

<<用一张A4问卷赚大钱>>

图书基本信息

书名：<<用一张A4问卷赚大钱>>

13位ISBN编号：9787807609308

10位ISBN编号：7807609303

出版时间：2010-11

出版时间：南方出版社

作者：[日]冈本达彦

页数：174

译者：盛凯

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>

<<用一张A4问卷赚大钱>>

前言

“照着书上写的方法做广告，可是一点效果都没有！”

“根据广告公司的指导制作传单和DM，可是东西还是卖不出去！”

“成立了网站，可是完全没有任何反应！”

“你是否以上的经历？”

如果有一百家不同的公司，就该有一百个不同的成功故事，这是很理所当然的事。

然而，如果没能体会这当中的道理，只是盲目地拷贝其他公司的成功经验的话，效果往往会不如预期。

想要凸显自己公司的魅力，就需要有符合自己公司特质的广告。

我是一个行销咨询师，目前的主要工作是向全国各中小型商店和中小企业的老板教授各种促销方法，当然也包括广告内容设计。

对于这些为迟迟无法提升公司利润而感到苦恼的人们，我给了他们一个建议，就是一张A4问卷法。

相信一定有很多人会提出质疑：“要策划一个深得人心的广告为什么非做问卷不可？”

理由在于，想要制作吸引人的传单、DM或网站，需要某些情报，而拥有这些情报的人不是你，而是你的顾客。

所以，你不用到处参考别人的传单、DM或网站，也不用呕心沥血、拼命挤出引人注目的广告词，你只要问自己的顾客“您觉得哪里吸引您”，就能了解自己的商品或服务的魅力所在，自然可以制作出利于促销的传单、DM和网站了。

