

揭秘团购网行业五大潜规则

虽说每个行业都有些不为外人知道的所谓内幕,但作为直接服务于消费者,又需要消费者为其发展买单的团购行业来说,消费体验是不容回避和忽略的问题。但面对越来越激烈的竞争,越来越多的团购网站开始不择手段地花样百出。

内幕 1: 被“注水”的购买人数

作为新人,最初的几单谈判是有其他销售人员带的。8月的一天,我跟同事到某影楼商谈上线套餐。此前,他已经说服这家影楼合作,这天我们要做的,只是谈妥具体合作方案。

开门见山的第一套方案:线上标价99元的写真套餐,网站要求保证10天内的营业额(营业额=套餐价格×购买人数)达到5万。这样总共需要卖出501份套餐,每天至少卖出50份。

而根据以往的销售规律来看,这几乎是可能完成的。因此,需要影楼自己“反包销”,也就是由影楼每天都要自己花钱买够50份该产品,将

购买人数“刷”上去。而这部分费用,团购网站会根据系统记录,在产品下线后再返还给商家。“反包销”现在已经成了团购行业内的惯例。在这个商家“回购”的过程中,消费者始终处于被蒙蔽状态。

影楼老板又询问第二套方案。同事表示,网站希望从这套产品中获得至少1000元的利润,这样,如果影楼愿意以每套90元的价格提供这套产品,而线上标价仍为99元,那么,只要在一周时间内卖出112份即可完成任务,而每天商家需要回购的任务数,最多也不过16份。

当然,网站要保证盈利,只会将回购款中的90元返还给商家。显然,占用资金不大的第二套方案让影楼老板更满意,他爽快地答应了。

内幕 2: 被合理的折扣

目前团购行业最普遍的营销模式为“底价加价式”,即商家给出底价,网站根据底价向上增加自己的利润。当然,这是个“技术活儿”,加价过高会影响销量,加价过低则影响利

润,只有适度加价才能使网站既保利润又争销售量。而针对不同行业,团购网站都有一套不同的加价规则:餐饮、KTV、桌球等娱乐行业通常只是加价10%左右;写真则最少要加价15%,美容美发行业加价通常要达到20%以上。

入行初始,老销售人员告诉新人最容易谈下的单子,就是影楼写真和美容美发。“因为这些行业利润非常高,底价即便被‘一压再压’,商家也还有的赚。”而从网站的角度来看,和这些高利润的行业合作,不仅可以增加利润,同时还能以看似“划算、合理”的价格赢得消费者人群。

内幕 3: 被“缩水”的服务

对于销售人员来说,除了好接触的高利润行业外,还有个更大的期待——零元项目。8月中旬,有位同事谈下了一笔某网校的代金券,面值300元,但底价却是0元。

这款产品上线时,出售价格被标为9元,而这9元就是网站的纯利润了。此外,诸如某餐馆11元代金券线

上以1元销售,某健身房单次体验券5元,网校试听券8元等等,这类标价都只是个数位的产品,在众多团购项目中总是最为抢眼。而这类订单,通常都是销售人员以极低的价格,甚至零元底价谈成的。

据说,有资源可提供的商家,也很愿意接受这种合作。因为,通常打广告的费用,还要高于代金券的投入,而且,“再好的广告效应也未必能带来这么多的体验顾客。”

内幕 4: 被哄抬的原价

随着在团购网站工作的深入,你会慢慢发现,原价虚高的情况几乎无处不在。公司里的前辈曾说:“产品原价你让商家随便标一个就行,折扣标得低可能还更好卖。”

而事实也证明,在和商家协商过程中,最不重要的部分就是即将上线产品的原价,即平时在店内售卖的价格,往往快签单时商家随意提供一个数字,销售人员也不去追究此价格是否为“真正的原价”,反而愿意商家将原价抬高,与现价形成强烈对比,打

折力度越大,对消费者的撼动力越强。如某网站某品牌的婚纱套系标注原价为8999元,现价1999元,折扣力度达到2折;原价为1200元的健身套餐,现价为48元,不到1折……

内幕 5: 被无视的接待能力

团购网站的销售人员底薪一般在2000元上下,其他收入是要靠提成的。因此,每个团购销售都希望能谈成更多单,希望上线的单能卖得更久更多。而商家就那么多,虽然都是潜在客户,却有那么多同行业的销售人员也在虎视眈眈。所以,我们常常没办法在谈单的时候,先考虑到消费者消费时的实际感受。

