

<<顧客爽快掏錢術>>

图书基本信息

书名：<<顧客爽快掏錢術>>

13位ISBN编号：9789866118296

10位ISBN编号：9866118290

出版时间：本事文化(大和)

作者：村尾隆介 著

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>

## <<顧客爽快掏錢術>>

### 內容概要

《顧客爽快掏錢術：商品不打折卻賣得好的經營法則》什麼時代了，為什麼他們還敢零折扣？

顧客爽快掏錢的動機到底是什麼？

麗池卡登大飯店的服務費比別人多了3%為何訂房率奇高??黑貓宅急便收費比同業貴為何有接不完的訂單??星巴克咖啡售價不便宜為何天天高朋滿座??降低商品價格的時代早就落伍了，重視商品價值的經營才是王道!!這些企業都顛覆了「降價促銷」的經營策略，將自家產品定位在「解決消費者的困擾、滿足消費者的需求、提供令消費者滿意的服務」的「價值感」，因為用心與創意提升了商品的價值，以至於讓消費者產生「我樂意上門消費，我爽快掏錢」的「划算感」。

重點在於，他們知道，消費者所比較的，絕對不只是價格。

本書透過定價的新思維，從「販賣價值」、「展現自我風格」、「增加公司的粉絲」、「團隊管理」、「善用員工力」、「創造屬於自己的生活風格品牌」、「產生新價值的社會貢獻」等等觀點，介紹與眾多實際成果相關的創意。

如果讀者有心，可以在不需要任何經費的情況下，隨時實現這些創意。

希望各位不單單只是改變想法，而是盡早付諸行動。

日本京瓷創辦人稻盛和夫說：「定價即經營。」

其實商品在降價前，還有很多努力空間。

本書分析降價衍生的10大問題、提升商品價值的創意、掌握顧客的消費心理、塑造公司的品牌形象...，並列舉58個實例，驗證不從定價下手的經營策略，告訴你如何擺脫流血折扣戰，免心酸降價就能成功擷獲消費者的心！

本書作者以商業顧問的身分來分析中小企業的經營之道 公司如何在商品不做折扣的情況下永續經營？

並列舉各種實例驗證一家公司的經營方式在於：如何避開「降價」衍生的10大問題如何販賣商品的「價值」如何拋開定價理論如何展現「自我風格」如何增加公司的粉絲如何善用員工力如何創造屬於自己的「生活風格品牌」實例驗證：擺脫以往「便宜快速」的形象日本「麥當勞」關閉433家分店，開設「新世代設計風格分店」，也就是「高級版麥當勞（俗稱黑麥當勞）」。

減少百分之十五座位的寬敞型門市，因為「利用價值高」、「宛如咖啡廳」，很快就擷獲新的客層，而且顧客開始回流。

日本的麥當勞已經跳脫以往「便宜快速」的形象了。

首重『問候』的服務理念千葉縣的人氣交通運輸集團。

日本第一重視『問候』的巴士與計程車聯合公司，在巴士車頂標示著各種「問候語」，讓高樓大廈的住戶往下俯瞰時露出微笑；在車廂內刊載各國的「問候語」，提供當地孩童學習.....，甚至在學生暑假期間舉辦集章活動（收集貼紙）。