一张A4问卷将会成为宣传自己公司魅力的素材。如果不想办法让顾客知道，你或你的公司所提供的商品或服务对他们是有帮助的，那么，你什么东西都推销不出去。

广告功用就是广泛而有效地把自己公司的魅力传播出去，而制作广告的材质利用一张A4问卷即可取得。

我发现在现实生活中，有很多这样的商店或公司，他们虽然拥有真正的好商品或服务，却因为不懂得如何把资讯传达给顾客，最终破产。

我写本书的用意，是想要拯救那些打了广告却仍然无法提升营业额和利润，整日愁眉不展的商店和公司。

本书的内容是我身为行销咨询师的经验之谈，其中还引用了许多提高实际利润的实例。

因此，即便是没有时间学习市场知识的人，也可以立刻将本书中所提到的方法付诸行动。

此外，我尽量避免使用艰涩的市场学用语和理论，希望每个人都能轻松理解本书内容。

我的使命在于让真正的促销方法广为流传，使所有人都能将自己的优点百分之百地传达出去，建立一个使“有需求的一方”和“被需求的一方”能轻松找到彼此的社会。

如果我的帮助能够使好商品、好服务流通于社会，那将会带给我无上的喜悦。

让你转赔为赚的四个魔法问题。那么，现在就让我们进入正题。

不过，在阅读本书之前，请各位务必先进行自我挑战。

挑战的内容就是，你能否坦然正视自己目前遇到的问题。

因为，当我们内心锁定一个主题，并把心思聚焦于此时，你会发现，好像许多没有关系的事物都会自然而然地集中到这个主题上来。

举例来说，乘车时，请你一边看着窗外的景色，一边想着“红色的东西、红色的东西”。

窗外的景物之前只是与你擦肩而过，但一旦你开始注意“红色的东西”，红色的车子、红色的招牌等东西，就会从匆匆掠过的窗外景色中跳脱出来，吸引你的目光。

人的意识就是这样，当你开始注意某样东西时，自然就会刻意去收集相关的信息。

看书时也一样，一开始就抱着明确目的看书，和茫然地翻书，两者所吸收到的信息有天壤之别。也许有点麻烦，但请你阅读下列问题，试着写出答案。

在购买本书之前，你为了什么事而烦恼？

你从哪里获得本书的讯息？

<<用一张A4问卷赚大钱>>

知道这本书之后，是马上购买吗？

如果不是，原因何在？

你购买此书的关键是什么？

写得出来吗？

老实说，这些问题正是本书的“ Know how ”。

继续阅读本书，你的疑问都可以获得解答。

但是，首先要请你从头开始阅读本书，加深对内容的理解。

越是认真作答的人，越会有“原来如此”醍醐灌顶般的感觉。

所以，在阅读本书之前，请务必填写以上问题。

写好了吗？

那么，现在就让我们开始进行“提升五倍利润”的课程吧！

<<用一张A4问卷赚大钱>>

内容概要

让传单、DM、网页打动人心的神奇技巧，告诉你轰动日本、让业绩急速增长5倍以上的销售术。

本书的内容以三个事例为主体：不动产的出售物件招募传单；全电气化制品DM；加龄臭专业健康食品。

本书倡导的做法，成功地让一般被视为难以获得顾客回应的行业提升了业绩，所以如果你如法炮制，应该可以做得更好。

<<用一张A4问卷赚大钱>>

作者简介

(日)冈本达彦,熟知中小企业促销手法的咨询专家。
他熟知如何制作增加营业额的传单、DM、网页等促销工具,对提升营业额的战略有独到的见解。

为各企业所提供的建议,皆以极高的几率成功地提升了对方的业绩。
受到众企业的广泛好评,甚至连政府机关也委托他来举办促销研讨会。

<<用一张A4问卷赚大钱>>

书籍目录

前言 一张A4问卷将会成为宣传自己公司魅力的素材 让你转赔为赚的四个魔法问题序言 用传单、DM、网站提升营业额的实际案例 案例1 改变传单的制作方式之后,营业额排行从第三十名提升到第九名 案例2 发送一次DM就将营业额提升到一千三百万日元的全电气化商品实例 案例3 乏人问津的邮购网站,变身成单月新增购买者达一百五十人的人气网站 为什么只用一张A4问卷,就可以让商品大卖 动物园从游客观点出发,使每个月的游园人数跃升至日本第一的实例 大企业也必须考虑顾客感受,否则,和中小企业一样,会行销无效第一章 使用一张A4问卷的五大优势 优势1 掌握顾客的购物过程 优势2 让你了解自己公司的优势所在 优势3 可以提升广告效果 优势4 明确了解利润无法提升的理由 优势5 便于拟定促销策略第二章 这就是冈本式的一张A4问卷 为什么要制作一张A4N卷 这样的问卷无法整合出顾客的购物过程 冈本式的一张A4问卷 靠着一张A4问卷就可以知道顾客的购物过程 利用基本概念表轻松地了解“自己公司的优势” 如何消除顾客购物时的不安 诚实告知顾客商品缺点,反而能得到顾客信任 该对多少顾客进行一张A4问卷调查 立刻付诸行动! 对参加研讨活动的顾客进行问卷调查第三章 使利润爆升五倍的传单、DM和网站要这样做 靠着吸引人的传单、DM和网站提升五倍利润的法则 传单、DM和网站是将优势传播得更远、更广的超级业务员 选择促销媒介时,要评估哪一种为目标顾客最常接触的类型 了解传单、DM和网站的基本构造 通过买例介绍从问卷统计到完成传单、DM和网站的制作过程 刊载可以取得顾客信任的证据 确认与传单、DM和HNI站相关的法案 健康食品的传单、DM~HN]站要符合食品卫生管理法的规定 问卷的个人信息要谨慎处理 完成传单、DMSFFI网站的制作之后,要进行最后确认 专栏 这是无效的促销工具——健身房篇第四章 付诸行动! 尝试制作可以提升营业额的传单、DM和网站素材 提升自我,制作出能让广告公司或印刷厂直接使用的广告素材 事例研究1 想增加投币式洗衣店的顾客人数 阶段1 分析一张A4问卷 阶段2 将问卷结果填入“传单、DM和网站基本概念表”中 阶段3 根据基本概念表思考传单、DM和网站的八大要素 事例研究2 想增加儿童写真的预约人数 阶段1 分析一张A4问卷 阶段2 将问卷结果填入“传单、DM和网站基本概念表”中 阶段3 根据基本概念表思考传单、DM和网站的八大要素 专栏 这是无效的促销工具——补习班篇第五章 加倍活用一张A4问卷 反复进行一张A4问卷调查,确认商店或公司发展的方向 掌握顾客的模式 利用一张A4问卷开拓新市场 漫步街头时,脑海中要随时想到一张A4问卷 活用一张A4问卷,作为公司内部的沟通工具 先拨少数预算实施 专栏 这是无效的促销工具——健康食品篇结尾

