

商学轻悦读系列01



玫瑰面包营销学

——妙趣横生的开店妙计

让你大吃一惊的小店经营智慧书

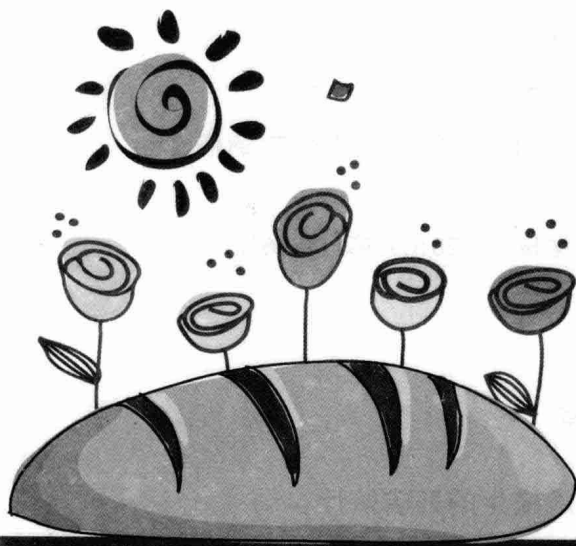
原来，这样开店也能赚大钱！

邢群麟 编著



立信会计出版社

商学轻悦读系列01



玫瑰面包营销学

——妙趣横生的开店妙计

让你大吃一惊的小店经营智慧书

原来，这样开店也能赚大钱！

邢群麟 编著



立信会计出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

玫瑰面包营销学：妙趣横生的开店妙计/邢群麟 编著. —上海：
立信会计出版社，2010.6

(商学轻悦读系列. 第1辑)

ISBN 978-7-5429-2546-6

I. ①玫… II. ①邢… III. ①商店-商业经营-通俗读物
IV. ①F717-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第115836号

策划编辑 蔡伟莉

责任编辑 林琳

封面设计 任燕飞设计室

玫瑰面包营销学：妙趣横生的开店妙计

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路2230号

邮政编码 200235

电 话 (021) 64411389

传 真 (021) 64411325

网 址 www.lixinaph.com

E-mail lxaph@sh163.net

网上书店 www.shlx.net

Tel (021) 64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

开 本 710毫米×1000毫米

印 张 15.5

字 数 215千字

版 次 2010年6月第1版

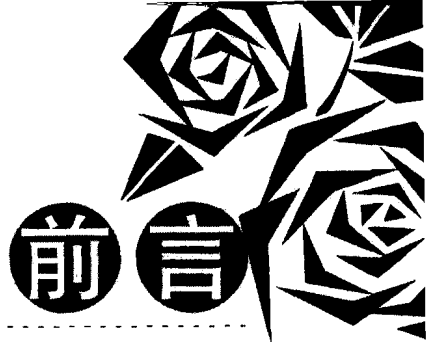
印 次 2010年6月第1次

印 数 1-10000

书 号 ISBN 978-7-5429-2546-6/F

定 价 30.00元

如有印订差错，请与本社联系调换



P e r f a c e

“玫瑰面包”诞生记

老板阿俊有着自己的一家小面包店，不求业绩赛过全国连锁的面包公司，但求在当地面包市场中分得自己的一杯羹。然而，和所有的小店老板面临的问题一样，随着大型超市、便利店以及连锁蛋糕店陆续开张，阿俊的小面包店因其资本势单力薄、产品多样化低，自然难以和大型的品牌竞争。日益惨淡的经营让这位曾经志在面包行业成就一番事业的小老板一筹莫展。

你是否也和阿俊一样，正辛苦地操持着一家自己的小店，进货、选址、店铺各个方面都要靠自己里外张罗，还得每天面对着挑剔的顾客，在大品牌的挟持下夹缝里生存，感慨如今生意是越来越难做了……

阿俊老板和你一样，每天都在思考着如何从困境中突围，为自己的小店谋求更大的发展。这位思路活络的小老板喜欢在与顾客的闲聊中寻找灵感。这天，他在与一位学生顾客的聊天中发现，他的不少顾客都是给自己的女朋友来买甜点，爱心糕点除了具有填饱肚子的效用，还兼具着传情达意之用。

