第一图书网, tushu007.com

<<旺铺招揽顾客的100个诀窍>>

图书基本信息

书名：<<旺铺招揽顾客的100个诀窍>>

13位ISBN编号：9787538145472

10位ISBN编号：7538145478

出版时间：2009-4

出版时间：辽宁科学技术出版社

作者：唐土新市郎

页数：307

译者：李锋传

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

前言

“ 最近，顾客数量急剧下降。
”“ 如果像现在这样持续不景气，再加上事先又不知道顾客数量上升了多少的话，会比较为难的。
”像这样的，一直被这样的问题所困扰，经常头疼、烦恼的经营者出乎意料地多了起来。
此时，最重要的是增加“ 招揽顾客方法的选择项 ”。
所谓“ 选择项 ”是指有几个备选答案。
我们用职业棒球队的投球手来打比方。
只有一种直线投球技术的投球手与同时拥有直线、曲线、分指扣球等各种各样投球技术的投手相比，很显然是后者占有优势。
前几天，我看了在美国一流的职业棒球队中十分活跃的吉井选手与野茂选手的对话节目。
在节目中，吉井选手对野茂选手说：“ 跟野茂学习了‘ 分指扣球 ’的投球技术，真是太好了。
”不仅因为增加了“ 分指扣球 ”这一选择项，投球的方法增多了，而且也证明了其在象征着美国最高水平的“ 一流职业棒球队 ”的存在。
话又说回来：本书所要叙述的“ 招揽顾客计划 ”正是为了增加其选择项的范围，即准备几个招揽顾客的方法，扩展商业买卖范围的做法。
本书归纳总结的100条，是平时充当咨询顾问，通过实践得来的，这些在你的公司G萄店）里也是能够立刻实践的宝贵经验。
商业企业的成功是由“ 招揽顾客 ”决定的。
如果你对“ 招揽顾客 ”缺乏一股热情，不能燃起一股信念（所谓“ 信念 ”，是指总是继续考虑以后的问题）的话，业绩就一定会衰退。
其结果是无论哪一个行业，如果不能招揽顾客的话，就不会有好的开端。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

商业企业的成功是由“招揽顾客”决定的。
如果你对“招揽顾客”缺乏一股热情，不能燃起一股信念（所谓“信念”，是指总是继续考虑以后的问题）的话，业绩就一定会衰退。
其结果是无论哪一个行业，如果不能招揽顾客的话，就不会有好的开端。
为了招揽顾客，“计划构想的丰富性”、“由灵感得来的方法”、“有效地、灵活地利用媒体”等都是非常必要的。
　本书所要叙述的“招揽顾客计划”正是为了增加其选择项的范围，即准备几个招揽顾客的方法，扩展商业买卖范围的做法。