<<用一张A4问卷赚大钱>>

章节摘录

动物园从游客观点出发，使每个月的游园人数跃升至日本第一的实例——牧野雅彦担任导演的《旭山动物园物语——企鹅在天空飞翔》这部电影，讲的是位于北海道旭川市的旭山动物园的故事。这个动物园在面临即将关园的命运时，采用了“行动展示”这个划时代的方法，使得游园人数跃升至日本第一。

所谓的“行动展示”就是展示动物们的活动情形供游客观赏。例如，可以看到夜行性动物行动的“夜间动物园”，可以通过水中隧道看到企鹅游泳的“企鹅馆”，看猩猩渡绳取饵的“空中运动场”，以及充满震撼、可近距离观赏潜水表演的“北极熊馆”等。这是一种全新的展示方法。

据说，前任园长小菅正夫先生正是因为站在游客的立场考虑，才想出了“行动展示”这个点子。当他以游客的立场游览动物园时，他发现，以小朋友或坐轮椅的朋友们的高度，他们的视线会被栅栏挡住，什么都看不到。

此外，负责喂食的工作人员总是站在象舍当中，使得象群总是把屁股朝向游客。

于是，他将栅栏调整到方便观赏的高度，并要求工作人员站在象舍外喂食。

一般说来，当鹿长到某个程度时，就必须把角切下来，避免它们互相打斗而受伤。

以前，这个过程都是背着游客进行。

后来，园方试着在游客面前进行这个作业，结果，不但吸引了大量的人潮，切角完成后，观众中还会响起如雷的掌声。

旭山动物园就因为站在游客的立场来看事物，而使得该园的游客数量跃居日本第一。

只要能站在顾客的立场，就可以找到让顾客满意的方法。

可是，站在顾客的立场来看事情，这件事说起来简单，做起来却不容易。

经营者每天被繁忙的业务占据了大半的时间，鲜少有机会和顾客直接接触；而企划相关人员虽然在公司内负责促销业务，却始终无法与顾客面对面互动，指望他们能有效地了解顾客的心声，是一件很困难的事情。

所以，利用一张A4问卷，可以有效地帮助商家了解顾客需求。

通过此法获得的资讯随即就能运用在提升或销售自家的商品或服务上了。

大企业也必须考虑顾客感受，否则，和中小企业一样，会行销无效——我在某广告公司负责某汽车经销商的广告业务时，该公司对小型汽车进行了全车型的设计更新。

小型汽车的主要顾客群为女性车主，所以，该公司把卖点集中在以“香草”、“抹茶”、“巧克力”等点心命名的车身上，特别是车身颜色，希望能够因此博得顾客好感。

我们广告公司也把宣传重点定为车身颜色，传单上还印了与该系列汽车形象相关的点心照片或插图。

然而，结果却与我们所想的背道而驰，顾客对车身颜色的反应很是冷淡。

为了寻求解决的方案，我找了一个成功销售这款车型的营业员，想了解他的经验与策略。

这个营业员跟我说：“我绝口不提车身颜色。”

只是让顾客亲手开关车门而已。

其他的小型汽车在开关车门时，都会发出干涩的、感觉很廉价的声音，但这部车子却有着高级轿车一般低沉的声音。

我对带着孩子一起来看车的父母说‘我们的小型汽车跟其他的小型汽车，最大的不同在于构造。’于是他们当下就签约了。

”也就是说，对顾客而言，车子的构造及其安全性要比车身颜色来得重要。

相信家中有孩子的人，应该可以理解这种心情。

由此可知，即便是大企业，如果没有正视顾客的需要，也可能会打出失败的广告。

大企业失败一次，也许还有余力东山再起，但中小企业一旦犯下这种错误，恐怕会成为其致命伤。

所以，随时掌握“顾客的需求是什么”与“自己公司的优势是什么”，是很重要的事情。

<<用一张A4问卷赚大钱>>

而这也是制作广告的第一步。

<<用一张A4问卷赚大钱>>

编辑推荐

《用一张A4问卷赚大钱》教读者如何以极低的预算，取得显著的营销效果。

《用一张A4问卷赚大钱》语言易懂、思路清晰，加上大量的实际事例，使得《用一张A4问卷赚大钱》的实用性非常强，让读者能够轻松上手，立刻将《用一张A4问卷赚大钱》的内容付诸行动。相信《用一张A4问卷赚大钱》一定会帮到各行业的销售、宣传人员攻破工作的症结，取得事业的成功。

<<用一张A4问卷赚大钱>>

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>