



一线店长实战营销宝典 一等店员精英训练手册 一流店铺成功营销指南

金牌店长的 营销经

贾昌荣 / 编著

- ★ 顾客就是上帝，怎样以顾客为中心？
- ★ 店铺客流越来越少，怎样吸引顾客上门？
- ★ 店铺销量严重下滑，怎样提升销售业绩？
- ★ 顾客越来越挑剔，怎样提升顾客满意度？
- ★ 体验经济时代，怎样征服顾客的感官？

.....

一册在手，解店长万千疑惑



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



金牌店长的 营销经

贾昌荣 / 编著



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

店长作为门店这个“最艰难的战场”的一线指挥官，挑战主要来自顾客。作为店长，唯有掌握丰富的营销知识、方法与技巧，才能从容应对。本书从顾客入手，阐述了零售与服务营销新理念、新模式、新战术、新工具，旨在帮助店长最大化提升门店营销业绩。

本书既是一线店长的实用营销宝典，也可以作为店员的实用培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

金牌店长的营销经 / 贾昌荣编著. — 北京: 中国电力出版社, 2014.5
ISBN 978-7-5123-5812-4

I. ①金… II. ①贾… III. ①商店—营销管理 IV. ①F717

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第083033号

中国电力出版社出版、发行

北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>

责任编辑: 赵云红

责任校对: 朱丽芳 责任印制: 邹树群

汇鑫印务有限公司印刷·各地新华书店经售

2014年5月第1版·2014年5月北京第1次印刷

700mm×1000mm 16开本·18.75印张·237千字

定价: 42.00元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签, 刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题, 我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前 言

零售业被美国零售专家罗宾·刘易斯（Robin Lewis）和迈克尔·达特（Michael Dart）称为“最艰难的战场”。他们指出，零售世界正在经历一次重大的转型。科技的迅速演进、全球化的进程、饱和的市场为消费者提供了丰富的商品和服务。与此同时，消费者的期望值也越来越高。这种深刻的变化将使一半的零售商和消费企业无法生存。传统商业模式即将消失，零售商和消费者的关系将发生巨大的变革。

店长作为“最艰难的战场”的一线指挥官，肩上的担子越来越重，挑战无处不在。然而，最大的挑战既不是来自经济、政治、技术、文化等宏观环境因素，也不是来自竞争对手，而是来自顾客。因为营销首先要研究的不是“卖”，而是“买”，即不断洞察顾客需求的变化，再以顾客为中心去研究“卖”，尽最大努力为顾客创造、提供价值。

营销就是店铺运营的核心。店长作为综合管理岗位，最需要做的不是站柜台，或者像店员一样导购、售卖，而是要以营销思维经营管理店铺，既要懂战略，又要通战术。同时，更要致力于提升店员的实战营销能力，追求团队制胜。这是一条铁的法则：如今是“全员营销”时代，而不仅仅是“全员销售”时代。

本书以店长为核心，以顾客为中心来探讨店铺营销，阐述了零售与服务营销新理念、新模式、新战术、新工具，以帮助店长最大化提升店铺营销业绩。

总体来说，本书具有以下四个特点。一是操作性强。针对店铺营销实务，注重方法技巧的传授，进行理念的引导，使读者读完即可轻松运用。二是通俗性。本书在创作上，通俗易懂，语言平易近人、深入浅出。三是案例化。本书采取“以案说法”的写作方式，采用了大量国际、国内知名零售店或服务店案例。四是系统性。以“店长”这一关键岗位为基础，系统地构建了店长应该掌握的营销知识、方法与技能体系。

本书用于那些正奋斗在工作岗位上的店长，以及即将走向店长岗位的店铺管理人员。同时，对于从事店铺营销理论与教学工作的读者来说，本书也具有极强的阅读与参考价值。另外，本书还适合营销、商业、贸易、管理等专业的在校大学生阅读，为其日后走向工作岗位并参与具体的店铺营销管理工作奠定坚实的基础。

为使本书更加完美，我做出了不懈的努力。但是由于时间仓促，加之本人水平所限，书中难免会出现不尽如人意之处。在此，欢迎读者朋友提出宝贵意见，以便再版时修订。

贾昌荣
2014年5月于长春

目 录

前言

洞察顾客需求，了解顾客心理 ===== 第 1 课

零售人员必须透彻地了解消费者，因为主宰供需平衡的大权已经转移到消费者手中，消费者的期望值越来越高，对挫折的忍耐力却越来越差。消费者的购物感受正在改变。

——【美】哈佛大学教授凯瑟琳·李蒙

第1节 洞察顾客需求.....	2
顾客需求变化是常态.....	3
牢牢抓住顾客需求预期.....	7
第2节 顾客购买行为的变化.....	10
顾客权益至上.....	11
顾客权益主导购买行为.....	14
第3节 顾客购买需求及购买心理与决策的复杂性.....	15
顾客需求的复杂性.....	15
购买心理的复杂性.....	16
购买决策的复杂性.....	18

