

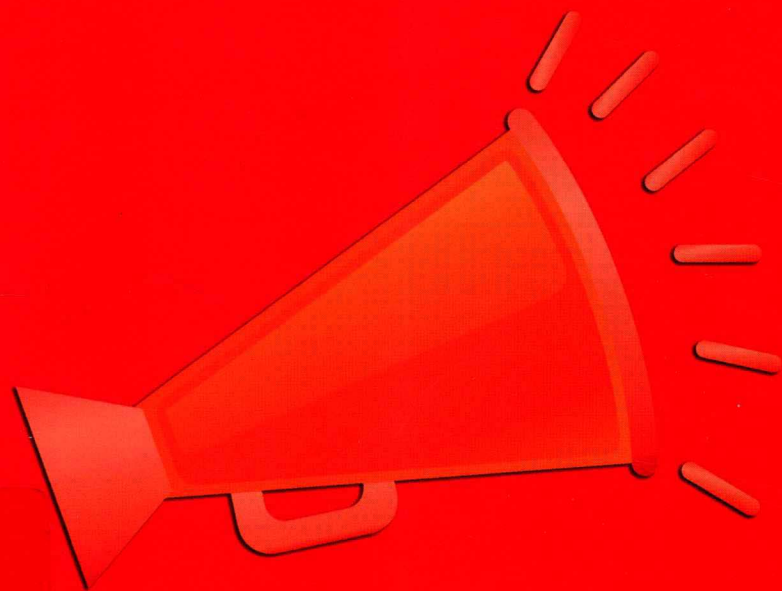
零售商学院百分百系列

RAZAO
KOUBI

手把手教你把小店做出品牌

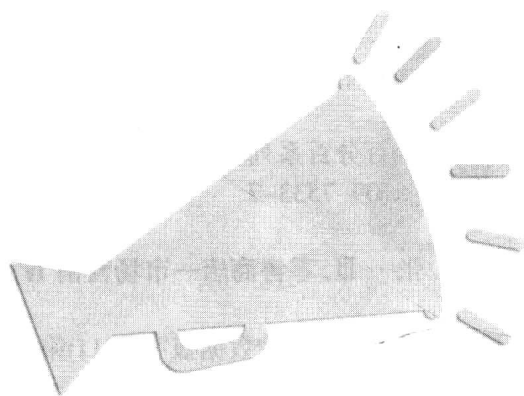
打造口碑的160个 营销手法

张德华◎编著



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

零售商学院百分百系列



打造口碑^的160个 营销手法

张德华◎编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

打造口碑的160个营销手法 / 张德华 编著. —武汉: 华中科技大学出版社, 2012.11

(零售商学院百分百系列)

ISBN 978-7-5609-7533-7

I. 打… II. 张… III. 零售商店—市场营销 IV. F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第245009号

打造口碑的160个营销手法

张德华 编著

责任编辑: 高竞男

封面设计: 金 刚

责任校对: 孙 倩

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 81321915 (010) 84533149

印 刷: 湖北通山金地印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 15

字 数: 172千

版 次: 2012年11月第1版第1次印刷

定 价: 32.00元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



前言

俗话说得好：百行做遍，不如开店。随着社会就业问题的日益严峻，越来越多的人选择了开店创业。现在是一个开店投资致富的时代，开店不仅可以发挥你的才华，同时也能使你各方面的能力得到锻炼。最重要的是，开店还可以积累财富，创造价值，实现梦想。

开店实际上是一门大学问，它可能会涉及金融、房地产、物流、品牌管理等众多领域。但是这些学问都围绕着同一个目的，那就是让小店生意更红火，更赚钱。而一个小店如何才能够生意红火，才能赚钱呢？好口碑是这个问题的关键。只有具有优良口碑的小店才更具吸引力，才会赢得更多顾客的光顾和好评。只有拥有优良口碑，才会最终在众多商家中脱颖而出，形成一个良性循环的盈利模式。因此，想要开店创业的老板们应该注重小店优良口碑的打造。本书汇集了关于开店营销的方方面面的知识，总结了开店的多种营销经验，力求为那些开店创业者出谋划策、指点迷津。

