

# 《服务的细节012：最勾引顾客的招牌》

## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2013年08月01日

开本：大32开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787506065924

丛书名：服务的细节；12

## 编辑推荐

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，引发人的兴趣和关注，从而诱导人的心灵，起到招揽顾客的效果。可以说，招牌是店铺\*好的营销，可现实中却有95%的店铺招牌看不出主张和卖点，白白流失了销售机会。

其实，只要

招牌改一个形状，销售额就能提升15%。

标识加一个箭头，揽客率就能增加100%。

有的从很小的个体户成长为日本具有代表性的大连锁店；有的从濒临破产一跃成为十分受欢迎的店铺；还有的变成地方上有名的餐馆；更有改了招牌后名声远播世界的牙科医院。

众多店铺经作者调过的招牌，招揽的顾客比之前多出了3倍，成为名符其实的旺铺！

## 内容简介

俗话说“三分靠商品，七分靠销售”。店铺的经营其实大部分是靠营销力来支撑的，而招牌就是店铺最好的营销工具。“打造店铺的魅力”是有一定的规律的。作者用了大约30年的时间致力于研究“通过招牌招揽顾客”这一课题，并在实践中成功地帮助数千家店铺或者企业通过改良招牌来招揽顾客。而本书就是作者30年经验的集大成。本书以兰彻斯特定律的市场理论为基础，加入了自己开创的“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，可以令洋溢在街道上的能量都集中到店铺里来，从而打败竞争对手。

## 作者简介

竹田阳一（TAKEDA YOUICHI）

生于福冈县久留米市。从福冈大学经济学科毕业后，进入经济MAKER公司。后进入一家企业调查公司，45岁时自己开设了一家兰彻斯特经营株式会社，是日本知名的店铺经营专家。

制作了CD150卷，DVD130卷。并拥有诸多著作。

事务所：福冈县福冈市中央区渡边通2丁目3-3

电话：092-781-6122 FAX：092-781-6001  
小山雅明 (KOYAMA MASA AKI)  
AIWA广告株式会社社长、首席咨询家  
[显示全部信息](#)

## 目录

序言

前言

序章 打造魅力店铺有规可循

你的店铺形象如何

不知如何展现店铺魅力的店长们

传播店铺魅力的手段与技巧

优秀经营者的条件

将兰彻斯特定律应用于招牌

招牌不够新颖或不匹配造成顾客的大量流失

基于市场理论的招牌运用法

第1章 什么是SI店铺同一性

什么是SI (店铺同一性)

兰彻斯特公式中的SI

兰彻斯特公式SI的要素

前言

你的店铺形象如何

传播店铺魅力的手段与技巧

将兰彻斯特定律应用于招牌

基于市场理论的招牌运用法

什么是SI (店铺同一性)

兰彻斯特公式SI的要素

你的店铺是否具备同一性

找出店铺的“强项”发现同一性

用提炼的要素设计的标识来实现同一性

第2章 试着自己分析自己的店铺

即便是简易分析也能发现SI的不统一

第3章 活用SI的标识策划

强调同质性的SI表现

舍弃的效果

让SI表现出悬念

CI为什么失败

变化的市场战略

正因为限定在小范围，才要“顾客本位”

为何“三分靠商品，七分靠销售”

兰彻斯特定律的市场策略令弱者可能成为第一

第5章 以成为区域第一为目标

区域第一即魅力第一

表现店铺各自特性

安心感的范例—7&11

通过与顾客的匹配抓住固定的顾客群

通过商品结构来打造魅力

第6章 兰彻斯特公式SI的标识表现要点

从AIDMA法则到AIWA法则

将感性诉诸于科学来打动顾客

了解SI的 游戏

从文字信息到身体语言

粗大是基础

实际色彩的表现要点

思考日本人的审美情趣

用字体等诉诸视觉的事物来展现魅力

用卡通形象和商标来展现魅力

款待顾客之心

放大店铺的存在感

SI的创造性（创意）

提高概率的条件

你想好招揽顾客的策略了吗

——兰彻斯特公式SI的实际事例

换了个招牌，第二天开始“营业额就涨了两倍”

唤回家庭型顾客的渔具店

从旧商店街中得以重生的窗帘店

高档又不失亲切感的红茶店

从“招牌”到“标识”

精专后彻底建构SI

招牌也需要的管理周期

[显示全部信息](#)

## 在线试读部分章节

这家店位于东京都町田市小田急列车沿线的町田站附近，在这一带有很多以年轻人为对象的连锁酒馆。这些以二三十岁左右的年轻人为目标顾客的酒馆之间的竞争异常激烈。

“这家店的外观恐怕很难招来顾客吧”、“不管选址还是经营内容，面向年轻人的方向不太合适”。这就是我看到这家店的第一印象。这家店的店主除这家酒馆之外，还有其他行业的几家店。但是，据店主说，对这家店有着特殊的感情。

“这家店是我开的第一家店，对我来说有着特殊的感情。”

“我想主要以四五十岁左右的年纪稍长的人为目标顾客对象。这一代是为日本社会作出过贡献的一代人，我想为他们做点事情。”

这家店的店主也是所谓的日本高出生率一代。所以，他对这一代人的需求最为清楚。而且，他对长者也很有感情。

日本的高出生率一代马上就要迎来退休了。这对于商家来说是一个巨大的商机。店主就想“让自己的酒馆成为一个能让拿着退休金的人，当然也包括高出生率一代人，能够随意进来坐一坐、聊聊天的店”。但是店面经理却坚信“不增加年轻的顾客就无法提高店铺的营业额”。

他俩之间妥协的产物便是before照片所示的那块招牌。由于定位不清楚，导致顾客也摸不清头脑，结果就是年轻人和年长者都不来。可以看出店主和经营者之间理念的差别导致了无法引起顾客的共鸣。

所以当我接手这家的改造之后，首先确定了店铺的SI，使店主、店面经理、顾客共享“同一个理念”，从而发挥出这家店应有的魅力，招揽更多的顾客。

还有一点十分幸运的是，周围没有和店主类似理念的酒馆。所以，我相信店主所坚持的理念是可以实现的。

[显示全部信息](#)

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

[更多资源请访问www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)