第一图书网, tushu007.com

<<服务的细节>>

图书基本信息

书名：<<服务的细节>>

13位ISBN编号：9787506042482

10位ISBN编号：7506042487

出版时间：2011-8

出版时间：东方

作者：永岛幸夫

页数：164

译者：李斌瑛

版权说明：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：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

<<服务的细节>>

内容概要

这是一本谈论了在国内没有涉及到的内容和学问的书。
研究商品的摆放能够给厂商带来什么利益，能够在多大程度上提高商品的销量。
本书从三个简洁明快的切入点对书中内容进行了总结。

目前，卖场中的新产品如雨后春笋般大量涌现，商品数不胜数。
广大商家面临的问题就是：自家商品是否会被淹没于层出不穷的商品之中？
商品企划的意图真的传达给消费者了吗？
而且，消费者自身也会在挑选商品方面犹豫不决。

由于商品的卖点没能在店铺里得到很好的宣传，从而导致本应畅销的商品却面临着滞销局面，这是再遗憾不过的事情了。
众所周知，对厂家来说店铺是市场推广的第一线，其重要性不言而喻。

市场推广的基础之基础是AIDMA（爱德玛）法则，或者是AIDCA法则。
本书将该法则应用于实际的店头行销中，并进行了具体解释。

目前市面上有不少市场营销方面的书籍都指出了AIDMA的重要性，但是以商品销售各个阶段为着眼点，将具体技巧贯穿于全书并进行详细介绍的，本书应该是首例。
此外，本书还举出“畅销陈列”和“滞销陈列”的例子来解释AIDMA的技巧，所有内容都用简单易懂的插图加以说明，浅显易懂，简单明快。

本书作者永岛幸夫生于1948年。
他毕业于武藏野美术短期大学，是日本零售支援研究所总经理。
中小企业诊断咨询家。

从1971年开始，永岛幸夫就一直从事于经营指导、促销等方面的卖场综合咨询工作，对象包括中小店铺、年销售额超过1兆日元的知名大企业、SC、VC、消费品厂商的店头行销等等。

在“厂商”、“批发”、“销售”三个流通阶段拥有丰富的咨询经验。
30多年来指导了2000多家店铺，可谓日本“卖场设计”的第一人。

第一图书网, tushu007.com

<<服务的细节>>

作者简介

永岛幸夫，生于1948年。
毕业于武藏野美术短期大学。
日本零售支援研究所总经理，中小企业诊断咨询家。
从1971年开始一直从事于经营指导、促销等方面的卖场综合咨询工作，对象包括中小店铺、年销售额超过1兆日元的知名大企业、SC、VC、消费品厂商的店头行销等等。

在“厂商”、“批发”、“销售”三个流通阶段拥有丰富的咨询经验。
30多年来指导了2000多家店铺，可谓日本“卖场设计”的第一人。
在流通业的专门杂志上也发表了大量文章。

主要著作：《店铺设计的40个技巧》、《让顾客想要购买的卖场设计》、《畅销商品的70种陈列技巧》、《看图说话!POP、传单、DM的实用技巧》、《卖场宣传的60种方法》、《如何打造畅销店》、《简单易学的陈列方法》等等。