第4节 面对顾客的刁钻、冷漠与傲慢	22
吹毛求疵的刁钻顾客	23
面容僵硬的冷漠顾客	25
高高在上的傲慢顾客	26
第5节 感受顾客的痛苦、窘迫与无助	27
顾客的痛苦	28
顾客的窘迫	30
顾客的无助	33

吸引更多的顾客上门购买 **第2课**

潜在客户应该是“现在”就需要产品和服务的人，而不是“未来”可能需要的人。开发客户必须对准最可能购买的潜在客户，最浪费时间的是追逐所有可能符合潜在客户条件的人。

——【美】推销大师杰·亚伯拉罕

第1节 上门者皆是客	36
形形色色的到访顾客	36
善待未购物的顾客	38
第2节 吸引顾客上门的方法	40
限定销售法	41
公众聚焦法	42
优惠刺激法	43
新奇吸引法	43
以旧带新法	44
活动聚集法	45
自揭其短法	46

第3节 提高顾客购买转化率	47
优化环境布局	48
主动开展销售	49
禁忌过分热情	51
应对难缠顾客	53
第4节 有效提升客单价	57
影响客单价的因素	58
提高客单价	60

用感官体验征服顾客 **第③课**

在购物过程中，感官是决定购买的最有诱惑力的因素。除此之外，我们还有别的办法去体验商品吗？感官扮演着非常重要的角色，因为实际上很多计划外购买（也包括计划内购买）都是购物者看、摸、闻、尝满意后的结果，尽管有时购买商品并不完全由感官决定。

——【美】零售专家帕科·昂德希尔

第1节 感官体验就是营销力	64
感官体验动人心	64
感官营销操作	67
第2节 系统化设计感官体验	70
体验设计原则	72
体验场景的设计	77
第3节 用“五感”体验赢得顾客	81
听觉营销	82
视觉营销	84

触觉营销	85
味觉营销	86
嗅觉营销	87

在互动中赢得顾客 第 4 课

协作是指来自企业内部不同部门的员工，以及商业合作伙伴，甚至是消费者，在一个整合的系统中共同努力以提升消费者与企业之间的关系。

——【美】管理专家杰尼·贝尔舍

第1节 调动顾客参与的积极性.....90

参与也是一种需求	91
激励顾客参与	94

第2节 顾客参与就是营销机会.....96

“参与”就是帮助改善经营	97
“参与”就是下“订单”	97
“参与”就是购买激励	98
“参与”可增强顾客信任度	99
“参与”就是有效的顾客接触点	99
危机公关需要顾客“参与”	100
市场教育需要顾客“参与”	101
“参与”就是信息沟通过程	101
“参与”可强化顾客忠诚度	102
“参与”有利于树立口碑	102
“参与”可准确对接顾客需求	103

第3节 把顾客见解转化为营销力.....104

顾客见解的两面性	105
----------------	-----

识别顾客的谎言	107
顾客的声音一定要响应	108

最大化为顾客创造便利 ===== 第 ⑤ 课

那些能够让消费者很容易获得他们希望获得的产品或服务
的公司是很难被打败的，这就是便利性的威力所在。

——【美】媒体撰稿人凯文·梅尼

第1节 便利是顾客的基本需求 112

便利的内涵	113
便利的竞争优势	117
失“便利”者失天下	120

第2节 便利性研发与营销推广 122

便利是一种系统化能力	122
便利营销推广	127

第3节 用便利措施赢得顾客 131

服务模式创新创造便利	131
增加服务项目创造便利	132
提升服务效率创造便利	134
通过设备设施创造便利	136

让顾客快乐地购买消费 ===== 第 ⑥ 课

顾客除了购买所需的东西以外，消遣、自我愉悦、感官
刺激、打发时间、体验顾客的地位和权威等是逛街购物的更广
泛、更重要的原因。

——【美】营销专家托伯

第1节 顾客真正需要的是快乐	140
快乐是顾客的基本需求	141
快乐的营销力所在	144
第2节 顾客购买消费就是“找乐”	145
顾客为什么“找乐”	146
顾客快乐要素	149
第3节 最大化为顾客创造快乐	153
第一条：快乐传递链	153
第二条：快乐价值链	155
第三条：快乐利润链	156
第4节 快乐营销“三部曲”	157
让顾客认知快乐	157
让顾客享受快乐	158
让顾客传播快乐	160

用价格策略促进销售 **第7课**

价格对于零售商和购物者所起的作用从来没有像今天这样重要。即使是世界上最优秀、最强大的零售商也需要计算他们的价格转折点，然后制定以购物者为中心、全方位的定价策略。至少要让那些容易改变主意的购物者保持中立，同时提升店铺的价格形象、吸引新购物者或挽留老购物者，更好地促进利润增长率的上升。