概括起来，本书具有如下特点。

1. 系统全面

本书从以往许多小店经营的经验和教训中，选择了160个打造小店优良口碑的营销细节，并作了精心的统筹，共分为两大部分。

第一部分是普适性的理论指导篇，分别从小店定位、特色打造、小店亲和力、诚信形象、小店服务、情感销售、小店促销以及小店推广等八个方面对小店口碑打造的营销策略进行了阐述。

第二部分是小店营销实战篇，分别以人们生活中最常见的几种店铺为例，如服装店、餐厅、咖啡店、网店以及其他特色小店，对

小店口碑打造的营销策略进行更深层面的细节阐述。

2. 实用性强

本书内容丰富、生动形象，以通俗易懂、深入浅出的语言展现了小店优良口碑打造的营销途径，在行文中穿插了许多具有代表性的案例，在实战操作中将理论方法化，具有极强的实用性和可操作性。

本书在编写过程中参考了大量文献资料，在这里，向为此付出智慧和辛劳的作者们表示由衷感谢！由于能力有限加之时间紧迫，书中难免会有错误和疏漏，希望广大读者批评指正！

开店是一条漫长而又艰辛的路，没有一定的成功法则，但是只要善于钻研、不断创新，就会领略到这段漫长与艰辛路途中的独特风景。谨祝在开店这条路上奋斗的有志之士们一帆风顺！

目录

上篇 小店口碑和营销的那些事儿

第一章 以独特的坐标定位占有市场

001 选准方向是开店的第一步	2
002 找准小店商业模式	3
003 客户贵在精，精准营销通吃小众市场	4
004 形成独具魅力的店铺经营特色	6
005 赚女人和孩子的钱	7
006 谨慎面对品牌加盟	8
007 “以物易物”	10
008 寻找市场空当，专卖“买不到”的商品	12
009 “专业补缺”帮顾客弥补遗憾	13
010 给小店一个重心，做主题店铺	14
011 开“深夜商店”，专赚“夜游人”的钱	15
012 开家“鸳鸯产品”店，赚情侣的钱	16
013 调整小店定位需谨慎	18

第二章 独辟蹊径，搞出特色才能吸引大众的目光

014 有特色的店名成就特色小店	19
015 独具吸引力的招牌设计	20
016 设计一个风格独特的店标	22
017 赋予产品一点“人性”	23
018 把握市场先机，用心打造新特色	25
019 控制渠道就等于赢得了顾客	26
020 打造独一无二的产品	28
021 用产品精神提升小店品位	29

第三章 有亲和力的小店才能客流如云

022 你的店铺需要一种格调	30
023 设计一个让顾客流连其间的方便通道	31
024 如何让橱窗“勾引”顾客的心	32
025 美观舒适的店铺空间布局方法	34
026 琳琅满目的商品陈列没有吸引力	35
027 不要把货物挂得太高	37
028 方便顾客又提高销量的互补陈列	38
029 注意及时补货，不要让顾客失望而归	39
030 小店灯光照明有讲究	41
031 用色彩为消费者勾勒一种心情	42
032 舒适温度，让顾客多留一会儿	44
033 背景音乐让购物成为一种享受	45
034 宜人的气味能刺激顾客的购买欲	46
035 没有安全隐患，顾客才能安心购物	48

第四章 货真价实是好口碑的基石

036 价格水平关系到顾客满意度	50
037 维护小店的价格诚实度	51
038 价格不一定越低越好	52
039 为新产品选择合适的定价策略	54
040 商品定价原则	55
041 让买家动心卖家开心的差异化定价	57
042 心理定价——让你的产品物有所值	58
043 定价到“分”需谨慎，抹零策略可实行	60
044 低价不低档的定价策略	61
045 “晕轮效应”定价法	62
046 发挥镇店之宝的作用	63

第五章 消费变成享受顾客才能常光临

047 将每一个顾客都培养成回头客	66
048 不仅要给产品打包，服务也要打包	67
049 用标准服务打动顾客的心	68
050 用赞美提高顾客的消费体验	69

051 注重店员素质提升才能保证服务的质量.....	71
052 出现问题搪塞顾客是对信誉最大的伤害.....	72
053 艺术处理异议,让顾客满意而归.....	74
054 充足的备用零钱非常必要.....	75
055 热情过度的服务会让顾客反感.....	77
056 预防服务漏洞为顾客创造舒心的消费经历.....	78
057 给顾客一个无后顾之忧的售后保障.....	80
058 在公道的服务中树立品牌.....	81
059 用品牌文化认同建立起顾客对品牌的忠诚.....	82