第一图书网, tushu007.com

<<服务的细节>>

书籍目录

前言
序章在店铺里决一胜负的市场营销
80%的顾客会在店铺里决定购买的商品
应用AIDMA法则使店铺成为宣传媒体
Part 1　引人注目的陈列
　如何增强店内的品牌效应?
　改变陈列样式吸引人们目光
　创建人气柜台的黄金法则
　最受人们注目的黄金区域
　您掌握了店内的实际陈列情况吗?
　创建吸引目光的重点
　让顾客反复看到的话必定可以赢得注目
　不受常理束缚的新颖陈列引人注目
Part 2　引起兴趣的陈列
　趣味横生的“商品体验”让人感叹“原来如此!”
　你真的让顾客理解了商品的特点了吗?
　让商品的区别一目了然
　有效利用宣传手册取得五倍的效果
　顾客看不到商品内容就无法产生兴趣
　“畅销品”引发顾客的兴趣
　等待的时间是体验商品的绝好机会!
　难以选择的陈列无法引起顾客的兴趣
　为展示的商品加上宣传口号
Part 3　唤起需求的陈列
　营造季节感可以唤起顾客的需求
　如何将潜在需求转化成销售额?
　当顾客看到商品的特色时自然想要购买
　不能试用商品的陈列无法吸引顾客
　标识牌是店内促销的强力助手
　将剩货打造成人气商品的方法
　唤起顾客购买欲望的三大绝招
　绚丽多彩的陈列让顾客心动
　店铺提供哪些信息能唤起顾客的购买欲望?
Part 4　使人信服的陈列
　顾客能看到生产商的“面孔”时会感觉安心
　有时会误解消费者需求
　让顾客下定决心购买的“服务指南POP”
　POP广告是让顾客决定购买的强力助手
　展示销售的“附加价值”有何妙处
　比较型陈列——让顾客拥有“自己亲自选择”的满足感
　如何形象地展示顾客想要得知的信息?
　让顾客看到厂商的周到服务能加强顾客的购买决心
Part 5　留下记忆的陈列
　打造从车道上看即可留下深刻印象的店铺
　让顾客可以注意到更多商品的方法

第一图书网, tushu007.com

使用带给顾客深刻印象的陈列道具
令人印象深刻的常备品柜台可以带来回头客
让顾客乐意购买的店铺活动
让顾客在需要时可以想起的服务指南
独特的陈列台可以吸引顾客的注意
Part 6　引起购买行为的陈列
让犹豫不决的顾客下定决心购买的“推荐商品”
因考虑不周而让顾客失去购买欲望的陈列
让顾客觉得“现在绝不能错过”的技巧
好不容易想要购买却断货了
“更加优惠”让顾客下定决心购买
是否错过了最有可能购买商品的潜在顾客?
让顾客感觉不放心的陈列无法引起购买行为
使用与商品特点相符的陈列台可以展现出商品的魅力
在收银台提供信息可以带来回头客

第一图书网, tushu007.com

<<服务的细节>>

章节摘录

版权页：插图：前所未有的全新陈列方法有时可以发挥出惊人的效果，不仅能够方便顾客购买，引起顾客注意，有些商品还能掀起热潮。
古往今来这样的例子数不胜数。
如今自助型销售并不罕见，但在20世纪30年代美国首次使用这种销售方法时，曾被誉为划时代的全新销售方法。
而让这一销售方法得以实现的前提是将商品包装后再进行陈列。
在店内加工生鲜食品，将其包装好后陈列在开放式冷藏柜中。
店内加工的新鲜食材便于顾客购买，因此生鲜食品成为了超市的主力商品之一。
日本也有不少焦点陈列的例子。
20世纪60年代，年轻人之间盛行学院风，这可谓是战后青年时尚的序章，而彰显出这一流行风尚的正是当时罕见的搭配型陈列。
不少展台都展示了脚穿菱形花格袜配拖鞋，身着系扣衬衫配棉短裤的搭配。
学院风通过这种方式风靡一时。
其他例子可以参照表1-1。
总之，焦点商品和焦点陈列的例子不胜枚举。
如今我们或许已经见惯不惊，但在刚盛行的时候，它们都使用的是划时代的陈列方法。
焦点商品便是这样营造出来的。

第一图书网, tushu007.com

<<服务的细节>>

编辑推荐

《服务的细节:卖得好的陈列》从三个简明快的切入点对书中内容进行了总结：“店头行销的技巧；应用于AIDMA（爱德玛）法则；在此基础上《服务的细节:卖得好的陈列》还举出“畅销陈列”和“滞销陈列”的例子来解释AIDMA的技巧，所有内容都用简单易懂的插图加以说明。
《服务的细节:卖得好的陈列》适合相关人员阅读。
80%的顾客在刚进店就，已经决定了要购买的商品！
充分利用销售业绩最好的“黄金区域”，商品是主角，POP是配角，热门商品需要具有新意的陈列方式来打造，日本“卖场设计第一人”永岛幸夫。
图解日本终端服务。
引人注目的陈列、引起兴趣的陈列、唤起需求的陈列、使人信服的陈列、留下记忆的陈列、引起购买行为的陈列。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

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:http://www.tushu007.com