

<<再貴也能賣到翻！>>

图书基本信息

书名：<<再貴也能賣到翻！>>

13位ISBN编号：9789866488030

10位ISBN编号：9866488039

出版时间：2009.01.07

出版时间：木馬文化

作者：村松達夫

页数：216

译者：江裕真

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>

<<再貴也能賣到翻！>>

前言

何謂「高消費力顧客行銷」？
問你一個問題。

1. 將暖氣設備賣給夏威夷的有錢人，2. 將高級轎車賣給愛車的普通上班族，如果一定要選擇其中一個的話，你會選哪一個呢？

（假設暖氣設備與高級轎車的利潤相同）雖然夏威夷的有錢人不需要暖氣，但是因為他們閒錢很多，所以只要能夠巧妙地說服他們，也許就會買下來了。

另一方面，上班族原本就很愛車，因此只要提出他們能夠負擔的貸款方案，也許就會買下來了。

話雖如此，由於這兩樣東西都是高價商品，要讓對方買下來並不容易。

在利潤相同的情況下，必須思考的是成功的機率，也就是勝算。

有錢人與上班族究竟誰比較可能出手買呢？

誰比較可能成為客戶？

看到我的職稱「吸引高消費力顧客的顧問」，或許你會認為：「啊哈！

這本書要教我們的應該是如何找到像夏威夷有錢人那樣的客戶，即使是『不必要的東西』也能巧妙推銷給對方的方法吧？

」不過，答案正好相反，本書要討論的目標客群反而是「愛車的普通上班族」。

因為這邊成功的機率比較高，也就是可以預期獲得較多的利潤。

這是為什麼呢？

因為現在的消費者，對於自己覺得「這個東西我需要！

說什麼都想要！

」的商品，即使節省生活費、辦長期貸款，也會想盡辦法籌到購買的經費。

事實上，我們身邊應該有很多人開的是高級轎車，午餐吃的卻是便利商店的便當吧。

反過來說，如果顧客不想購買某件商品，經常會以「沒錢」作為理由，然而實際上其中隱含了「這個商品並不會讓我想花錢買」的真心話。

因此，即使是有錢人，對於他們不需要的東西、感受不到魅力的東西，也一樣會推說「沒錢」吧。

也就是說，接下來要告訴各位的「吸引高消費力顧客行銷法」，關鍵不在於客人有沒有錢，而是讓顧客覺得「說什麼都想要」、「即使很貴也想買」，一舉提升貴公司的商品價值。

只要採取這套做法，就能跳脫價格競爭的困境。

此外，由於客單價得以提高，比起其他同業將更能實現富足的商務人生。

跳脫「忙得要命，卻賺不到錢」的循環吧！

為什麼讓顧客認為「即使再貴也想擁有」是一件很重要的事呢？

因為若以低價當成賣點的話，就會陷入「忙得要命，卻賺不到錢」的惡性循環。

不注重「提高客單價」將會導致嚴重的後果。

話雖如此，市面上一堆經營研討會和商業書籍卻只告訴大家集客的技巧，極少告訴大家提高客單價的重要性。

可以想見，主要的原因在於大部分人都覺得「在這種不景氣的情況下，不可能提高客單價」。

不只是經營者本身，就連企管顧問也放棄了這件事。

另一個原因則是大多數經營者通常認為「只要辦個特賣會之類的活動，讓消費者來熱鬧一下，感覺比較安心」。

