

营销策略

Yingxiao Celue

连锁玩具店 魅力营销技巧

连锁玩具店营销本身就有一种魅力，要注意观察顾客的年龄、服饰、语言、身体语言、行为、态度等，观察顾客时要表情轻松，不要扭扭捏捏或紧张不安。注意，观察顾客不要表现得太过分，像是在监视顾客或对他本人感兴趣那样。顾客满意是下一次业绩缔造的诱因，更是潜在顾客的催化剂。下面讲述连锁玩具店营销技巧：

连锁玩具店营销技巧 1 要揣摩顾客的心理

顾客究竟希望得到什么样的服务？顾客为什么希望得到这样的服务？这是玩具店员工在观察顾客时要不断提醒自己的两个问题。因为各种各样的原因会使顾客不愿意将自己的期望说出来，而是通过含糊的语言和身体动作等表达出来。一般情况下，顾客都有以下五种需求，连锁玩具店员工可以注意把握：说出来的需求、真正的需求、没说出来的需求、满足后令人兴奋的需求、秘密需求。

连锁玩具店营销技巧 2 观察顾客要有感情投入

投入感情就能理解一切。你要能设身处地为顾客着想，通过顾客的眼睛去观察、体会顾客的需求，这样才能提供优质高效的服务。当遇到不同类型的顾客，玩具店员需要提供不同的服务方式，如对待烦躁的顾客，要有耐心，温和地与他交谈；对待有依赖性的顾客，玩具店员要善于为他们着想，提些有益的建议，但别施加太大的压力；对不满意玩具的顾客，玩具店员要坦率、有礼貌，保持适当的自控；对于那些抱着想试一试心理的顾客，玩具店员得有足够的耐心为他们提供周到的服务，并能显示出较高专业水准；玩具店员要有礼貌，用理智的方法对待客人。

连锁玩具店营销技巧 3 微笑服务的魅力

顾客花钱消费的时候，可不想看到玩具店员工愁眉苦脸的样子。当顾客怒气冲天来投诉的时候，这样的表现只会火上浇油。相反，如果你真诚地对顾客微笑，你就可能感染他，使他调整态度，或者使他感到愉悦。微笑向对方传达这样的信息：“见到你我很高兴，我愿意为你服务。”当你微笑着的时候，你就处于一种轻松愉悦的状态，思维活跃，能够创造性地解决顾客的问题。

连锁玩具店营销技巧 4 倾听的技巧

记住，顾客喜欢谈话，尤其喜欢谈他们自己。他们谈得越多，越感到愉快，就越会感到满意。所以，连锁玩具店的员工要学会耐心地听，不要打断顾客的话头；此外还要学会克制自己，特别是当玩具店员想发表高见的时候，注意，要多让顾客说话；玩具店员要带着真正的兴趣听顾客在说什么，顾客的话是一张藏宝图，顺着它可以找到宝藏；不要漫不经心地听，要理解顾客说的话，这是你让顾客满意的唯一方式；始终与顾客保持目光接触，观察他的面部表情，注意他的声调变化，玩具店员应当学会用眼睛去听；永远不要假设知道顾客要说什么，因为这样的话，你会以为你知道顾客的需求，而不会认真地去听。

（营销传播网）



名品战略

Mingpin Zhanlue

玉兰油 Olay 系列化妆品，作为宝洁的旗舰产品，是大中国区目前最大的护肤品牌。宝洁却是为数不多比中国企业还了解中国人的跨国公司之一。从飘柔的“你的衣服上有白点”到“惊喜从肌肤开始”，我们看宝洁的策略是如何抓住顾客的心？

玉兰油：“大玩特玩”魅力营销成典范

□ 禹 志

首先，功能性产品必须要求讲述你的实际利益点——好处、改变或实惠。因此，以“制造概念”和“虚假承诺”为主题的营销现象在国内一度流行，甚至出现“换肤霜”的巨大骗局营销，引得国内市场骂声四起、狼烟一片。而做为功能性为目的营销的“玉兰油”却一路高歌，这取决于“玉兰油”极为高明的情感策略和魅力引导。从早期的“给你青春肌肤”和泛概念，到感性的“宠爱自己”、“和谐”、“美好”为现代女性塑造愿望，到后期的“惊喜系列”更上层楼，玉兰油实际在运筹帷幄地做一件事——那就是“让消费者去体验产品”。

玉兰油也提出“解决 7 种肌肤问题”，也倡导“平衡控油”和“牛奶般白皙”，使功能牢牢把握住顾客的兴奋点。但是“惊喜从肌肤开始”里面却没有承诺，更多的是“造梦”，让女性自己去体会“改变的开始”，用“惊喜从肌肤开始”和“惊喜你自己”给你悬念和想象的空间，可以说这一概念是功能性产品的绝妙之作。

