

<<服务的细节>>

图书基本信息

书名：<<服务的细节>>

13位ISBN编号：9787506043021

10位ISBN编号：7506043025

出版时间：2011-11

出版时间：东方

作者：新山胜利

页数：238

译者：扈敏

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>

## <<服务的细节>>

### 内容概要

《完全商品陈列115例》是我社日本“服务的细节”系列丛书之一。作者新山胜利是日本的卖场营销专家，对店頭销售和消费者心理很有研究。日本的卖场陈列技巧十分先进且完备，比我国国内卖场的陈列水平高出很多，通过此书不仅可以学习到很多陈列的方法，更重要的是可以学到对陈列的思考方法，得到启示，从而自行开发适合我国国情的卖场陈列方法。

如今的时代，各卖场商品力之间的差距渐渐消失，作为传达商品价值信息的展示手段成为了商家相互竞争的重点。

在这种形势之下，商品的陈列技巧开始不断提高，不仅在商品的陈列方法上，在陈列道具以及技术也在不断地推陈出新。

书中介绍了115种之多的陈列技巧，并且对其理论和由来也进行了介绍，易于读者的学习与应用。此外作者还介绍了一些被业内公认但实际上是错误的观点，还有一些从国外照搬过来但却不适合日本国情的陈列技巧，从反面对陈列技巧的运用进行了阐述，传达了“对陈列的思考”的重要性。

时代在不停前进，顾客对卖场的要求也越来越高。

在商品这一硬件差距甚小的情况下，销售人员必须对陈列这一软件下工夫。

现在什么都讲究包装，一个人经过包装可以成为明星，图书经过包装可以畅销，商品也是一样，陈列是一项重要的包装手段。

在这一点上，日本比我国先进是不争的事实。

因此，此书的引进对于我国的卖场销售人员具有很强的指导意义与启示作用

## <<服务的细节>>

### 作者简介

新山 胜利

日本知名营销顾问，培训讲座讲师，大学客座讲师。  
日本商业学会正式会员。

提供提高顾客满意度的促销、店铺激活及卖场陈列的技术窍门。

在厂家零售支持、广告代理店、批发贸易、连锁店及个人商店等方面担任顾问。  
特征是使用其他行业丰富的成功案例进行易懂的理论性说明。  
同时作为讲师活跃于全国商会、职业学校及大学。  
专业领域为店前营销、消费者心理。  
此外，还多次为各专业杂志撰文

## &lt;&lt;服务的细节&gt;&gt;

## 书籍目录

## 前言

## 第1章 理解畅销商品陈列的公式

陈列的两种流派

陈列的两种模式

三种销售方法

三种销售方法

根据客单价公式掌握卖场陈列

尽可能使顾客在店内长久停留—动线长度

诱导非计划性购买—停留率

设法让顾客浏览商品—注目率

顾客能够购买多少—购买率

尽可能使顾客多买—购买件数

使顾客购买价格更高的商品—商品单价

尝试用销售额公式来思考

## 第2章 进一步了解卖场

与店铺相关的陈列架种类

与店铺相关的陈列架种类

与店铺相关的陈列架种类

客动线的最优方案

布局由3个区域组成

露天体育场式布局展示

通道由主通道和辅通道构成

分类卖场

分类卖场

没有进行关联销售的原因

Z定律

纵向陈列

横向陈列

根据五感打造卖场

先入?先出陈列

前进式立体陈列

销售额最高的黄金区域

街上经常可以见到的黄金区域设计

有时要使黄金区域不引人注目

## 第3章 打造魅力卖场, 持续提高销售额

用VMD(视觉营销)打造魅力卖场

VMD的作用

用VMD塑造故事

3种VMD基本技巧

VMD应用技巧

注重商品的正面包装

平面和展开数量

重点商品的展示方法

所谓互相衬托的色彩—色彩展示

深色?浅色—色彩展示

## <<服务的细节>>

照明是卖场展示的重要方面—照明展示  
通过照明赋予商品表情—照明展示  
将狭窄的卖场宽阔地展现给顾客—镜面展示  
把特别希望顾客看到的商品框起来—边框展示  
利用铺垫谋求差别化—铺垫展示  
利用人的本能—动态展示  
利用声音刺激购买欲—声音（音响）展示  
充分利用空间—空间展示  
收银台决定商店形象—收银台展示  
活跃于店外的招牌

### 第4章 适合各种卖场及商品的最佳陈列方法

宽敞卖场的陈列  
悬浮陈列 —吊式陈列  
悬浮陈列 —挂式陈列  
摆放陈列—叠式陈列  
在最畅销的区域促使顾客进行冲动购买—货架端头陈列  
货架的形状和尺寸  
商品无污损—橱柜（封闭式）陈列  
易于取放—流动平台陈列  
补货简单、容易进行库存管理—存储式陈列  
商品易分类—盒式陈列  
通过大量陈列展现充足感—阶梯式陈列  
提高差别化商品的醒目度—扩张（突出）陈列  
最适合分量重的商品陈列—手推车陈列  
削减成本、诉求低价—集装箱（运输箱）陈列  
具有诱导顾客入店的作用—橱窗陈列  
陈列商品的“脸面”—舞台陈列  
最适合季节性商品和提案商品—岛式陈列  
使停留率低的角落起死回生—机会角陈列

## <<服务的细节>>

### 章节摘录

版权页：插图：第一种陈列流派是补充型陈列（开放式存储）。

常见于超市，是以自助式销售为主体的卖场打造方式。

开始像现在的超市这样以自助方式出售商品的做法是在1930年（昭和5年）由美国人Michael Karen开创的。

他在纽约州长岛的牙买加开了一家名为Karen King的商店。

这种自助式销售方式至今也被普遍使用，基本没有发生变化。

超市通过大量陈列、低价销售名牌产品、直接邮寄广告等方式进行促销活动。

而在此之前的商业习惯是顾客只有向店员询问才能知道价格。

1953年（昭和28年），在位于日本东京青山的纪伊国屋率先进行自助式销售。

展示型陈列第二种陈列流派是展示型陈列（秀场式演出）。

常见于百货商店，是以面对面销售为主体的卖场打造方式。

1852年，在法国巴黎诞生了由Bushiro夫妇开设的世界上第一家百货商店-Bon Marche。

舞台式的橱窗陈列和大甩卖算得上是当时的一大发明。

说句题外话，那一年拿破仑恰好就任法国皇帝。

## <<服务的细节>>

### 编辑推荐

《服务的细节:完全商品陈列115例》：卖场打造专家，教你115种陈列技巧！  
可视化了解商品陈列的基本知识和应用手法，知道“什么该做，什么不该做”，掌握提升销售的POP制作及安装诀窍，《服务的细节:完全商品陈列115例》让你进一步了解卖场。  
图解日本终端服务。

## <<服务的细节>>

### 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>