

营销策略 | Yingxiao Celue

### 售点营销：在体验中打动顾客

□ 胡宗利

售点营销就是零售商与品牌商一起运用多种形式诸如：从店铺招牌到店内装饰、商品陈列、灯光效果、POP 海报以及数字广告牌等不同元素构筑店内环境，传递给消费者独特的购物体验，使购物者在众多的产品和品牌中感觉到你的产品，进而诱发他们的购买欲望，影响他们的购买决定。

根据 AC 尼尔森的一项调查，目前电视广告的作用更多是增强消费者对于产品的记忆，其他媒介如报纸、户外广告以及网络上的信息，可能更进一步地增加消费者对产品的理解，最能对消费者对商品购买冲动进行影响的，则是处在零售终端位置的售点营销。

根据美国营销协会的营销专业词典，售点营销是指通过店内设计、商品广告、视觉展示，或是店内促销等形式在零售终端店内所进行的营销。

由于售点营销所运用的营销手段或工具可以改进购物体验，进而提高顾客对某一品牌或产品的整体体验，所以从这一层面讲，它同体验营销密切相关。

售点体现在交易过程中的服务感受里，所以售点与销售现场中配置与应用资源的做法有关：怎么样使消费者在心理上觉得平衡，或者是感觉到是被尊重。消费者选择产品的形态有两种：一种是高度卷入型，另外一种则是低度卷入型。高度卷入是要反复比较很多家的产品并搜集了很多信息后，才决定购买，比如说买房子、汽车；但后者比如买洗发水是会很快做出决定的。但是任何一种交易都是换手交易，就是一手交钱一手交货的交易，它的前提是必须有的人际行动帮助完成交换，在这些交换中就会形成服务感受。

售点的管理跟消费者的现场行动流程有关。消费者在卖场转一圈也是有轨迹的，他在不同地点会停留下来，停留的地点是会与服务人员发生接触的地方，服务就是在接触中发生的，不是消费者主动接触中发生的服务是不受欢迎的，但是在消费者寻求接触时找不到人也会产生疏远的感受。服务场所人员配置的这种距离感的把握很有价值。因为就我们所知，70%的购买决定是在店铺内做出的，所以，店铺内的营销策略或者说购买者营销，对影响购买者在货架前的购买决定影响最大。

店内媒介能够帮助消费者在货架前做出明确的购买决定，这就是现在所说的 360 度或者是整体营销策略。当留意观察消费者或购买者，我们会发现消费者随时随地都在被不同的媒介或人所影响。

要让消费者掏腰包，关键是要明确的认识消费者是如何在店内消费的。国外专注于零售营销发展和推动的咨询人员，提出了一个概念：购买过程是一个 5 步的过程，他们将其成为“购买之路”。

这 5 个步骤简单来说就是使消费者认识到这个产品，然后被其吸引，走近这个产品，受其激励最后促使其购买该产品。在该过程中，消费者经历了一系列的决策点使其购买决定越来越接近或者不打算购买。这些“路上的叉子”是我们作为商家有机会去改变消费者行为的地方。我们可以通过了解和预知消费者行为和针对这个认知制定消费者市场营销策略促使消费者做出购买决策。

市场竞争归根结底可以看作是顾客的争夺，而顾客的争夺往往在每一个售点，尤其是含金量高的售点，就像战场上的高地一样重要，每一个售点的攻坚战预示着商家整体战略在具体战役中的实施。可以这么说，售点营销，打动的是顾客，而给商家带来的则是源源不断的利润。

迪彩的美发体验中心，依托大卖场的平台，通过免费检测发质等多项免费服务，营造出一种与消费者轻松互动的体验氛围。

## 迪彩 “深耕” 体验营销

□ 邓雪灵

迪彩深知，产品服务于消费者，也来源于消费者。业界认为，这是迪彩体验营销模式诞生的根基，是迪彩获得消费者信赖的主要原因，也是迪彩从体验营销中最大的获益。

走进广州、深圳、北京等地的沃尔玛、大润发等大型连锁广场，往往能看到在业界和消费者中大受好评的迪彩“体验中心”。

据了解，每个体验中心都会配备 4—6 名美发顾问，以及配套的美发、护发设备，虽然每年要消耗资金几十万元，但对消费者却是完全免费的。在这里，你可以体验到美发顾问的免费发质检验、选出适合使用的产品类型，还能得到美发师相应的美发指导；你也可以体验免费的头发护理，甚至可以拿其品牌的产品来做做个头部 SPA，感受一下做好后头发柔顺的美好感受。该店的一名美发顾问说，