第六章 抓住顾客的心理才能收服顾客的心

060 挖掘顾客的潜在需求,激发购买欲.....	85
061 消费者的偏好是太阳,销售要围着“太阳”转.....	87
062 分析效用,精准推荐合适的产品.....	89
063 温情善意,让顾客心甘情愿选择你的产品.....	90
064 抓住顾客的感性诉求.....	91
065 充分了解顾客的满意度,不断改善服务质量.....	93
066 帮助顾客节省每一分钱.....	94
067 不时地给顾客惊喜.....	95
068 真心为顾客着想,才能获得长期的“粉丝”.....	96
069 履行承诺才能赢得信任.....	98

第七章 让顾客看到利益,小店自然人气足

070 适合开业当天的促销手段.....	100
071 利用无偿试用获得顾客好感.....	101
072 顾客都喜欢促销活动.....	102
073 有赠品的商品总是更好卖.....	104
074 给顾客一个“疯抢”的理由.....	105
075 不要将有特色品位的产品打折.....	107
076 顾客只关注能给自己带来好处的产品.....	108
077 顾客和商家都喜欢捆绑销售.....	109
078 制造供不应求的假象,人在饥饿的情况下吃得更香.....	111

第八章 小店也需大推广，打造明星小店才能聚拢更多粉丝

079 独特的开店典礼打响广告行销的第一枪	113
080 小钱也可以做大推广	115
081 制造噱头，人们都对特殊事件感兴趣	116
082 一元钱的投入也能发挥千元的作用	117
083 让顾客亲眼所见就是最好的广告	119
084 如何让你的传单抓住人心	120

下篇 小店口碑打造的营销实战

第九章 卖美感的服装店才受欢迎

085 服装定位明确才能市场上分一杯羹	124
086 服装店装修风格要因顾客群而异	125
087 不同档次服装店的设计要点	127
088 打造招揽顾客的购物空间	128
089 注重细节的试衣间能带来别样的体验	129
090 不走寻常路的装修方式	130
091 男装店的陈列应营造一种气势	131
092 用留白表现商品的高雅格调	132
093 服装配套展示更有吸引力	134
094 让顾客逛遍服装店每一个角落	135
095 用小广告单推广服装店，注意主打服装的位置	136
096 服装销售中的引导技巧	137
097 不仅要当老板，还要当顾客的形象顾问	138

第十章 让顾客舒心、放心的餐厅才有好人气

098 用雅致的店名为顾客增添一点食趣	140
099 餐厅装修风格要与定位一致	141
100 为顾客营造一个和谐的就餐环境	142
101 有招牌菜，才有核心竞争力	143
102 为菜品取一个勾人食欲的名字	144
103 如何给菜品合理定价	145
104 精妙选择菜品盛器	147

105 菜式的选择是餐厅存亡的基础	148
106 如何设计一份精美的菜单	149
107 打造透明后厨让顾客更放心	151
108 广告是扩大餐厅影响力的有力途径	152
109 质量和卫生是餐厅的生命	154

第十一章 有气质的化妆品店更具吸引力

110 选择合适的经营模式	157
111 掌握女性的购买心理就掌握了大半市场	158
112 先把握行业发展趋势才能找到最佳通道	160
113 打造聚客力是经营的关键	162
114 以时尚聚客力推动化妆品店成长	163
115 店面的装修要时尚有档次	164
116 引导消费的化妆品陈列	166
117 别出心裁的促销更聚人气	168
118 提供新服务，人气大提升	169
119 用海报将店铺形象植入人心	170
120 提供专业性的客户服务	171

第十二章 方便、快捷的便利店才能聚拢人心

121 方便，让顾客不得不买	173
122 便利店选址要合适	174
123 规划和谐的便利店顾客才想逛	175
124 便利店虽小，但要“五脏俱全”	177
125 不要让顾客在你的店里买到过期商品	179
126 用亏本的生意赚钱	180
127 一定要注意价钱与商品的对应	181
128 严格把控商品质量，打造诚信形象	182
129 适当调整商品结构，让销量在无形中上涨	183
130 用优质的退换货服务赢取顾客的好评	185
131 安全卫生的便利店顾客才爱光顾	187