——一个“玫瑰面包”的创意因此应运而生。

既然阿俊面包店面向的主要顾客群是周边学生，既然学生中总是不乏浪漫主义者，既然浪漫者也爱吃面包，那么，我们何不开创一种既美味可口又兼具浪漫的“玫瑰面包”？

事实也确实如此，当阿俊面包店将香甜可口又造型独特的“玫瑰面包”推出市场后，很快就受到了顾客的欢迎：女生都爱玫瑰花，也多爱吃美味甜点；更有意思的是，女生都希望有人天天送她玫瑰花，天天为

她买早餐。将玫瑰花和早餐完美地结合在一起，女生没有理由不爱，男生没有理由不买，自然，小店的生意重新又兴隆了起来。

阿俊的成功是偶然吗？当然不是，没有对市场信息的敏感、对消费者需求的把握、对目标客户群体的了解、对自身产品优势的分析，等等，自然也不会有一炮走红的“玫瑰面包”。都说失败的经营有千种万种，而成功的经营却是有规律可循的。而我们编辑这本《玫瑰面包营销学——妙趣横生的开店妙计》的目的，就在于为更多辛苦战斗在商业苦海中的小商贩们，提供通往成功的更有效的营销法则。

你该如何把握商场中浩如烟海的信息？

你该怎样抓住挑剔顾客变化莫测的需求？

你对自己销售的产品真的足够了解吗？

你跟消费者讨价还价的胜算是什么？

你依据什么来选定自己的店铺地址？

你还认为小店的促销只有“自卖自夸”的吆喝吗？

你觉得隔壁商铺只要不跟你抢生意就没什么关系了吗？


你想过为自己的小本经营也树立独树一帜的“品牌”吗？

……

小店经营已经不仅仅是比谁更辛苦更卖命的时代，如今的胜算在于谁能够在营销智慧上更胜一筹。辛苦经营的你，在忙碌的奔波之外，其实只需要抽出一点宝贵时间，对自己正在做的事情有一些新的认识与思考，或许，生意可以做得轻松得多。

这本《玫瑰面包营销学——妙趣横生的开店妙计》，或许不像市面上标题醒目的经营手册一样大胆宣称是“营销宝典”、“成功秘籍”，我们也不轻易承诺读完此书就能“轻松赚进100万”……我们只希望从小商小贩的经营现实出发，为你讲述和你一样的其他小店主们的经验与教训，借鉴他人实践中总结出来的哲学与智慧，让你在势单力薄的辛苦打拼中，能够看到同行业有很多人和你在一起并肩作战，在面

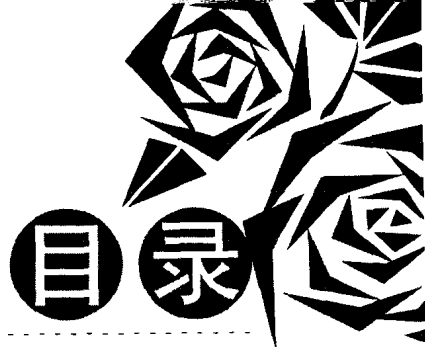




对共同的问题，寻找共通的解决方式，能够在艰辛的探索中，找到更科学的方法，少走不该走的弯路。

我们努力经营，是相信付出一定会有回报。我们用智慧和努力来经营，是希望得到更好的回报。套用那句大俗话：面包会有的，玫瑰也会有的，我们所要的现实的成功与梦想的浪漫，一如那个独具创意的“玫瑰面包”，最终总能够一并实现的！