曾有一位销售人员签到了一家水煮鱼的单子,产品上线当天就销售出了200多份。而这家水煮鱼店面接待能力非常有限。很多团购顾客到店消费的时候,都因为等不到位置而放弃。这款产品后来被提前下线了,但仍然招致很多消费者的不满,对商家,也包括网站……(摘自《每日新报》吴彦 刘璐 侯欣/文)

把折扣打到客户心里去！

每人限买 2 件
攻击目标: 竞争心理

中招原因: 限量购买会让你觉得,这东西实在是划算极了,要不是每人限买2件的话,其他顾客就会把自己的手推车装得满满当当,一件都不给你剩下。数量限制将会提高你至少买一件的几率,如果你本来就打算买一件的话,这种招数还会更加有效。

倾仓甩卖将于后天结束
攻击目标: 求生本能

中招原因: 恐惧,原因就是这么简单。这种招数抓住了人的一种原始本能,那就是尽量抓住眼前的东西,免得到最后两手空空。想想那些赶在大风暴来临之前囤积瓶装水和听装食品的人群,你就会明白其中道理。

降价 23%
攻击目标: 贪图便宜的心理

中招原因: 房地产经纪们早就知道,有零有整的定价策略(比如说,把525000美元改成524755美元)可以吸引买家的注意,因为那些零头数字表明卖家的价格已一再降降——不论事实是否果真如此。

商品配件也有优惠
攻击目标: 长线投资理念

中招原因: 一旦顾客决定付钱买下某件商品,劝说他们买下一些与之相关——不过也许并不必要的东西就会变得比较容易。根据卡内基梅隆大学在2009年所作的一项研究,消费者如果觉得各种保障服务能让自己购买的产品更耐用,或是能让产品保值,就会更愿意购买此类服务。

节省 250 美元!
攻击目标: 对价格的敏感

中招原因: 打广告的时候,商家会用省一大笔钱的说法来引诱顾客,或是用上超大号的字体,顾客由此就会把注意力集中在商家开出的优惠条件上,事后才会去掂量商品的实际价钱。

买即可获赠礼品
攻击目标: 内心深处的孩子气

中招原因: 你本来就打算买一件毛衣,可是,你还得买一条计划之外的皮带才能获得一条免费的围巾。在商店里的时候,你不会去想,皮带上吊着一个20美元的价格,也不会去想,自己戴围巾的次数是多么稀少。你心里只有那件免费的礼品,还会把它作为购买凑数商品的一个额外理由。(摘自《世界营销》)

四、自己动手

吉利汽车集团的董事长李书福的第一桶金是开照相馆掘得的。到南京路的冠龙,只买了几个灯泡。1000多元的反光罩买不起,自己动手做了一个,只要2元,他觉得与敲个白铁皮的水桶没有多大的区别,甚至连照相机上装胶片的玩意,都是自己做的。因此,对他后来敢造冰箱、造摩托车、造汽车,你是没有什么可以惊讶的。

【经验之谈】: 就如不少富翁说过的一样: 有条件要上,没有条件创造条件也要上。

(摘自《创业网》)

挖掘第一桶金的四种方法

创业者如何取得重要的第一桶金? 下面介绍四种掘第一桶金的方法:

一、一门手艺

都说拥有万贯家财,不如有一薄技在身。就凭这身薄技,最低目标是能养家糊口,最高目标是能发家致富而创下万贯家财。

陈逸飞到美国,先是替博物馆修画,报酬是3美金1小时。因画技出众而进入画廊,当听到有人出价每张画3000美元时,陈逸飞说:“我一下觉得中了头彩,仿佛天上掉了个馅饼下

来。”这样,才有了他今日的视觉产业。【经验之谈】: 没有手艺,要去学门手艺。首先最好是在你准备打天下的地方,学门拾遗补缺类的手艺。掌握手艺后,就要向精益求精发展,要在一个区域里竖起旗帜,并在中间进行区域的扩大。