熱心參與地方活動茨城縣牛久市的「TOSEKI」瓦斯公司。

全體員工身穿鮮豔制服，笑容滿面地整理市容的光景已成為當地的特色，這家公司也因此多次接受政府表揚及媒體採訪。

探討消費者心理，再來鎖定目標外送披薩店啟用韓國明星拍廣告。

消費者選擇性雖多，但通常都是小孩子央求父母訂購，日本的家庭主婦可是哈韓族，所以會挑選有韓星的廣告傳單訂購。

這是店家在研究顧客決定購買意願的過程後衍生的有趣創意。

善用「場所」、「時代感」及包裝三百年前創立於奈良，以麻織品為主打商品的日本雜貨「中川政七商店」，在第十三代經營者中川淳的領導下，進行了品牌再造。

近年來，業績急速成長。

附加額外資訊设计公司或印製廠，可在交貨時送上「如何才能提升一份文宣品的投資報酬率？」的資訊。

如果顧客可以感受到「被重視」，這樣就能贏得他們的歡心。

慎選「媒體」、「協力廠商」「布希鞋」也曾經為了塑造形象、避開價格競爭，特地選擇銷售通路。

## <<顧客爽快掏錢術>>

一般鞋廠當然願意把產品出貨到鞋類量販店，可是「布希鞋」堅持在直營店及形象時髦的精品店販售。

如今，「布希鞋」已超越了單純的品牌，徹底融入日本人生活，成為「生活品味品牌（Lifestyle Brand）」。

口耳相傳製造公司傳說、社長傳說日本知名的咖哩專賣店「CoCo壹番屋」，總公司建議加盟店由「夫妻一起經營」。

其中包括了「可以壓低人事成本」的因素，更重要的是，「CoCo壹番屋」的創始者就是愛知縣的一對夫妻。

一直以來，這對感情深厚的夫妻同心協力地經營咖哩店，因此他們希望加盟店也能由夫妻共同經營。

粉絲來自於「售後服務」「Lloyd Footwear」的結帳櫃台旁總是掛著一塊告示牌，寫明「我們不賣不合腳的鞋子」，這是一家堅持品質的固執鞋商。

員工充滿了專業的自信。

我跟他們買過什麼鞋，他們都會做成檔案管理，無論我去哪家分店消費、跟哪位店員交談，他們都會以我現有的鞋款為準則，說明「這次的鞋款與上次那款相比……」，讓人一聽就懂。

「員工力」正是公司的潛力戶外用品品牌「Patagonia」除了善待大自然，也是以善待員工出名，業界很多人都知道這家公司「在有浪的日子會讓員工去衝浪」。

現在有許多企業在職場附設托兒所，而「Patagonia」正是其中之一。

公司的最大理由是「不想讓公司裡的優秀人才因育兒問題而離職。」

與「降價」背道而馳的作法，需要莫大的勇氣。

若能勇於挑戰，成功引起上升氣流，就能讓很多人因此受惠。

雖然「以更便宜的價格提供好商品」是社會貢獻，不過「不降價，而是提升價值」也是企業對社會貢獻的另一種形式。

最後，再來清點「謝謝的次數」對於經營者來說，最重要的數字就是「利益」。

而「利益」等於「得到『謝謝』的次數」減去「說出『謝謝』的次數」。

希望經營者留意「清點『謝謝』的次數」。

## <<顧客爽快掏錢術>>

### 作者簡介

村尾隆介商業顧問，專門企畫小公司的品牌策略。

目前是Starbrand公司（www・Starbrand・co・jp）的經營者之一，以掛名負責人的身分走遍日本全國各地，擔任商業顧問。

年僅十四歲便獨自赴美，內華達州立大學教養學院政治學系畢業後，進入本田技研的汎用事業總部，參與中東、北非的行銷業務工作。

離職後，開設進口食品公司，而後結束營業，轉任現職，將自己成功的經營經驗分享給小公司及商店。

每年舉辦超過上百次的演講及研討會，以「放棄擴大營業，邁向幸福志向的創業術」、「個人品牌的重要性」為題，內容兼具高度娛樂性又容易理解，因此擁有廣大粉絲及常客。

此外，作者本身也是熱中社會公益活動的運動選手，具有敏銳的國際觀，交遊廣闊，世界各地都有他的朋友。

其著作有《想對人說的小公司》、《My Credo（我的信念）》（以上兩本為合著，Kanki出版社 かんき出版）、《小公司的品牌戰略》（PHP研究所），其中《小公司的品牌戰略》曾獲選土井英司氏的商業書籍馬拉松大賞。

（以上書名皆為暫譯）譯者介紹珂辰東京外國語大學碩士，主修日語。

目前為專職日語譯者。

<<顧客爽快掏錢術>>

編輯推薦

無印良品「MUJI」總經理 王文欣「王品」集團董事長 戴勝益用心不打折推薦

<<顧客爽快掏錢術>>

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>