最后祝正在看此书的你生意兴隆！财源广进！赚得盆盈钵满！



Contents

CHAPTER 1 玫瑰和面包的嫁接——生意的特色何来 / 001

定位打造营销新品 / 002

只理“板寸”的理发店，找准定位才能做到最好 / 005

亏本的买卖也赚钱，懂顾客心理才懂营销智慧 / 008

莫贪小利砸了招牌，小店也要树立品牌 / 010

每一名顾客的身后，还有250名潜在顾客 / 013

找准自身商业模式，就是找到挣钱方式 / 016

客不在多贵在精，“精确营销”找准最佳顾客 / 018

CHAPTER 2 卖的要比买的精——店主的市场调研 / 021

不要把自己臆断的顾客需求当成顾客的需求 / 022

了解顾客偏好，才能投其所好 / 024

巧妙的提问，挖掘顾客的真正需求 / 026

顾客的购买标准并非雷打不动 / 028

把握市场先机，才能不断发现盈利点 / 031

市场调研不只是下属服务员的事情 / 034

CHAPTER 3 要比顾客更懂顾客——店主的消费者心理学 / 037

换位思考激发顾客购买欲 / 038

抓住女性非理性消费行为的契机 / 042

用真诚打动内向型顾客 / 044

避免向随和型顾客不停施压，以免弄巧成拙 / 046

敏锐地发现成交信号，提高销售效率 / 048

给顾客便宜为什么反而赶走了顾客 / 051

放出稀缺信息，直击顾客担心错过的心理 / 053

洞悉顾客的微妙心理，敲开销售的一扇门 / 056

用心传递价值，让客户没有后顾之忧 / 058

CHAPTER 4 开业大吉——店主的商圈分析学 / 061

没有进不去的市场，只有未想到的办法 / 062

小池鱼多，大池鱼少：找准属于自己的商圈 / 064

相中“小资”群体，月利1万多 / 067

赚钱有招的小书摊，市场调研其实并不难 / 070

市场插缝补缺，最适合小店变大店的经营诀窍 / 073

掌握决定80%市场的20%的资源 / 076

遍地皆兵的长尾理论 / 079

CHAPTER 5 货架上的秘密武器——店主的商品选购学 / 083

人性化产品，打造产品新竞争力 / 084

调整商品结构，选对货品很重要 / 086

白鸡蛋、红鸡蛋，价格为啥不一样？ / 092

单一特色产品经营，让你的店铺更专业 / 095

经营奢侈品，打造高利润率的店铺 / 098

定做腰带，小店照样很有赚头 / 101

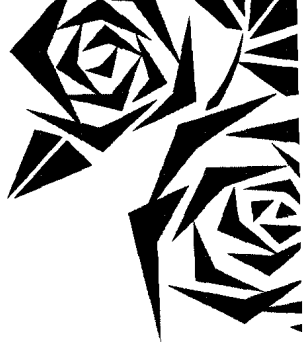
农家院中种蔬菜，把最平常的生意做出个性化 / 103

互补产品一起卖，方便消费者，更提高了销量 / 105

CHAPTER 6 “头回客”与“回头客”——店主的服务营销学 / 107

服务员的素质决定了服务质量的高低 / 108





- 质量有问题不要只想着搪塞顾客 / 111
- 处理顾客异议是一门优雅的艺术 / 114
- 店面里一定要有充足的备用零钱 / 117
- 温情的善意，让顾客心甘情愿选择你的产品 / 119
- 热情过度也会让人受不了 / 122
- 从源头上堵住服务的漏洞 / 124
- 给顾客一个无后顾之忧的售后保障 / 127

CHAPTER 7 巧问妙答——店主的谈判心理学 / 129

- 懂定价，才能做“精明老板” / 130
- 定价是一门学问，不一定越低越好 / 133
- 折扣定价，更有效的定价模式 / 135
- 一分钱的折扣也能吸引到最忠诚的顾客 / 137
- 赔小本赚大吆喝才能吸引更多顾客 / 139
- 为新产品选择合适的定价策略 / 142
- 只要让顾客觉得值，报价也能成为促销手段 / 144
- 差异化定价，你自信顾客才会自信 / 146
- 讨价还价有方法 / 148

CHAPTER 8 营造温馨购物环境——店主的卖场营销学 / 151

- 背景音乐，营造合适的购物气氛 / 152
- 选址精准，保证一次开业就是万花喜 / 155
- 让顾客一眼就能找到需要的商品 / 158
- 商品不能太“高不可攀” / 161
- 货架摆放太糟糕，会让顾客莫名恼火 / 163
- 不及时补货是最划不来的损失 / 165
- 小店的光线不能太暗，否则顾客看不清商品 / 168
- 要让顾客安心购物 / 170

