

# 丝芙兰的闺蜜式营销

李光斗

假想你是一位女性消费者,正打算购买一款适合自己的护肤品。这时电视机里面一位摩登女郎指着一款产品告诉你“专为你而来”,而同时你身边闺中密友说:“我上次买了一套面膜,效果很不错,推荐你也试一试!”你会听从哪一个?电视机里的女郎虚无缥缈、遥不可及,而闺蜜却知心相伴、近在咫尺……

稍作思考,大多数的人都会选择闺蜜的推荐,因为后者更值得信赖。在这种基础上一种结合口碑营销和体验营销的闺蜜式营销产生了。其中的翘楚首推丝芙兰。

隶属于全球第一奢侈品LVMH(路易威登)的丝芙兰(SEPHORA),作为欧洲最大的化妆品零售商其连锁店已经有1500家以上,广泛分布在世界24个国家和地区。其独特的闺蜜式营销模式,被很多时尚女性称之为“美容糖果店”。

## 抓住闺蜜意见领袖

怎样才算闺蜜?《说文》:“闺,特立之户也”,女子的住所,而“蜜”则有更多的现代意义,有着甜蜜、秘密、亲密等寓意,“闺蜜”即闺中密友之谓,也有死党、好友的别称。

在购买决策流程中,意见领袖通过对商品的深入了解影响他人的消费态度和行为,而闺蜜就是意见领袖的一种。由于双方关系亲密、信任程度高,闺蜜意见往往对于购买者的决策有很大的影响力,尤其是对于化妆品这种要求功能适用的个人用品。“好东西要分享”是闺蜜精神的最

好诠释,所以也不难理解为什么有以“闺蜜”为名的化妆品网站。

丝芙兰在品牌形象方面像是一位护肤美容顾问,不会以高高在上的专家姿态要求顾客,这可以从丝芙兰专柜的BA( beauty adviser)美容顾问身上充分展现出来。

和其他的美妆产品专柜顾问相比,丝芙兰的BA更具专业性,都在“SEPHORA学校”受过专业培训,并能准确地辨别皮肤的类型,了解皮肤结构,同时更是化妆高手。在销售过程中站在顾客的角度思考,引导消费者,帮助顾客找到使自己达到完美状态的产品。

除了介绍产品信息,BA还会免费教授顾客基本的化妆技巧,推荐免费试用装,并接受顾客提出的咨询。正是这种“分享好东西”的闺蜜式服务让进入店面的人都乐于选购。

## 细节之处显亲切

区别传统的“只看不摸”以及“推荐试用”,丝芙兰采取类似超市开架的模式,让顾客自由挑选产品并试用,专业培训的BA为顾客解答各种问题以及陪同推荐,为顾客营造出轻松的购物体验。

丝芙兰整体设计带给人明亮、自由、高贵的感觉。商品的摆放错落有致,化妆后台专柜分割区域,香水区、化妆区、试用区、新品展示区划分清晰,店内云集国际知名品牌,如兰蔻、迪奥、雅诗兰黛、倩碧、碧欧泉、娇兰以及丝芙兰的自有品牌。这些产品不像传统的商场按照品牌分,而是



按照商品用途分类,方便产品购买者快速寻找到自己所需和喜欢的产品。

影响购物体验的有时不是产品的主,而是那些不为人注意的细节。随着产品同质化的加深,化妆品在原材料、制造工艺方面的差别已不再像以前那样受到消费者的关注,相反那些看似不起眼的细节则会左右消费者的购物决策,比如化妆品上的小卡片、包装上的口语化提示,都让人觉得亲切。丝芙兰对细节的关注容易打动挑剔的消费者。

这种以商品为道具,以服务为纽带,以顾客为中心,并激励客户参与并获得身心认同的“体验式营销”,可以增强顾客的参与感和互动性,潜移默化中达到传播品牌个性的目的,星巴克、香奈尔等都是“体验式营销”的高手。

## 网络营造贴身陪伴

纵观化妆品行业,作为一种身份象征的会员制,已经成为行业常规的吸引消费者互动的方式。丝芙兰很少做促销活动,但是店庆的时候会针对会员进行9.5折折扣,会员可享受积分服务,如果消费满额还可以换购产品。此外,会员可以免费获得新产品的试用装。

有了烦恼跟闺蜜说,有了快乐也要唠叨一下,闺蜜的精髓就是始终陪伴、不舍不弃。丝芙兰借助当下火爆的微博、人人网、开心网等网络平台建立灵活的网上互动模式,随时解答消费者的问题,介绍产品信息,推广美容护肤知识。网上互动配合丝芙兰的实体店经营,营造丝芙兰始终在消费者身边的感觉。

闺蜜式营销的最大特色是赢得消费者的信任。这种营销方式深谙女性购物心理,比如心情化决策、依赖朋友推荐等。通过自由的购物体验打动消费者,同时借助会员制、美容顾问、网上互动等方式建立目标消费者联络圈,达到传播品牌形象和产品销售的目的。

(作者系中央电视台品牌顾问、著名品牌战略专家、品牌竞争力学派创始人)



天虹

分享生活之美

## 2012年初天虹百货 隆重进驻奥林匹克公园新奥购物中心

## 招商火热进行中……

招商电话: (010)84377926 招聘电话: (010)63381532

招商地址: 北京市朝阳区湖景东路9号新奥购物中心北区  
(湖景东路与大屯路交叉口西南角)天虹百货