然而，如果繼續這樣下去，將會永遠無法擺脫「忙得要命，卻賺不到錢」的惡性循環。

只要冷靜思考，相信不論是誰都能明白這個道理。

因此，我決定公開自己擔任顧問的這段期間，直到目前為止實際用來提高客單價的各種方法。

順帶一提，「吸引高消費力顧客行銷法」是我自創的詞彙，主要是希望各位將重點放在如何吸引「高消費力顧客（即使再貴也會購買的顧客）」。

或許會有人誤以為這是一種拉攏有錢人的行銷方式，因而覺得「我們公司不賣高級品，所以與我

<<再貴也能賣到翻！>

們無關」，事實上並非如此。

本書所彙整的做法，全都是個人經營的超市與小餐廳也能充分運用的提高客單價祕訣。

首先，第一章將具體說明為什麼提高客單價比增加來客數重要，再來則說明其實消費者也希望客單價提高。

接著，第二章將解說「吸引高消費力顧客行銷法」的全貌；第三、四、五章則帶領各位在十五天的時間裡，學會十五種具體的做法。

最後，第六章以故事的形式，讓讀者了解這些方法如何活用在實際的營業現場；第七章則是補充提醒，指出多數經營者在實踐這些方法時經常掉入的幾個心理陷阱。

那麼，且讓我一面祈禱本書能夠成為各位事業發展的契機，一面開始介紹本書的內容吧。

二 七年十一月 吸引高消費力顧客的顧問 / 村松達夫

<<再貴也能賣到翻！>>

內容概要

對抗不景氣，更要逆勢思考！
為什麼有些餐廳再貴也是一位難求？
為什麼百貨公司的黃金櫃姐單日業績可以衝破百萬？
為什麼特價結束後客人不會再上門？
認為「不便宜賣就不會暢銷」？

你錯了！

再貴也能賣到翻！

提高客單價的關鍵字 讓客人即使再價也想買 不想捲入價格戰爭 不想忙得要命，卻賺不到錢 只要是貴公司銷售的任何商品，顧客不論如何都想要 為什麼許多人願意「開名車、穿名牌，三餐只能吃泡麵」？

這是因為，現在的消費者，對於自己覺得「這個東西我需要！

說什麼都想要！

」的商品，即使節省生活費、甚至去借錢，也會盡力設法籌到「購買的費用」。

為什麼你的顧客總是會說「我沒錢」？

這是因為，「沒有錢」只是一個藉口，事實上裡頭隱藏著「這件商品不會讓我想掏錢」的真心話

。因此，即使是有錢人，對於不需要的東西、感受不到魅力的東西，也會一樣說「沒錢」！

什麼是「吸引高消費力顧客行銷法」？

這是一種無關顧客是否有錢，而是激發他們對於貴公司的產品「說什麼都想要」、「即使昂貴也想買」，進而大幅提升商品價值的方法。

只要採取這套做法，就能幫助您脫離價格競爭的惡性循環；並且，由於客單價提高，您將永遠擺脫「忙得要死，卻賺不到錢」的噩夢！

提高客單價的七大重點 增加來客數VS提升客單價 即使「漲價」顧客也會前來的三個祕密

藉由表演方式提升商品價值！

藉由待客方式進一步提升附加價值！

讓顧客覺得「想要」！

增加「期待感」 提高客單價的三種模式 小心避開三個心理陷阱 這麼做一定行！

只要15天，有效提高客單價 DAY1 增加商品吸引力 DAY2 練習熱血說故事 DAY3 找尋特色，創造英雄 DAY4 權威保證，大家都有 DAY5 數量限定，期間限定 DAY6 感同身受，建立