CHAPTER 9 出奇招，拼花样——店主的促销学 / 173

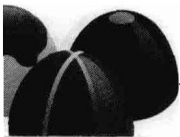
- 加一个蛋还是两个？了解顾客心理巧发问 / 174
- 优惠越多，顾客越常来 / 177
- 样品赠送促销，勾起消费者购买欲 / 180
- 大方送出小礼物，传递温暖、友谊和爱 / 183
- 小店也要大宣传，用最少的钱做最大噱头的广告 / 186
- 逆反心理，打消客户“下意识”的自我防卫 / 189

CHAPTER 10 研究隔壁商贩——店主的竞争营销学 / 193

- 竞争能刺激需求，消费者更爱价格战 / 194
- 与对手做邻居，“规模效应”吸引更多顾客 / 197
- 纯手工仅此一件，让你避免价格战 / 200
- 顾客自定价餐馆，让你的自信打败对手 / 203
- 同行是冤家，但也是共建商圈的哥们儿 / 205
- 有文化内涵的产品不要轻易打折 / 208
- 不是你死就是我亡，竞争依旧是这么残酷 / 211
- 和同行竞争，比较优势是决胜法宝 / 214

CHAPTER 11 大家伙有大智慧——向大企业学营销 / 217

- 可口可乐：小商铺也可以学习体验营销 / 218
- 谭木匠：产品精神是最不为人知的武器 / 221
- 7-11：不求便宜，只求便利 / 223
- 屈臣氏：低价，但不让顾客觉得掉价 / 226
- WIN 7：向微软Windows 7学习饥饿营销 / 228
- 贝因美：社会责任营销实现企业和社会的双赢 / 231
- 丰田公司：国际市场促销是基本促销方法的升华 / 234



CHAPTER 1

玫瑰和面包的嫁接

——生意的特色何来

▶要有这样坚定的自信和责任感：如果我不从事这种销售，社会就不能圆满活动。

▶生意是为社会大众贡献服务的，因此，利润是它应得到的合理报酬。

▶绝大多数的创新都来源于模仿。因此，学习、创新、超越是与同行竞争的三部曲。

——生意名言



定位打造营销新品

情境引入

阿俊是一家面包店的小老板，原本生意还算不错，但随着附近超市、便利店，以及台湾蛋糕连锁店的兴起，阿俊的面包店无论从产品样式还是价格水平上，都越来越失去竞争力了。眼见着店面越来越冷清，平时的店租、成本等却没少，阿俊很是犯愁……



阿俊老板的小面包店开在市里最好的大学门口，主要顾客当然都是大学里的学生。在阿俊的老主顾当中，有一个本分老实的小伙子，每天早晨都捧着几支玫瑰，到阿俊面包店来买一对面包。

在与小伙子日复一日熟悉起来之后，阿俊了解到，小伙子的女朋友是一个天真单纯又追求浪漫的女孩子。小伙子每天早晨都要去花店买几朵女朋友最爱的玫瑰，然后再到阿俊的店里来买好当天的早点，到女生宿舍楼送上贴心的早餐，开始和女朋友甜蜜的一天。

“小伙子，又买玫瑰了啊？”

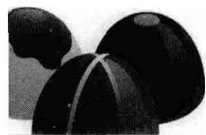
“嗯，女朋友喜欢嘛……”

“每天买花，这开销也不小啊……”

“是啊……但是没办法，她就喜欢玫瑰花，看着玫瑰就能开心……”

“嗯，天底下哪个女孩子不爱玫瑰啊！阿俊我哪天卖面包卖不下去了，就去卖玫瑰花去！”

“阿俊老板可一直要生意兴隆啊！我女朋友最爱吃你店里的面包啦！”



