的貓玩偶就從天而降，給上門的客人一個大驚喜。而且在每件商品前都有一張手寫的POP，德國產紅酒前擺著「專門向異性求愛的紅酒」，比利時啤酒前則有「或許會改變你的一生」等標語，藉由這些手寫POP促使顧客找店主攀談。商品前的手寫POP引導促成顧客與店主的談話，店主便能於談話中間接建立起顧客對商品及店鋪的信心。

店家不去思索「擺哪種商品才能提升業績」，而將重點放在「該如何勾起顧客的興趣」、「該如何讓顧客產生購買欲望」，才能令顧客心甘情願以原價購買店家的商品。

當然，「只買便宜貨」的消費者會直接去酒類的低價批發店消費，但具消費潛力的新富裕層能了解蘊藏於商品背後的價值，所以只要信賴店家，他們便會開心買下原價販售的商品。

大多數日本人不消費的原因，並非在於「太貴」或「不便宜」，而是因為資訊及商品過多，感覺不到商品的價值，或者是最後只欠缺讓顧客掏出錢來消費的臨門一腳而已。

你覺得哪碗冰比較貴？

在美國，有位學者做了以下的實驗。桌上分別擺了一碗八盎司的冰淇淋A與七盎司的冰淇淋B，請問你分別願意出多少錢買這碗冰？

只不過，這位學者在容器上動了手腳。將八盎司的冰淇淋裝在十盎司容量的大杯子裡，七盎司的冰則裝在五盎司容量的小杯子。如此一來，十盎司容量的大杯子裡，裝了八分滿的冰淇淋；但硬把七盎司冰淇淋裝入五盎司容量杯子裡的結果，冰淇淋簡直快要滿出來。

第一次同時端出兩碗冰，讓參與實驗者冷靜地判斷比較的結果，都認為A碗應該賣得貴一點。

然而，先後各端出一碗冰的實驗結果，卻是剛好相反！相對於一碗平均價格只有一．六六美元的A碗八盎司冰淇淋；顧客願意花平均二．二六美元的價格，來買只裝了七盎司的B碗冰淇淋。

這是因為，B碗的冰淇淋有快要滿出來的感覺！參與實驗者看到那快要滿出來的冰淇淋，就覺得比較貴。那快要滿出來的視覺效果，讓實驗參與者感到冰淇淋很有分量，自然也覺得比較有價值。

換句話說，那裝在五盎司杯子裡的七盎司冰淇淋，定價就可以訂得高一點。只是換個小容量的杯子裝，提升了商品的魅力，自然也可以調升價格。

這道理也與藥妝店的例子相同，此時人們的「錯覺」就影響了商品的價值。

動個小手腳，就可增加商品的視覺魅力，價值就這樣提升了！

只要能增加商品的視覺魅力，新富裕層願意支付的價格也會提高。這是因為，商品魅力與商品價值是一體兩面的。

而實際上，企業主也往往花費龐大成本在商品的包裝、電視廣告或雜誌等平面廣告上頭，就為了「讓商品看起來充滿魅力」。跟這些宣傳廣告比起來，換個冰淇淋杯雖然單純許多，但是帶來的效果卻讓人振奮不已！

只要動動腦筋，其實還有更多像冰淇淋杯一樣，不需要額外成本卻能增加商品魅力，進而提高獲利的方法。

作者介绍:

目录:

[哪有那麼難賺？：兩小時創造熱銷商品的100種祕訣_下载链接1](#)

标签

评论

[哪有那麼難賺？：兩小時創造熱銷商品的100種祕訣_下载链接1](#)

书评

[哪有那麼難賺？：兩小時創造熱銷商品的100種祕訣_下载链接1](#)