

<<打造口碑的160个营销手法>>

图书基本信息

书名：<<打造口碑的160个营销手法>>

13位ISBN编号：9787560975337

10位ISBN编号：756097533X

出版时间：2012-11

出版时间：华中科技大学出版社

作者：张德华

页数：229

字数：172000

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>

<<打造口碑的160个营销手法>>

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！

<<打造口碑的160个营销手法>>

内容概要

《打造口碑的160个营销手法》结合了大量小店经营的实践，归纳总结出160个打造小店优良口碑的营销细节，并从普适理论到营销实践两个层面进行阐述，内容涵盖经营、管理、营销、推广各个方面，案例横跨服装、餐饮、网络等各个行业，有着很强的指导意义和可操作性。

<<打造口碑的160个营销手法>>

书籍目录

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

选准方向是开店的第一步

找准小店商业模式

客户贵在精，精准营销通吃小众市场

形成独具魅力的店铺经营特色

赚女人和孩子的钱

谨慎面对品牌加盟

“以物易物”

寻找市场空当，专卖“买不到”的商品

“专业补缺”帮顾客弥补遗憾

给小店一个重心，做主题店铺

开“深夜商店”，专赚“夜游人”的钱

开家“鸳鸯产品”店，赚情侣的钱

调整小店定位需谨慎

第二章独辟蹊径，搞出特色才能吸引大众的目光

有特色的店名成就特色小店

独具吸引力的招牌设计

设计一个风格独特的店标

赋予产品一点“人性”

把握市场先机，用心打造新特色

控制渠道就等于赢得了顾客

打造独一无二的产品

用产品精神提升小店品位

打造口碑的160个营销手法

第三章有亲和力的小店才能客流如云

你的店铺需要一种格调

设计一个让顾客流连其间的方便通道

如何让橱窗“勾引”顾客的心

美观舒适的店铺空间布局方法

琳琅满目的商品陈列没有吸引力

不要把货物挂得太高

方便顾客又提高销量的互补陈列

注意及时补货，不要让顾客失望而归

小店灯光照明有讲究

用色彩为消费者勾勒一种心情

舒适温度，让顾客多留一会儿

背景音乐让购物成为一种享受

宜人的气味能刺激顾客的购买欲

没有安全隐患，顾客才能安心购物

第四章货真价实是好口碑的基石价格水平关系到顾客满意度

维护小店的价格诚实度

价格不一定越低越好

为新产品选择合适的定价策略

商品定价原则

<<打造口碑的160个营销手法>>

让买家动心卖家开心的差异化定价
心理定价——让你的产品物有所值
定价到“分”需谨慎，抹零策略可实行
低价不低档的定价策略
“晕轮效应”定价法
发挥镇店之宝的作用
第五章消费变成享受顾客才能常光临将每一个顾客都培养成回头客
不仅要给产品打包，服务也要打包
用标准服务打动顾客的心
用赞美提高顾客的消费体验
注重店员素质提升才能保证服务的质量
出现问题搪塞顾客是对信誉最大的伤害
艺术处理异议，让顾客满意而归
充足的备用零钱非常必要
热情过度的服务会让顾客反感
预防服务漏洞为顾客创造舒心的消费经历
给顾客一个无后顾之忧的售后保障
在公道的服务中树立品牌
用品牌文化认同建立起顾客对品牌的忠诚
第六章抓住顾客的心理才能收服顾客的心
挖掘顾客的潜在需求，激发购买欲
消费者的偏好是太阳，销售要围着“太阳”转
分析效用，精准推荐合适的产品
温情善意，让顾客心甘情愿选择你的产品
抓住顾客的感性诉求
充分了解顾客的满意度，不断改善服务质量
帮助顾客节省每一分钱
不时地给顾客惊喜
真心为顾客着想，才能获得长期的“粉丝”
履行承诺才能赢得信任
第七章让顾客看到利益，小店自然人气足
适合开业当天的促销手段
利用无偿试用获得顾客好感
顾客都喜欢促销活动
有赠品的商品总是更好卖
给顾客一个“疯抢”的理由
不要将有特色品位的产品打折
顾客只关注能给自己带来好处的产品
顾客和商家都喜欢捆绑销售
制造供不应求的假象，人在饥饿的情况下吃得更香
打造口碑的
160个营销手法
第八章小店也需大推广，打造明星小店才能聚拢更多粉丝
独特的开店典礼打响广告行销的第一枪
小钱也可以做大推广
制造噱头，人们都对特殊事件感兴趣
一元钱的投入也能发挥千元的作用