信賴 DAY7 誘發潛在的需求 DAY8 收集各種冷知識 DAY10 演什麼要像什麼 DAY11 一

旦知道，絕對想要 DAY12 免費體驗，一試上癮 DAY13 顧客同好力量大 DAY14 電子郵件

追追追 DAY15 還有更多好東西

<<再貴也能賣到翻！>>

作者簡介

村松達夫，企管顧問、中小企業診斷師，指導企業如何吸引高消費力的顧客。

一九七〇年生。

二〇〇一年一月獨立開業，他的理念是「以擁有自我風格的事業賺取高收益」，扮演事業夥伴的角色，為經營者提供建議。

現任STANDBY經營顧問公司代表，V-Planet股份公司董事，名古屋中小企業振興中心的企業經營諮詢顧問，以及名古屋商工會議所專家。

大學畢業，成為準公務員；取得中小企業診斷師的資格之後，轉行成為企業經營顧問。

由於是從非營利的公務員背景，轉而投身於講求實力至上的企管顧問一職，致使當時周遭的親友都認為這是有勇無謀的決定。

然而，正是基於這樣的背景，使他能夠跳脫業界傳統框架，運用自由的想像力，開發出一套前所未有的、獨特大膽的諮詢方法。

他成功打破了經營者僵化的思考邏輯，並以全新觀點幫助企業大幅提升業績，深獲許多經營者信賴。

除了為客戶提供個別諮詢之外，近來為了將「高消費力顧客行銷」的理念推廣給更多經營者，成立了「吸引高消費力顧客實踐會」，支援逾五十家會員企業。

以簡短而犀利的文字撰寫免費電子報《工作時間減少三分之一，營收增加三倍！

》，激發讀者靈感，大獲好評。

另著有《讓錢多到滿出來！

如何增加生金蛋的母鵝》（あなたの会社にお金があふれる 金のたまごを生むがちょうの増やし方）一書，有系統地詳列增加企業營收的各種方法。

譯者簡介：江裕真，輔大管研所、中央資管系畢，以翻譯為樂、為師、為業、為志。

譯有大前研一《M型社會》（合譯）、《旅行與人生的奧義》、《新·企業參謀》，以及《一本讀通杜拉克》、《扳倒大象的螞蟻》、《iPhone的衝擊與商機》等商管書；石田衣良《灰色的彼得潘：池袋西口公園6》、《波上的魔術師》，秦建日子《推理小說》、《不公平的月》，黑武洋《肅清之門》等小說；以及《CG世界遺產 - - 古羅馬》、《大腦動不動就找藉口》、《圖解力》等其他作品。

<<再貴也能賣到翻！>>

書籍目錄

前言何謂「高消費力顧客行銷」？

跳脫「忙得要命，卻賺不到錢」的循環吧！

第一章 增加來客數VS提高客單價，應該選擇哪一個？

光是「增加來客數」，忙得要命又賺不到錢「顧客增加 = 公司賺錢」是真的嗎？

並不是增加顧客人數就夠了跳脫產品的生命週期！

按照「提高客單價 增加來客數」的順序發展，就會成功！

何謂提高客單價？

如果順序顛倒，結果會很悲慘.....幸與不幸的經營者生涯成為一名幸福的經營者這是幸與不幸的分水嶺因應不斷進化的需求以為「消費者喜歡便宜貨」，將導致失敗消費者的購買行為呈現「V字價格曲線」「我沒錢」的真正含意？

只要覺得有價值，八成的顧客即使昂貴也會買為什麼大家願意排隊參加特賣會因此，八成的客人即使很貴也會買第二章 即使「漲價」，顧客也會前來消費的三個祕訣何謂「高消費力顧客行銷」？

掌握顧客的「三種購買型態」菲利浦·科特勒博士的商品定義合理提升顧客價值感受的三種方法湯姆·克魯斯主演的電影《雞尾酒》所帶來的啟發商品價值的三個要素第三章 藉由表演方式提升商品價值！

藉由表演，商品價值可以提升數倍！

商品的表演方式有五種表演法1 - - 吸引力 - - (第一天) 將商品最吸引人的一面表演出來以「調味料」調味化短處為吸引人的長處腦力激盪！

觀點補充表演法2 - - 故事橋段 - - (第二天) 講述「不為人知的開發背景」等與商品有關的「故事」講述「不為人知的開發背景」試著熱血地講述「人的故事」腦力激盪！