小伙子买完面包向女生宿舍走去。阿俊却开始在店里寻思起来了，女孩子爱吃香甜可口的面包，也爱日日新鲜的玫瑰花，这两者可否合二为一呢？

阿俊也溜达到附近的花店买了一支玫瑰，忽然灵机一动——“对！我何不将面包做成玫瑰的样子，开发出‘玫瑰面包’呢？这样，既能让女生们喜欢花的样子，又能够吃到香甜可口的面包。这样，当然女生喜欢，男生爱买咯！”

第二天，阿俊面包店就推出了新产品——玫瑰面包。在同学们口碑推广的效用下，很快阿俊的小店又顾客盈门。那个每日光顾的小伙子高兴极了，说以后再也不用老早起来跑老远去买玫瑰花了，而只要到阿俊店里买上几“朵”玫瑰面包——玫瑰表达爱意，面包表达忠心，真是一举两得。

阿俊老板在充分了解顾客需求的基础上，结合自己小店的产品特色，开发出了适合热恋中的大学生情侣的“玫瑰面包”。阿俊老板此举的成功，得益于其对产品优势的把握，以及对目标客户群体需求的了解，在这一基础上，对新产品作出了准确定位，自然想不成功都难。

结合新产品开发的七种市场定位因素，我们能找到阿俊成功的合理解释：面包设计成玫瑰花样，这是“特色定位”；满足男生表达爱意和忠心的需求，这是“利益定位”；有些男生要求买一些大一号的玫瑰花面包，这是“使用/申请定位”；玫瑰花面包专卖给男生，这是“使用人定位”；为了和另外一家面包店区分开来，特意推出“情人节”面包，这是“竞争定位”；将玫瑰花面包起名为“最爱”，属于“情感类”面包，这是“产品类别定位”；面包成本是1元，售价1元1角，价格相当低，这种“低价销售”是以面包的质量价值比为主要依据的“质量/价格定位”。

我们常常认为，开发新产品总是大公司的事情，小本生意都是做些一成不变的简单小产品，并不需要花费太多的心思。其实不然，越小的商店，反而越能够体现老板的智慧，体现区别于其他小店的个性

化。从营销学的角度看，开发新产品可以从以下几个方面着手开展。

1. 改良“第二代”产品

对于现有产品进行改进，好产品推出更佳的改进系列，不好的产品进行完善与改良，开发“升级版”、“第二代”，等等。

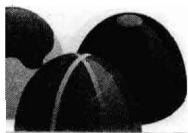
2. 捕捉新的流行趋势

了解消费者需求，捕捉顾客喜好的最新动向，并结合自身生产能力与优势，提供紧跟流行的产品。

3. 联想分析

促使头脑以一种新的独特的方式去看待事物，在平常看来毫无关系的事物之间发现联系——玫瑰和面包发生联系，于是有了“玫瑰面包”。

小店老板在与顾客的频繁接触中，总会发现，不管自认为我们的产品有多优秀，总有一部分顾客对你的产品不满意。作为一个明智的老板，你应当充分利用与顾客面对面接触的机会，了解他们对产品的看法，从而对产品作出改进。正如故事中的小伙子，如果不是阿俊与他在长期的了解与沟通中，了解到小伙子的故事与想法，怎么能够有日后大卖的“玫瑰面包”呢？





只理“板寸”的理发店，找准定位才能做到最好

情境引入

阿华虽然岁数不大，可是干理发这行也已经十几个年头了。当年开第一家店的时候，他也没有太多的想法，只是揣着自己攒下加借来的两万块钱，开起了第一家店。然而，从最初只求一时谋生的小店，到如今，阿华已经成为大街小巷响当当的“剪刀手”，其中奥秘，就在于他对于理发店的准确定位。



阿华的理发店坐落在S市的一条并不热闹的小街上。说是“理发店”，倒不如大多数熟客们俗称的“板寸店”更适合这家小店。阿华的这家小店，只理一种发型——而且是最简单的板寸头。阿华的小店只有屈屈20多平方米，客人多的时候，不管是做什么行业的，一律在马路边的小凳上等着。然而，这样一家只剪板寸的名不见经传的小店，却因为阿华的手艺而远近闻名，甚至有的老外也到他的店里来理发。