第十三章 有品质魅力的咖啡店才能成为明星店铺

132 成功咖啡店经营的基本要素	189
------------------------	-----

133 咖啡店的定位与模式选择	190
134 不卖咖啡卖情调——咖啡店的情调打造	192
135 咖啡店店面风格的选择	193
136 咖啡店的装修细节设计	195
137 咖啡豆的选择与保存秘诀	197
138 咖啡店加工设备的选购秘诀	199
139 咖啡辅料的选择和使用方法	200
140 优质的服务理念是咖啡店品质的体现.....	202
141 以咖啡礼节进行服务	204

第十四章 注重推广和服务才能打造好评如潮的网店

142 确定网店风格再开店	206
143 完善网店装修细节，增强聚客力	207
144 透视网络环境下的消费者心理	208
145 好门面带来好生意，装潢布局凸显特色	209
146 商品描述要全面而精彩	211
147 用真人模特，增加商品的直观视觉效果	212
148 网店商品定价的策略和方法	213
149 与其他商铺友情链接，求得双赢	214
150 善于利用节假日开展促销活动	216
151 积极加入各类论坛和社区	217
152 善于利用即时通信工具	218
153 优化搜索关键字	219
154 做网络营销要注意避免视觉盲区	221
155 巧用信用评价做推广	222
156 网上开店，留住顾客很关键	223
157 网店导购服务要专业到位	224
158 为顾客提供体贴周到的售后保障	226
159 巧妙处理网店投诉和纠纷	227
160 尽力争取到好评	228

上篇

小店口碑和营销 的那些事儿

以独特的坐标定位占有市场

001

选准方向是开店的第一步

俗话说：女怕嫁错郎，男怕入错行。开小店能赚钱的关键就是选对行，即选择一个好项目。一般来说，开发好项目要选准最具“钱”景的行业。在选择行业时，最重要的是要抓住市场潮流的脉动，降低创业风险。统计结果显示，最具“钱”途的创业方向前五名依次为：平价概念、健康概念、个性化概念、教育概念与女性概念。有心的创业者不妨先做了解再行动，少走冤枉路。

现在打着“新技术、新产品”旗号的项目五花八门，网上公布的各种诱人的高回报项目更是数不胜数。怎样在五花八门的开店项目中选出优质的、适合自己的创业项目是广大开店创业者非常有必要了解的。以下是四个选择要点，供大家参考。

第一，可信度调查。作为一个小本经营的投资人，在选项目之前，首先要了解项目发布者的可信度。一般来讲，产品真实与否，可看出让方是否开过产品鉴定会，是否有知名专家主持鉴定等，如果能看到鉴定原件更好。

第二，真实性分析。如果“开店项目”是真实的，在受让和投资前，一定要作好可行性分析，要注意实现项目经营目标的一些必要条件：这个项目有没有许可证管理，许可证如何批下来；要配备什么样的消防设施，多少钱；货源供应的风险如何，价格如何，运输成本如何；出让方承诺的“免费”装备有哪些；等等。

第三，合法性评估。违反道德的，触犯法律的，侵害他人财产、造成欺骗行为的项目坚决不做。

第四，长远性发展。要思考加盟项目是不是具有长远性质，值不值得长期投入经营。你可以通过各种渠道了解拟选项目所在行业的发展前景和上升空间，从国家统计局部门、行业主管部门或行业协会了解相关数据，再对处于不同发展时期的行业进行分析，选择适合自己创业的项目。还有一个重要指标就是加盟商的存活率，如果加盟商的存活率很高，那么说明这个项目有发展前景。

此外，开发好项目还要注意以下两点。

第一，一定要提供给消费者物超所值的产品，并且要改变过去那种经营过路客的创业思维，以培养熟客为主，才能够保证永续经营。

第二，一定要注重满足消费者的健康需求。随着知识水准、国民收入的提升，人们对健康的概念也越来越重视，不再是因为生病才有医疗需求，预防医学的观念已能为大家所接受。因此，健康概念被列在了最具“钱”途的创业方向第二名。

当然，在选择开店项目的时候，你要根据自己的投资能力来进行选择，同时也要考虑一下自己的兴趣。刚开始创业建议选择小本投资，小本投资一般回报周期短，更利于收回本钱，增加投资信心。另外，你还要比较，你所在城市这个行业是不是已经饱和，自身的店铺有没有特色、优势，自己的顾客人群是不是足够大，只有多方考虑这些因素，开店成功之路才能走得顺畅。