——【美】营销专家乔恩·豪普特曼

第1节 店铺定位决定价格定位	164
定位决定价格战略	165

让店铺广告营销更实效

—【日】商业企业家酒井利夫

7

规则二：属地原则.....	197
规则三：精准投放.....	197
规则四：整合原则.....	199
规则五：震撼原则.....	200
规则六：主题原则.....	201
规则七：形象原则.....	201
规则八：差异原则.....	202
第3节 用店面广告抓住顾客的眼球.....	202
店面广告赢在注意力.....	203
发挥店面广告的招徕效应.....	204
第4节 渠道媒体广告效应最大化.....	207
渠道媒体分类.....	208
提升渠道媒体效应.....	209
第5节 低成本广告宣传的实效工具.....	210
工具一：新闻传播.....	211
工具二：网络传播.....	211
工具三：体验传播.....	212
工具四：口碑传播.....	213
工具五：员工传播.....	214
工具六：赞助传播.....	215
工具七：参加讲座.....	215
工具八：进行演讲.....	216

培养并利用好忠诚顾客 **第 9 课**

忠诚是人们内心深处拥有的一种情感投入，不管环境因素如何变化，也不管市场上存在何种吸引顾客做出行为改变的促

销措施，人们在这种情感投入的驱使下在未来会不断地重复购买相同品牌或者相同品牌旗下的商品。

——【美】营销专家理查德·奥利弗

第1节 “一视同仁”还是“差别对待”	218
正确理解“一视同仁”	220
“差别对待”实为必要	222
第2节 “短客”时代更需要“常客”	223
顾客总是善变的	225
常客的本质是顾客忠诚	228
建立顾客忠诚	230
第3节 利用好忠诚顾客的口碑	234
口碑就是销售力	235
口碑效应最大化	237

化顾客抱怨为营销机会 ===== 第10课

一旦你能够以积极的态度来看待抱怨，把它们当作是顾客提供的“无偿研究”，并根据收集到的信息采取切实的措施来改进服务流程，那么你的业务将有机会获得远远超乎想象的改善。

——【澳】客户服务专家尼维莱·雷克

第1节 正确看待并理解顾客抱怨	242
顾客抱怨因何而生	243
抱怨是有益的提醒	246
第2节 积极主动地获取顾客抱怨	249
建立顾客抱怨通道	249

主动侦查顾客抱怨.....	250
第3节 有效管理顾客抱怨.....	253
管理顾客抱怨的复杂性.....	253
机制化管理顾客抱怨.....	255
“四步”化解顾客抱怨.....	257

做好线上线下协同营销 **第11课**

网络零售对传统流通业带来冲击是必然的，但两者并非简单的零和竞争，线上线下融合发展将成为未来零售业的主流模式。

——前商务部电子商务和信息化司副司长张佩东

第1节 线上线下互动营销.....	260
全渠道零售	262
线上与线下互动价值.....	263
第2节 化解线上线下营销冲突.....	267
线上线下冲突点	267
防御与化解冲突	269
第3节 社会化媒体助力店铺营销.....	271
社会化营销优势	272
社会化营销价值	274

后 记	283
------------------	------------

参考文献	285
-------------------	------------



第1课 洞察顾客需求，了解顾客心理

零售人员必须透彻地了解消费者，因为主宰供需平衡的大权已经转移到消费者手中，消费者的期望值越来越高，对挫折的耐力却越来越差。消费者的购物感受正在改变。

——【美】哈佛大学教授凯瑟琳·李蒙

第1节 洞察顾客需求

2009年，全球知名的管理咨询公司埃森哲（Accenture）调查了来自澳大利亚、巴西、加拿大、中国、法国、德国、印度、美国 and 英国共计九个国家的消费者，调查结果显示：消费者的期望值在不断升高，消费体验却显不足，各行业的消费者大量流失。

在每一位顾客心中，都隐藏着一个宏伟的“消费蓝图”：不断升级的消费目标、不断膨胀的消费欲望、更加美好的消费体验等。只要顾客期望值不断提高，满足顾客的期望就会面临更多更大的挑战。

挑战在于以下两个方面。第一，如果不能随需应变地响应与创新，就会被顾客抛弃。第二，顾客会抱怨，甚至会投诉，会因不满意而转向别家。

因此，店长必须时刻关注顾客需求的变化，从而实现顾客价值最大化。正如市场营销学权威菲利普·科特勒（Philip Kotler）所言，“顾客是价值最大化的追求者，要为顾客提供最大、最多、最好的价值”。

很多商业服务企业都以此为理念。例如，全球三大零售商之一的英国乐购超市的前任CEO特里·莱希（Terry Leahy）爵士反复向员工强调：要比任何其他人更了解消费者，要保持旺盛的精力，富有创新精神，在第一时间为消费者服务，用我们的力量向顾客传递长盛不衰的价值。

IBM的销售代表约翰·戴维斯（John Davis）也坚持类似的理念：“销售的奥秘就在于一条长期畅通的渠道，将顾客的心声源源不断地传到销售