“和其他进行体验营销的企业相比，迪彩的产品聚焦在‘防干枯’，而且大部分产品都具有即时的体验功效，不需过水，几分钟、十几分钟就可以感受产品的好坏。因此迪彩产品在处理烫染发质的干枯问题是立竿见影的，这一点获得广大消费者认同。”

迪彩的体验营销是通过在各 KA 卖场建立免费为消费者服务的美发体验中心，依托大卖场的平台，通过免费检测头发、免费护理服务、免费护发咨询等服务创立出一种与消费者轻松互动的体验氛围。据悉，如今迪彩对体验营销的管控已经形成一

### 营销步骤

## A 从简易体验场到营销体系

事实上，如此体系化的体验营销管理并不是一朝一夕形成的。据介绍，迪彩的体验营销源于市场探索。迪彩市场部相关负责人讲述有关体验营销的诞生故事：“迪彩在 2002 年推出了一款焗油膏产品，为了让消费者迅速认识这一产品的效果，于是昆明市场的一位销售人员做了一个简易的体验场地，让顾客体验这款产品的实际效果。没想到，这样的体验活动非常受消费者欢迎，产品的认识度也有所提高，于是我们就及时捕捉到了这样的信息，逐步形成了具有迪彩鲜明风格的

体验营销模式。”之后，为了强化该产品对受损头发的修复功效的认知，迪彩在昆明、东莞两地进行过大规模的“免费焗油护理演示会”，并进行头发护理知识的科普教育。“当时的市场反应非常好，这使得迪彩正式将体验营销模式确立为营销推广的核心战术，并开始进行全国市场的有序复制。”

“让顾客切实感受到产品的好处，最直接有效的方法莫过于让他们直接体验。”许桂萍称这就是体验营销的初衷。从简易的体验场到一个体系，迪彩对“体验营销”也越来越有“心得”。体

验营销有两个必备条件：一是有能满足消费者不同需求的产品线，才能有足够的体验对象支持体验营销的开展；二是有过硬的产品品质，能让消费者即刻体验到产品带给消费者头发或皮肤的改善，比如免洗焗油膏能让受损发质的消费者立刻感受到头发光滑柔顺的效果，弹力素能让染烫头发的消费者很直观的感受发质即顺滑又保型。而迪彩在这两大条件上都有非常强的优势，因此也得到了消费者的认可。

### 发展方向

## B 开设修复馆深耕体验营销

体验营销如何让迪彩认识消费者，又如何从这种特殊而有效的消费者研究中得益？董事长许桂萍说，迪彩的美发体验中心完全免费为消费者服务，它为顾客提供零压力的全过程美发护发体验。这种给消费者带来立竿见影效果的服务方式自然受到消费者的青睐和追捧。同时，还可以从终端及时收取到消费者信息和对自已产品的信心，这就是我们前进的动力。”她指出，企业发展的根本永远是在消费者那里，迪

彩时时刻刻关注消费者的需求，在乎消费者的感受，这是迪彩的立身之本。“我们通过体验营销这种模式和消费者互动，直接了解消费者的需求，然后服务于客户，迪彩的每一件产品，从国内市场第一家推出引领市场的啫喱水，到深护产品，再到全新推出的头发防干枯系列产品，无不是缘于对消费者需求的关注和满足。迪彩可以自豪地说，我们能在头发护理技术领域持续的创新和突破，以满足消费者的不同需

求。”显然，消费者研究相当重要。据悉，迪彩的市场调查部门虽然只有 4 个人，但他们将一线的多名促销人员都变成调研人员，市场部门设计一些通常只有一两个问题的简单问卷，由一线促销人员向顾客收集信息。另外，这些促销人员也把平时工作中收集到的客户需求反馈给市场部门，这些信息经过销售管理系统从多个角度进行分析，成为营销决策的主要依据。另外，迪彩

也会参考一些行业调查报告数据，各级管理人员在市场巡察时也会留意收集各种信息。迪彩将在体验营销上继续深耕，并为体验馆配套更为高质高效的产品，修复馆项目可以说是迪彩体验营销和网络营销进一步整合的动力，修复馆针对爱美的拉直染烫人士，为他们提供专业的护发服务，成为另一项迪彩为消费者提供的高附加值产品。