002 找准小店商业模式

在开自己的小店之前，还需要确定的就是小店的商业模式。所谓的商业模式，就是关于商店“做什么，如何做，怎样赚钱”的问题。商业模式就像人体的血管，血管有毛病，血液通行就不可能顺畅。开店也一样，没有一个合理的商业模式，就不可能经营成功。

有一个叫肯瑟斯的美国人，在参加亲人的葬礼时惊讶地发现，殡仪商店的利润高得惊人。

肯瑟斯在对亲人表达哀思的同时，脑子里的商业思维也在本能地快速运转。他认为，殡葬行业的高利润中蕴含着巨大的商机，以巧妙的方式介入其中，一定可以获得不小的回报。

困扰肯瑟斯的唯一问题在于采用何种商业模式来进入殡葬市场。

再三考察之后，肯瑟斯决定通过电子商务的模式来开展这一业务。肯瑟斯首先构思了一个商业网站，通过这一网站，他可以以低价大批量购入殡葬用品，再通过C2C（个人与个人交易）的方式卖给需要的消费者，自己既能赚到中间费用，又能够让消费者减少支出。

肯瑟斯拿着这一方案找到风险投资商，恳求他们给予投资。然而，风投商却并

不看好肯瑟斯的这一商业模式。他们认为，这一商业模式不能成立，因为人们是不会上网买棺木的。

受挫后的肯瑟斯却并未因此而放弃。他对自己最初的创意稍加改进，构思了一个哀思网站。故人的亲友都可以上网站免费发帖以寄托哀思，此举能有效方便远途的亲友，使他们不必再千里迢迢赶去吊唁。网站收入的解决方法为：网站的点击率较高后，可以让生产、销售殡葬用品的商店发布广告，网站收取广告费作为利润来源。

肯瑟斯拿着这一方案再找到风险投资商，这一次他的商业模式被风险投资商认可了，于是，肯瑟斯创业成功。

每一个决定开小店的人都要先想清楚自己的商业模式是什么。通俗地说，商业模式就是赚钱的方法。比如，网店的商业模式就分为三大类：一是B2B模式，即商家与商家在网上交易买卖商品；二是B2C模式，即商家与个人在网上交易买卖商品；三是C2C模式，即个人与个人在网上买卖商品。商业模式不同，需要的人员专业技能和经营方法不同。比如B2B模式中，你需要组织好各商家，提供一个让他们相互交易的平台。一般不需要你自己去进货或者找商品，商家们自己在网上寻找合适的商品，进行买卖交易。你的收入就是他们交易成功后向你交纳的交易佣金（服务费），或者你还可以收取各商家的会员费，规定只有会员之间才能交易等。

所以，如何经营，如何准备产品或服务，如何对客户收费，如何向产品提供方进行结算，是通过代理方式还是加盟方式经营连锁性质的商业项目，是以产品差价形式还是以收入分成的方式销售商品，你的独特优势所在等，这些都是我们在开店之前必须要清楚的。

003 客户贵在精，精准营销通吃小众市场

当今社会是一个多元化的社会，人们喜欢的东西也越来越千奇百怪。从商业角度来说，只要有人喜欢，商家所开发的相关产品在品质和同类产品相比又有优势，就会有市场。但是如何让一些小众商品有效地完成销售，从而在营销费用有限的情况下准确锁定你的目标用户呢？这就需要“精确营销”。

苗雨的服装店里经营各类民族特色服装，这些衣服大多数都是云南、贵州等地

妇女手工织布、刺绣的，质量上乘，品位独特，每件衣服都由苗雨亲自选定首次进货的花色品种，确定长期合作的代理人。不过，价格不菲的民族服装能够吸引的顾客却很有限，这让苗雨很是苦恼。

苗雨心里很明白，自己店里的顾客都必须是对民族服装有兴趣且具备一定购买能力的人，客源非常有限，必须抓住每一个潜在客户。

基于这样的考虑，苗雨着重向每一位去过云南或对民族文化有兴趣的客人宣传当地的服饰文化，展示手工刺绣的精妙，也向追求服饰个性的年轻女孩传授将民族服饰与现代服装搭配穿着的诀窍，等等。这些手段吸引了越来越多的客人。终于，在3个月后苗雨的生意进入了良性循环的轨道。