<<旺铺招揽顾客的100个诀窍>>

书籍目录

第一章 入门“招揽顾客计划”的制定方法 计划以这样的方式开始 “招揽顾客计划”的程序表应这样制定 决定每个月的主题活动，制定增加顾客流量的策略 制定计划标题的五个提示 计划标题的高明的决定办法 选择广告代理店、印刷业者的窍门 实施计划的最佳时机 准确选择“招揽顾客商品”的方法 推荐用这样的广告单的制作方法 手工制作低成本的广告单 用广告单的颜色来增强招揽顾客的能力 为达到月预算目标的半成表是这样制作的 电视、广播广告的有效出击 计划的负责人应准备三个以上的提案第二章 绝对“招揽顾客”的基本原则 “招揽顾客计划”中蕴涵着无限的智慧 “招揽顾客计划”由招揽的数量来决定 决定目标，选择“招揽顾客的手段” 用数字来考虑制定招揽顾客的作战计划 招揽顾客方法的基本内容（条目） 制作一份地图（无论是谁，都可以凭借这份地图找到本店） 能够称之为商业圈的判断材料 这是使客流量上升的要点 抓住商品的宣传要点 你对顾客生活质量的提高提建议了吗？
开辟新的顾客市场的三个要点 对现有顾客进行激起其购买欲的宣传方法 广告宣传费是公司的先行投资第三章 招揽顾客的技巧是这样推敲、琢磨出来的 “招揽顾客计划”并不等于降价销售 不要拘泥于自己的想法 用“顾客想听的话”招揽顾客 从竞争对手那儿发现进行自我宣传的要点 怎样发挥出自己公司的绝对优势 要提供始终吸引顾客的商品 参考外行的构思来制作广告 “减价”和“看上去似乎降价了”是截然不同的 大型活动计划能取得成功的三个窍门 欺骗的大减价不能招揽顾客第四章 应该这样击中要害地制定成功的“招揽顾客计划” 如果能消除顾客的不安、不满，就达到了预期的效果 直接邮送广告的拆封率是这样提高的 “招揽顾客计划”就在自己身边！
一个小小的契机可能使营业额大幅上升 制作一份“谁都能明白”的广告 最大限度地灵活使用“个人的事” 采用最近引人注目的“一包到底”招揽顾客 用报道的方式突破广告固有的宣传方法 采用日历式计划能保持其持续力 成功的“大型活动计划” 采用新颖的标题招揽顾客 “趣味”、“一目了然”、“出乎预料”是广告的要点第五章 无须“花钱”就可以招揽顾客的窍门 搞活一年一次的创业纪念日 要有“善始善终、坚持到底”地招揽顾客的积极性 使用具体的数字引起顾客的反应 用“明亮、灵活、活泼”来招揽顾客吧！
推出一些自己公司有特色的吸引人注意的广告词 以季节感作为素材的招揽顾客计划 用排行榜的表达方式来招揽顾客 利用“对顾客的问卷调查”长期招揽顾客 “仅仅是听来的问卷调查”毫无意义 用顾客手册制定持续的招揽顾客计划 抛弃无意义的“商品减价”计划 采用“名片行动计划”建立自己的顾客群第六章 这就是不由自主而实施的“招揽顾客计划” 要回答顾客提出的疑问吗？
甚至要把负面因素转变为招揽顾客的素材 不要让顾客有不安的感觉 对这样的顾客应采用开门见山推荐的方法来招揽 提高信誉度是“能露脸”的招揽顾客计划 采取“非常欢迎没有购买欲望的诸位”的方法发现出乎意料的顾客 这个计划究竟想要告诉给谁 选择赠品的考虑思路应是这样的 用“季节来吸引顾客”堪称招揽顾客计划的典范 送完之后就置之不理的直接邮送广告不能招揽顾客第七章 最终还是购买了的“招揽顾客计划”应这样制定！
！
广告由“时机”来决定 用“愿望刺激型”广告激起顾客的需要 利用“犹豫时，请选择这个”招揽顾客 利用“秘密的商品名单”使顾客感到兴奋 采用捆绑销售法，向初次购买者发起进攻 所谓使用数字揭示出商品的差别 有效的招揽顾客的方法——邮寄 在店内招揽顾客有很多方法第八章 “招揽顾客计划”的高明的活用方法 把顾客当做“明星”，招揽顾客的能力会提高 在公司内实行竞争，使职员的情绪高涨 通过不同的招揽顾客活动、分配任务来激发职员的兴趣 通过个人的活动创造招揽顾客的契机 一定要对招揽顾客活动的效果进行测定 对广告单的结果进行详细分析 为使计划获得更大成功而召开招揽顾客计划会议 淡季中应做的事第九章 陷入窘境时的“招揽顾客方法”特辑 通过“顾客参与型计划”来招揽顾客 用“顾客活动型计划”招揽顾客 通过“商品关联型计划”来招揽顾客 能反复地招揽顾客的计划应该是这样的 “淡季的计划”用一些特别待遇与优点吸引并招揽顾客 用“个人秘密计划”给招揽顾客计划以强烈影响 为了招揽顾客在铺面应展示的五个明显标志 销售现场的招揽顾客计划应这样制定 寻找出“招揽顾客途径”的三个窍门 城市主页成为“招揽顾客的资料” “最后再喊一声”更能招揽顾客 即使是雨天也有招揽顾客的机会 通过“特别热门货抽签计划”来挖掘潜在顾客

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

第一章 入门“招揽顾客计划”的制定方法 “招揽顾客计划”的程序表应这样制定 下一页是制定“招揽顾客计划”程序表的提案。

①计划构思的探讨：平时，计划构思的收集力度就应视为关键。
同时，总是抱着对任何事都不满足（贪欲者）的姿态，同行业的自不待言，对不同行业的关心也是非常有必要的。

A．确认其目的（为了什么） B．手段（何时，向谁，以何种方式提出） C．公司内职员的决定 ②计划要点的决定：在计划里，预感是非常重要的。
也就是说，什么样的顾客达到何种满意程度，其结果能得到什么样的评价等。
像这样的应该具体描绘出来。

A．计划的决定 B．实施日期的决定 C．业者的决定（广告代理店、印刷业者） D．销售额目标及成本的决定 E．计划标题的决定 ③计划内容的完成：制定计划的成员当中，领导者的能力发挥某种效力，处于核心的地位。
总而言之，领导者的“感觉的能力”、“考虑问题的能力”、“实施的能力”决定其计划内容的水平。

A．成员与业者的协商 B．计划草稿的完成 ④向业者提交计划的原稿 ⑤计划内容的再检查：需要花费大量的时间对最终的内容进行检查。

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