其实阿华十几年前开始经营理发店的时候，并没有太明晰的想法，只是凭借自己的两把剪刀什么都干点，后来也不知怎么着，阿华发现自己擅长理板寸，理出来的板寸总是让顾客很满意。而且阿华还发现，理板寸的顾客，总是非常执著，只要一次理得满意，以后就会常来。

于是，阿华的店改成专门理板寸的店。没人的时候他也没闲着，琢磨什么样的人适合理什么样的板寸，慢慢地还真就琢磨出点门道来了，时间一长，他的手艺也就越来越熟练了，客人也越来越多。他喜欢和客人聊天，有时候什么都聊，聊共同的爱好，聊共同认识的朋友。他觉得和顾客聊天不仅能让顾客觉得来到店里如同到家一样，同时也

能了解顾客的喜好，对发型的意见，等等。

阿华的店虽然只有20多平方米，但这家简陋的小店始终保持着绝对干净。另外，对于一些有特殊要求的客人，或者是照顾他生意十几年的老客人，阿华还送给他们每人一个专用的工具箱，专人专用。虽然有的客人跟他很熟，有的客人不认识，或是有的客人在社会上很有名气，甚至有的客人还是很有些来头的，只要到他店里来，就都是客人。后来阿华收了几个小徒弟，也是这样要求的。

阿华的生意经其实很简单，就是专注于做板寸，并做好，这实际上就是对市场进行明确细分的结果。阿华有意无意地将理发市场以“发型”为标准细分为板寸以及其他种类，自己将营业目标定位为其中的“板寸”市场，并在这个市场上做到最好。

正如营销大师科特勒所说，“每一种品牌应该在其选择的利益方面成为‘第一名’。‘第一名’的定位包括‘最好的质量’、‘最佳的服务’、‘最好的设计’、‘最安全的’、‘最快的’、‘最顾客化的’、‘最创新的’、‘最可靠的’或是‘最著名的’、‘最低的价格’、‘最高的价值’。如果一家公司坚持不懈地反复强调某一定位，并且令人信服地进行传播，它就可能出名，并取得优势。”

通俗地说，定位就是确定公司或产品在顾客或消费者心目中的形象和地位，这个形象和地位应该是与众不同的。但是，对于如何定位，可谓是仁者见仁，智者见智。绝大多数人认为，定位是给产品定位。

不过，随着市场的不断发展，如今越来越多的营销竞争实践表明，仅有产品定位已经不够了，必须从产品定位扩展至营销定位。营销定位需要解决三个问题：满足谁的需要？满足谁的什么需要？如何满足这些需要？我们可以将其归纳为三步营销定位法。

第一步，找位：满足谁的需要？即选择目标市场的过程。

在市场分化的今天，任何一家商店和任何一种产品的目标顾客都不可能是所有的人，同时也不是每位顾客都能为我们带来正价值。因此，我们没有必要在不会带来价值的顾客身上浪费太多的资金和人力。



因此，每一位店主都需要确定与筛选我们的目标顾客，裁减顾客就是裁减我们的成本。

第二步，定位：满足谁的什么需要？即产品定位的过程。

产品定位过程是细分目标市场并进行子市场选择的过程。这里的细分目标市场与选择目标市场之前的细分市场不同，之前是细分整体市场，选择目标市场，而在定位阶段，是对选择后的目标市场进行细分，再选择一个或几个目标子市场的过程。也就是阿华在确定理发市场之后，将自己定位在“板寸”子市场的过程。

第三步，到位：如何满足需要？即进行营销定位的过程。

在确定满足目标顾客的需要之后，我们需要设计一个营销组合方案并实施这个方案，使定位到位。这也就是产品价格、渠道策略和沟通策略有机组合的过程。可见，整个营销过程，就是定位和到位的过程，到位也应该成为广义定位的内容之一。

实际上，到位过程也就是一个再定位的过程。因为如今产品差异化已经很难实现，必须通过营销的差异化来定位。我们都知道，目前市场上同质化的产品很多，但营销的差异化要比产品模仿难得多。而小商贩正是负责产品营销的关键环节，需要充分发挥我们的创造性，推动我们的营销。