<<打造口碑的160个营销手法>>

让顾客亲眼所见就是最好的广告
如何让你的传单抓住人心
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
服装定位明确才能在市场上分一杯羹
服装店装修风格要因顾客群而异
不同档次服装店的设计要点
打造招揽顾客的购物空间
注重细节的试衣间能带来别样的体验
不走寻常路的装修方式
男装店的陈列应营造一种气势
用留白表现商品的高雅格调
服装配套展示更有吸引力
让顾客逛遍服装店每一个角落
用小广告单推广服装店，注意主打服装的位置
服装销售中的引导技巧
不仅要当老板，还要当顾客的形象顾问
第十章 让顾客舒心、放心的餐厅才有好人气
用雅致的店名为顾客增添一点食趣
餐厅装修风格要与定位一致
为顾客营造一个和谐的就餐环境
有招牌菜，才有核心竞争力
为菜品取一个勾人食欲的名字
如何给菜品合理定价
精妙选择菜品盛器
菜式的选择是餐厅存亡的基础
如何设计一份精美的菜单
打造透明后厨让顾客更放心
广告是扩大餐厅影响力的有力途径
质量和卫生是餐厅的生命
第十一章 有气质的化妆品店更具吸引力
选择合适的经营模式
掌握女性的购买心理就掌握了大半市场
先把握行业发展趋势才能找到最佳通道
打造聚客力是经营的关键
以时尚聚客力推动化妆品店成长
店面的装修要时尚有档次
引导消费的化妆品陈列
别出心裁的促销更聚人气
提供新服务，人气大提升
用海报将店铺形象植入人心
提供专业性的客户服务
第十二章 方便、快捷的便利店才能聚拢人心
方便，让顾客不得不买
便利店选址要合适
规划和谐的便利店顾客才想逛
便利店虽小，但要“五脏俱全”

<<打造口碑的160个营销手法>>

不要让顾客在你的店里买到过期商品
用亏本的生意赚钱
一定要注意价钱与商品的对应
严格把控商品质量，打造诚信形象
适当调整商品结构，让销量在无形中上涨
用优质的退换货服务赢取顾客的好评
安全卫生的便利店顾客才爱光顾
第十三章有品质魅力的咖啡店才能成为明星店铺
成功咖啡店经营的基本要素
打造口碑的
160个营销手法
咖啡店的定位与模式选择
不卖咖啡卖情调——咖啡店的情调打造
咖啡店店面风格的选择
咖啡店的装修细节设计
咖啡豆的选择与保存秘诀
咖啡店加工设备的选购秘诀
咖啡辅料的选择和使用方法
优质的服务理念是咖啡店品质的体现
以咖啡礼节进行服务
第十四章注重推广和服务才能打造好评如潮的网店
确定网店风格再开店
完善网店装修细节，增强聚客力
透视网络环境下的消费者心理
好门面带来好生意，装潢布局凸显特色
商品描述要全面而精彩
用真人模特，增加商品的直观视觉效果
网店商品定价的策略和方法
与其他商铺友情链接，求得双赢
善于利用节假日开展促销活动
积极加入各类论坛和社区
善于利用即时通信工具
优化搜索关键字
做网络营销要注意避免视觉盲区
巧用信用评价做推广
网上开店，留住顾客很关键
网店导购服务要专业到位
为顾客提供体贴周到的售后保障
巧妙处理网店投诉和纠纷
尽力争取到好评
后记