后来国内某产品直接以“肌肤护理第一步”开始运作，实际也是一种突破承诺的超越，以经营保健品为主取得突出成就的“太太药业”实际也是如此，“让女人更出色”这样的品牌打造，通过大概念(品牌概念)套小概念(产品概念)，运用“梦想的力量”，



让更多的女性成为产品的尝试者。

在广告策略中，玉兰油除了大众熟知的电视媒体外，在专业的女性媒体《瑞丽》、《时尚》、《好主妇》等大量发布整版广告，并且将主题曲“坐在巷口的那对男女”作为流行文化的一个重要组成部分对时尚人士进行音乐渗透，促进产品推广，保证了目标人群的准确传递和有效沟通。产品——贴近人心的关爱同样是化妆

品，同样是国际品质，同样使用国际明星，玉兰油刻意打造“百姓产品”，把国内品牌远远地甩在身后。

在化妆品领域，玉兰油是离百姓最近的产品——无论价格还是渠道、无论策略还是包装。说离百姓生活最近，是因为玉兰油和可口可乐一样真正做到了“看得见买得到买得起买得放心”。价格，采用中低档价位，让其他国际品牌爱恨两难(当然，未必低

价都能成功，只是玉兰油的市场定位的准确让其他企业望尘莫及)，遍地开花的专柜使玉兰油成为职业女性眼中的“第一印象”。

玉兰油的几款主要产品提出了“解决 7 种肌肤问题”的概念，这是第一个提出问题而且在广告中不给出具体答案的广告——目的就是让顾客主动去了解“7 种肌肤问题究竟是什么”，因为 7 种肌肤问题的提出就

魅力营销：就是要让“心动变行动”

□ 禹 志

说到魅力营销，无非就是 3B 原则(美女 Beauty、动物 Beast、婴儿 Baby)，最多就是加感情营销以获取更多理解，可是玉兰油就是把“魅力”做到了“美丽美好美梦”。

细分玉兰油的魅力营销计划，主要可以分为美女风情、公关行动和文化制胜三个方面。

美女风情就是代言人的使用和推广，以张曼玉、林志玲、Danielle、宋慧乔最当红最有女人味的美女担纲，让“白皙韵味”的明星美女频频出现在大众审美视觉，“武装自己”的革命性口号横扫职业女性心灵空白。

在这里值得一提的是 Danielle 的使用，在玉兰油以前，Danielle 早已经拍摄过很多电视广告，但是真正使她大红大紫的首推“玉兰油牛奶篇”，白皙可人的 Danielle 把“牛奶般白皙”诠释得几近完美，也使年轻男女间产生了一股“追 Danielle 旋风”，网络以及杂志间关于 Danielle 的血统、身高、三围比比皆是，并且很快被誉为“玉兰油美女”或“玉兰油姐姐”，使竞争对手恨不得通过打击



玉兰油最新代言人王珞丹

Danielle 来打击“玉兰油”的飞速发展；同样在网络，以几大美女明星为主要场景的“玉兰油壁纸”(电脑屏保)也成为下载的热门，玉兰油的海报更是被无数青年男女作为珍藏，网络歌曲和网络 FLASH 亦同步吸引眼球，使玉兰油的传播形成了“蝴蝶效应”，火遍大江南北，这一举措也使玉兰油节约了大量促销和广告费用。

我们细分析“玉兰油”的每支 TVCF，无论是张曼玉喝茶还是 Danielle 上班，都没有离开现代生

活，并且各版本广告就是女性生活的细节展示，绝对没有“不食人间烟火”的唯美作风，正因为如此，才使身处普通生活的姐妹们喜欢“玉兰油”。相反，国内的很多广告同样使用美女，但是过分的追求“人间仙子的气息”，从云里到雾里，使顾客不知所以，最终难以共鸣。

在玉兰油的公关活动中，“宠爱自己呵护最美衣裳”和“赞助精英模特赛总决赛”无疑是其中的亮点。玉兰油借鉴了“飘柔之星”的思路，但是

又没有简单的复制：通过顾客参与“宠爱自己”，推出“美体沐浴操”的概念，把沐浴和现代生活方式紧密结合，将职业女性聚集的场所命名为“美体沐浴坊”，全国同步地开展“宠爱自己”的大行动，专家指导亲身体验并获取超值回馈，使“新新女性”很简单地成为“玉兰油”大家族的一名成员。“赞助精英模特赛总决赛”也不是什么新鲜的主义，但是对于“玉兰油”这样的品牌却是最合适不过的“年度盛会”。