套体系，在每一个二级市场都设有营销组织，负责指挥协调下辖的所有核心店，提供必要的引导和售后服务支撑；而高密度大规模的强化培训，大大提升了业务员的单兵作战能力，确保迪彩带给顾客专业而周全的服务。想要了解消费者的真正需求，最简单的方法，就是和他们面对面这是迪彩的品牌突围模式，也是业界对迪彩“体验营销”最直白的理解。作为此次“最受消费者信赖品牌”，广州迪彩实业（集团）有限公司董事长许桂萍

称，体验营销是迪彩吸引消费者的一大秘诀。实践也证明，迪彩以体验营销为核心，不仅快速地占据了市场，建立了根据地，还成功地提升了品牌的形象和顾客的忠诚度，创立了一条全新的品牌建设之路。在“体验营销”被同行研究甚至模仿的市场竞争中，迪彩将在体验营销上继续深耕细作，并为体验馆配套更为高质高效的产品，将修复馆项目打造成为另一项为消费者提供高附加值的平台。



创新营销 | Chuangxin Yingxiao

## 魅族营销：让“水军”再飞一会儿

魅族 M9 一上市，就遭当头棒喝。本来热热闹闹的场面，却被人爆料说是花钱雇的！且不论“水军”一说是否属实，但 M9 的确是个环绕着“绯闻”的“神器”。

M8 的成功给 M9 做好了一切铺垫，再加上 iPhone4 在国内的任意肆虐，这让 M9 的出世更多了一份“救国”色彩。但万众期待之下，却是魅族的姗姗来迟。从 2010 年初，M9 上市的传闻就不绝于耳，时不时地还会外泄出几张“解密照”，直到 M8 因版权问题停止生产时，M9 才羞答答地掀起了盖头。

魅族的这招“饥饿式营销”怎么看怎么像苹果。从吊胃口到排队购机，不论是产品，还是宣传安排，魅族看似都在苹果身后亦步亦趋。

老实说，笔者最初看到 M9 “煤粉”的排队图片时，有些错愕。乐 pione、诺基亚 N8、摩托罗拉“明二代”这些大品牌明星机型都无法做到



的事情，偏偏魅族做到了。是说明 M9 的更好用呢？还是表明魅族更懂消费者的心理呢？

答案应该是后者。即使再铁的“煤粉”也不得不承认 M9 和 iPhone4

并不在一个层次上，这不是硬件上的等同所能弥补的。但魅族打的两张牌很巧妙，“爱国牌”打的是年轻人心中那份民族自豪感，而“性价比牌”则给了那些银子有限的人们享受高质量

服务的机会。

不可否认，魅族的产品在国货中的确独树一帜。但问题是它似乎只想在中国复制一个“苹果”，而不是创造一个“魅族”。

看看苹果吧！当诺基亚们还沉迷在语音和短信业务上时，iPhone 的出现让人们一下子意识到了移动互联网时代的到来。乔布斯是个技术迷，他的魔力在于会边做加法，边做减法。一切硬件技术都为内容服务，APP Store 里的游戏应用多了，他就在 iPhone4 里加入了三轴陀螺仪传感器、A4 处理器和 Retina 显示技术；电子书也多了，他就设计出 iBook 虚拟书架……

而魅族的底蕴似乎无力驾驭这些顶级技术，而一味地与苹果同步，反而凸显了它的劣势。其实，魅族完全有能力去做自己的东西，因为它手上握着“Android 宝剑”，这是当今唯一有可能击破 iPhone 的利器。但它

并不懂得利用，笔者看了多家媒体对 M9 的测评报告，均表示它没有针对 Android 的“杀手级应用”。如果是这样，不论 M9 有多出色，它依然是个诚惶诚恐地看苹果脸色行事的“随从”。

其实挺遗憾的，整个 2010 年，魅族都把心思放在了和消费者玩“捉迷藏”的游戏上。如果能静下心来，趁着 Android 飞涨之势，培育一下自己的应用开发者队伍，想必一年后的今天，M9 会以另一种更精彩的方式去打动消费者。但这只是笔者的一厢情愿，国内浮躁的 IT 环境，像魅族这样能坚持出精品企业已属难能可贵了。

在产品上无法提供质变的情况下，能学到国外的推广模式未必是一件坏事。所以，让传言飞得再久一些吧。

快过年了，被 iPhone4 欺压了一年的国货们也该吃顿饺子了。

(钟