<<打造口碑的160个营销手法>>

章节摘录

版权页：刘春的失败就是因为他没有诚实地对待顾客，其店里的鞋的价格不够诚实可信，所以使顾客对其店铺失去了信任，自然也就不会再光顾了。

可见，维护小店的价格诚实度对店铺形象是多么重要。

那么如何维护价格的诚实度呢？

要维护价格的诚实度至少要注意三条：第一，不要让消费者担心买到假货；第二，不要让消费者担心实际收款和标价不符；第三，让消费者容易退换货品。

当然，价格诚实度的建立不是件容易事，需要长时间的积累。

在这个过程中，有力的公关活动能使消费者加深印象，千万注意别因为一件小事破坏很长时间建立起来的诚实度。

“不是最低价退款”是一种不错的宣传方法。

但在你准备运用它之前必须先想清楚，你是否已经具备这种实力，并且无论在什么情况下都能兑现承诺。

企图给“认真的消费者”设置圈套的想法可能最终会把自己“套”进去。

美国的沃尔玛花了许多成本在“价格”上面，为了降低成本它的商店离市区比较远，购物环境也比较简单，店内服务员是黑人，等等。

虽然这样做给其他的商店提供了便利性、购物环境等方面的竞争空间，但也由此形成了自己独特的卖点。

不少的店老板拼命在商品各个环节压缩成本，为的就是为消费者提供物美价廉的“超值”商品。

然而，让有些店主费解的是，便宜的商品并不好卖，一些标价“虚高”的商品，反而颇受消费者欢迎。

宋华高中毕业那年，在县城新盖的商城里租了一个门面，开了一家服装店。

第一次他去省城进货后，就准备大干一场。

但是十几天时间过去了，才卖出去两三件衣服。

这些衣服都是非常时尚的款式，并且价钱比别人的还要低些。

宋华十分困惑，为什么如此物美价廉的服装不如自己预期一般遭到疯抢呢？

日子久了，衣服没有卖出去，房租、货款等成本却一直在上涨，宋华寝食难安。

后来，经做生意的姐夫指点，宋华一改之前的经营方式。

他做了一块大广告牌，配上街对面都能听到的音响，服装的价格也从原先的50元变为230元。

这么一番“改造”之后，宋华原本无人问津的小店渐渐开始有了客人。

他惊奇地发现，来服装店的客人越来越多，服装销量也不断攀升，后来甚至宋华一人都忙不过来了。

价钱低卖不出去，为何价钱高了反倒吸引大量顾客？

在赚得盆盈钵满之后，宋华依然对这个问题百思不得其解。

许多小店老板或许和宋华最初经营时想的一样，只想着为顾客提供最物美价廉的商品，以为只要自己的价格比别的商店低，自然就会顾客盈门。

然而，事实并非如此。

定价是一门艺术，在千变万化的市场上灵活运用定价策略就像在瞬息万变的战场上指挥战斗一样，必须拥有无穷智慧。

不同的商品面向不同的顾客，需要针对顾客的心理采取不同的定价方式。

一般来说，对大多数消费者普遍适用的定价策略主要有以下几种，我们在对小店商品进行定价时可以参考借鉴。

1.高定价策略 消费者往往认为“便宜没好货”，使用名贵商品可以提高使用者的身价位，满足他的自尊心。

高定价的好处，在于既可提高商品身价，又可及时赚取利润。

此外，如出现销量萎缩，再减价出售也为时不晚。

2.渗透定价策略 指企业把其新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。

<<打造口碑的160个营销手法>>

满足渗透定价的条件如下：市场需求对价格极为敏感，低价会刺激市场需求迅速增长；企业的生产成本和经营费用会随着生产经营经验的增加而下降；低价不会引起实际和潜在的竞争。

后记

一本书的完成需要许多人的默默贡献，书中闪耀的是集体的智慧，铭刻着许多艰辛的付出，凝结着许多辛勤的劳动和汗水。

本书在策划和编写过程中，得到了许多同行的关怀与帮助，及许多老师和作者的大力支持，在此向参与本书编写的以下人员致以诚挚的谢意：许长荣、齐艳杰、上官紫微、史慧莉、闫啥、陈艳、常娟、武敬敏、王艳明、欧俊、黄晓林、肖冬梅、李文静、蔡亚兰、王杰、周珊、齐红霞、曾桃园、赵广娜、张保文、杜莉萍、张艳芬、李伟楠、王鹏、杨英、杨艳丽、于海英、毛定娟、李伟军、魏清素、何瑞欣、焦亮、廖春红、慈艳丽、黄薇、付玮婷、常悦、姜波、张云、白静、丁敏翔、闰瑞娟、杨云鹏、郭先红、常苓、徐端、张彩彩、于若熙、许鸿琴、孙洁、何艳丽、高榕瑶、李娟、梁妤婷等。

本书在编写过程中，借鉴和参考了大量作品，从中收获了不少启迪和感悟，也汲取了不少智慧菁华，谨向各位专家、学者表示崇高的敬意——因为有了大家的努力，才有了本书的诞生。

凡被本书选用的材料，我们都将按出版法规向原作者支付稿酬。

但因为有的作者通信地址不详，尚未取得联系。

敬请您见到本书后及时函告您的详细信息，我们会尽快办理相关事宜。

<<打造口碑的160个营销手法>>

编辑推荐

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。

《零售商学院百分百系列：打造口碑的160个营销手法》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。

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>