对于文化，由于她是暗藏在营销细节中间的美丽，很多人都不去观察，其实玉兰油的文化营销才真是玉兰油成功的奥妙所在。那“玉兰油”的文化内涵究竟是什么呢？

我们跳出玉兰油，看现代市场最经典的案例——可口可乐。“总统喝不丢人乞丐喝不高贵”，这句话使可口可乐成为超越身份、地位、种族、信仰的魔水，也使这种神奇的饮料成为世界最昂贵的品牌，原因是什么呢？至少给我们的启示就是“用合理的价格享受优质的产品”以及“无处不在的产品世界”。玉兰

油定位为百姓化产品，最实际的就是把握好了价格和渠道，通过“贵族产品平民化”的主张夯实建筑着女性魅力王国。例如：你随便问一个写字楼的职业女性使用什么化妆产品，“玉兰油了！”回答者丝毫不会感觉自己没有品位，宝洁的产品理念很好地包容和成就了“玉兰油”。

“玉兰油”的文化突出表现在“亲切”和“简单”，“亲切”贴近生活，“简单”贴近百姓，以中国大多数上班族女性能够接受的价格、高密度的品牌提示和高明的策略为指导、以魅力营销体验营销为线索，以网络杂志为镜面，使中国女性化妆品市场开始了“简单的实用”，也给中国市场增加了一道美丽的风景。



马爹利名士 携《时尚心途》尝试“互动营销”

□ 钱芹如

马爹利名士(Martell Noblige)是法国著名干邑品牌，代代相传，至今已经八代，其精湛之干邑艺术，早已尽领风骚。马爹利名士干邑乃家族早年珍藏的一批佳酿，年代久远，其色泽琥珀金黄、酒香馥郁，醇厚无比，加上经验丰富的马爹利首席酿酒师的悉心调配，成为今日难得的干邑艺术杰作。独具风尚、令人愉悦的马爹利名士，风格优雅高贵，口感丰富谐和；色泽金铜，芬芳醇香，流畅优美，晶莹澄澈，是典雅与现代艺术风格的完美结合；超凡脱俗的切面流线型瓶身设计，契合与生俱有高贵品质的魅力人士。

马爹利名士推出的首部国内网络互动电影《时尚心途》，在其官方网站(www.martell.com.cn)魅力登场。网



友可通过网络互动电影直接对话时尚人群，不仅可以亲历所有故事情节，化身 Ken，在人生岔路口，对家人、爱情、事业、朋友与上司做出个性化的选择，还可以体验由此带来的一连串戏剧化的人生转折……一切全

在鼠标轻点中。传神演绎了品牌推崇的进取人生态度与优雅生活方式，是马爹利尝试的一种全新的互动营销传播模式。

《时尚心途》邀请观众参与到影片中并促成情节发展。不同以往，此

片观众将成为影片发展关键所在，他们的决定将影响到故事发展和主人公命运。每个观看电影的人，都可以按照自己的意愿来决定整部影片的情节走向和结局，根据不同的情节抉择，《时尚心途》有多达 14 种不同的故事结局，你的抉择将彻底改变影片的情节脉络。可以说主人公的命运就掌握在观众的手中，不管是他的感情，还是他的事业，观众以体验者的角度进入到电影中，已经不仅仅是观众。这部全新打造的网络互动电影的选择权完全交给观众，与传统电影只有一个结局相比，观众的每次选择将直接推动并改变影片的进程，呈现出多样化的结局，凸显网络互动电影的趣味性与时参与感。

在影片中，马爹利并没有过多地植入自己的产品影像，这和我们平时

看到的绝大多数广告有很大的区别，而是通过整部影片的主题来突出马爹利式的时尚生活态度，展现了马爹利品牌自己的品质和高雅特色。整个故事前后情节间有着紧密联系的错综关系，而最后的结局，也代表了马爹利名士对于时尚的理解和阐释。在电脑前轻点鼠标，你将伴随着主人公步入不同的故事结局，而其中最为完美的结局则将印证马爹利名士所推崇的锐意进取、独立自信的名士形象，彰显马爹利名士对于时尚的诠释：时尚不仅是外在，更取决于内心。

马爹利名士通过首部网络互动电影直接对话时尚人群，传神演绎了品牌推崇的进取人生态度与优雅生活方式，无疑是一次创新之举。受到该片启发，将会有越来越多的大牌电影人、商业巨头、网络新锐开始探索这种新的网络互动营销传播模式。