不过，由于小店的货源不稳定，更新服装并不像其他店一样完全根据季节而定，因此，苗雨觉得需要找到更有效的跟顾客保持联系的方式。

苗雨对光顾小店两次以上的顾客尤其是在小店完成了购买交易的顾客都作了认真记录，留下了他们的联系方式。一有了新货，苗雨便立刻通过短信或是电子邮件的方式通知这些顾客——短信能够与顾客及时保持联系，而电子邮件可以发送新货的图片等。精明的苗雨甚至记下了每位顾客购买服装的风格，在给他们发送信息的时候更具有针对性，这样也提高了信息的有效性与命中率。

事实证明，在苗雨的经营下，她的小店在顾客中留下了不错的口碑，经营也越来越好。

苗雨通过短信与电子邮件的方式联络顾客，看起来有些费事，其实却是“精确营销”的完美实践。正是通过这一营销方式，苗雨取得了经营的成功。

面对市场的风云变化，粗放型的营销方式已不适应市场的要求，越来越多的商家认识到，要想保证营销的长期有效，必须要与客户建立良好的关系。因此，“精确营销”应运而生。

“精确营销”的定位原则是全程互动、专业指导、多源赢利，以信息收集、处理为基础，以直递广告、权威推荐、免费服务为主要信息载体，实现全面、直接的沟通，建立专业、便捷的消费服务平台。商家应当追求与市场目标的精确沟通、对市场机会的精确把握，以精确营销的方式降低成本与风险，达到利润最大化。

传统的营销模式有些类似于战争中的狂轰滥炸，而精确营销就如同现代战争中利用先进的定位系统来有效打击目标的做法。当产品日趋同质化、价格战使得利润日趋微薄的时候，企业为了在竞争中体现出差异性，纷纷高举服务牌、文化牌等。

面对这种情形，谁能够把握客户的需求，将个性化服务视为营销的重要组成部分，谁就能够将营销工作做深、做细、做透，牢牢占据更多的市场份额。

就像苗雨为不同的顾客提供“精确”的信息那样，“精确营销”为小店的经营找到了更高效率的方式，即用更低的成本去做更多具体的事情。在现代追求高效率以及存在诸多需求的市场中，“精确营销”无疑会让企业获得巨大优势，“有的放矢”的战略，更能为你赢得“比赛”。

004 形成独具魅力的店铺经营特色

对于开店，国外有一种很流行的说法，那就是“没有特色别开店”。如果小店没有点特色，就没有能吸引顾客的地方，因此，想要开店创业的人们必须坚持“特色经营”。什么是特色经营呢？特色经营就是追求个性，与其他竞争者形成显著区别，并利用这种区别（也叫特色）来获得竞争优势的经营战略。

我们以书店的经营特色为例，来分析店铺的经营之道。

第一种，特色书店。狭义上讲，是指专门从事某一类书的销售和服务的书店。当然，“销售和服务”涵盖了很多层面，可以是价格上的、销售种类上的、经营模式及服务特色上的，等等。与连锁店相比，这类书店对店主来说经营更自由，可以充分体现个人的特色，进货渠道由自己掌握，市场反应能力较强，但需要付出较多的广告宣传费用，风险也完全由个人承担。

第二种，特价书店。顾名思义，这类书店在价格上做文章。别以为便宜没好货，这些特价书店往往紧跟时尚潮流，价格却相对低廉，自然遂了爱书者的心愿。此类书店基本为中小型的综合类书店，汇集从文学艺术、休闲娱乐、升学考试、计算机等等领域的书籍，以价廉质优刺激消费欲望并吸引回头客。

第三种，专业书店。专门销售某一特定产业、行业及其相关领域书籍的书店。这种书店一般都带有创办者浓郁的个人思想，创办者多有行业背景，具有此一领域超于常人的行业知识或者专业敏感性。此类书店专业性强，提供某一产业或行业多角度、全方位的书籍及资讯，“专、精、尖”是此类书店的最大特色。

第四种，主题书店。在销售书籍种类或者经营模式上独辟蹊径、自成一家的书店。这类书店销售的书籍多集中在生活、娱乐领域，有忠实的拥护者与追捧者，因