觀點補充表演法3 - - 強調特色 - - (第三天) 只要加上特色，商品就完全不同如何想出撼動人心的廣告詞創造英雄腦力激盪！

觀點補充表演法4 - - 推薦 - - (第四天) 消費者抵擋不了「權威保證」或「大家都有」何謂「權威保證」？

如何讓消費者覺得「大家都有」？

腦力激盪！

觀點補充表演法5 - - 稀少化 - - (第五天) 只要限定數量與銷售期間，就能點燃「想要的心」以「人數限定」提升滿足感！

「銷售期間限定」可以點燃「想要的心」！

腦力激盪！

觀點補充重點整理第四章 藉由待客方式進一步提升附加價值！

藉由待客方式一舉提升商品價值！

提供方法1 - - 感同身受 - - (第六天) 藉由感同身受，在顧客心裡建立屹立不搖的信賴感消除顧客的疑心病與顧客一起「做白日夢」腦力激盪！

觀點補充提供方法2 - - 引導 - - (第七天) 將顧客自己也沒注意到的潛在需求引導出來整理模糊的需求，使之成形大幅扭轉顧客的想法腦力激盪！

觀點補充提供方法3 - - 提案 - - (第八天) 賣家以親身體驗的真摯提案吸引顧客開誠布公交談，「推銷感」就會消失員工敘述的親身體驗，可以使顧客心動腦力激盪！

觀點補充提供方法4 - - 知識 - - (第九天) 專家的「專業知識」+ 引發期待的「冷知識」，可以掌握顧客的心以專業知識提供顧客真正的服務以顧客期待的「冷知識」提升銷售力腦力激盪！

觀點補充提供方法5 - - 角色 - - (第十天) 滿口蛀牙的牙科醫師沒人會去看！

琢磨自己扮演的角色吧扮演「老師」的角色引領顧客「演什麼像什麼」很重要腦力激盪！

觀點補充重點整理第五章 讓顧客覺得「想要」！

增加「期待感」的方法提高顧客的「期待感」，商品價值就會提升！

提高期待感的方法1 - - 教導 - - (第十一天) 一旦知道，絕對想要！

<<再貴也能賣到翻！>>

構思這種機制的祕訣使顧客注意到隱藏的真正價值改變顧客的觀念腦力激盪！

觀點補充提高期待感的方法2 - - 體驗 - - (第十二天) 藉由免費體驗等方式讓顧客上癮, 擄獲客人的心！

提供「嘗試」的機會請顧客參與「升級體驗」腦力激盪！

觀點補充提高期待感的方法3 - - 沙龍 - - (第十三天) 顧客的「交流場所」具有強大力量, 要善加利用「同好意識」可以抓住顧客的心以「活動+商品」的相乘效果提升營業額腦力激盪！

觀點補充提高期待感的方法4 - - 導引 - - (第十四天) 藉由巧妙的跟催, 發掘顧客的潛在需求藉由「諮詢」發掘潛在需求藉由電子郵件或寫信個別跟催腦力激盪！

觀點補充提高期待感的方法5 - - 推進 - - (第十五天) 使顧客覺得「還有更多東西等著」、「期待的事正要開始」藉由「STEP BY STEP」, 擄獲顧客的心利用顧客「以崇拜者為目標」的心理腦力激盪！

觀點補充重點整理第六章 這麼做一定行！

「提高客單價」的三種模式來看看提高客單價的三種模式提高客單價的模式1 順利漲價！

漲價的目的是什麼？

漲價的故事複習 - - 順利漲價的因素是什麼？

提高客單價的模式2 讓顧客購買「更高級的商品」！

高級化的目的是什麼？

高級化的故事複習 - - 高級化的成功因素是什麼？

提高客單價的模式3 讓顧客大批購買！

大批銷售的目的是什麼？

大批銷售的故事複習 - - 大批銷售的成功因素是什麼？

重點整理第七章 沒注意到這些地方就會失敗！

心理的陷阱什麼是絆倒你的「心理陷阱」？

五種心理陷阱以及解決方式陷阱1 就是不敢漲價陷阱2 解說時不知不覺變得太專業陷阱3 誤以為「商品相同, 價格當然也應該相同」陷阱4 不知不覺就推薦便宜貨給顧客陷阱5 總是鎖定有錢人結語參考文獻

<<再貴也能賣到翻！>

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>