二、借鸡生蛋

王志东虽然已经离开了新浪网,但他“借船出海”的举措,是运作相当成功的一例。1993年王志东向四通融资500

万元港币,创办四通利方,后来,四通利方与华渊网合并,易名新浪。1999年,在国际上融资2500万美元,后来,又向戴尔电脑和软银等融资6000万美元。2000年,上市纳斯达克,融资打开新天地。

【经验之谈】: 荀子老先生对此早有总结——“假舆马者,非利足也,而致千里;假舟楫者,非能水也,而绝江河。君子非生异也,善假于物也。”

三、捕捉机遇

这个榜样是上海的杨怀定,人称

品牌网店正成为 VC“新宠”

做网店也能做到上市?这个问题原本很多卖家想都不敢想。但是,自从不断传出PE、VC看上网店的消息后,很多个体卖家也做起了上市梦。2010年10月,国内一家大型风投机构决定将800万元的投资额给予深圳女装网店“枫丹白露”。

此后,网店与风投机构的合作层出不穷,专注于化妆品行业的NALA去年年底就展开了第一轮融资,今年又获得了美国和新加坡——风投机构共计2500万美元的资金;济南一家网店“韩都衣舍”与国际知名风投机构IDG达成千万美元融资协议……

卖自己设计的产品,得到风投青睐

小罗是一家网店店主,做网店已经5年了。他开始做网店的时候还在读大学,那时候完全没有想过自己的网店有一天会引来风投,甚至还有上

市的希望。

小罗虽然不是科班出身,但对服装和面料都比较有见地,所以他的网店里卖的是比较有设计感的女装。因为衣服很有特点,所以人气很旺,到现在已经5皇冠了。小罗也从一个人单打独斗变成带着一个团队在战斗。他的网店也发展成了一家颇具规模的公司,很多的衣服都由自己的团队来设计,并且有自己的品牌。

今年6月,一家风投公司找上小罗,说有意向投资他们网店。刚接到电话的时候,小罗还以为哪个朋友和他开玩笑,直到对方约他见面谈,他才有了点真实的感觉。在小罗看来,与风投合作也是一次机会,对方的投资额并不算很大,只有几百万元人民币,但小罗还是打算和这家公司合作,他看中的是风投公司能带来好的管理经验,投资方对他们公司的管理也提出了一些很中肯的建议。现在他们的合作基本上已经落定了。

说起为什么自己的网店能吸引到风投,小罗说,他的店铺发展速度很快是一个原因,另外就是他有自己的品牌。

商业模式和团队优势,吸引风投

和小罗相比,同样也是做女装的“韩都衣舍”得到的投资额就大了很多,第一笔就得到了IDG千万美元的投资。

在选择做女装之前,赵迎光尝试过化妆品、防辐射系列,但都只是小打小闹。2007年,赵迎光接触了一个韩国的互联网公司,他终于找到了自己的发展方向,开一家时尚买手性质的女装店。

定位明确后,赵迎光还开创了产品选款小组模式,招聘了一批学韩语和工艺学院服装设计的学生,负责从韩国的网站上选款,50个小组每天就可以上线40款新产品。

说起为什么能够吸引到风投,赵

迎光说,最主要的原因还是他们店铺的商业模式——买手小组制和我们的管理团队。赵迎光也很坦诚地表示,淘品牌是否能壮大,核心原因就在于团队。“淘品牌模式没问题,只是淘品牌多成长于草根,许多人做大了之后,未必有带团队的能力。”

网店得到风投后多用于品牌打造

采访中,记者发现,虽然每个公司都有自己不同的经营策略,但是许多网店都将获得的资金不约而同地主要用于品牌打造。

小罗告诉记者,资金到位后,他首先要做的,就是对自己的品牌进行推广,之前都是客户自己搜索的,自己什么推广都没做过,相信做一些推广效果会更好。

专注于化妆品行业的NALA董事长刘勇明告诉记者,他们获得的风



投资金主要用于品牌建设、市场推广。同时他也表示,由于他们公司的资金流比较充裕,所以还有一部分资金用于吸引优秀人才。

而获得800万元资金的“枫丹白露”也表示,他们的资金主要用于三个方面:首先是扩大团队成员,选择高质量的合作伙伴;其次是用于品牌的打造、宣传以及产品的推广;最后还会将资金用于聘请国内顶级设计师,通过他们来提高品牌的影响力。(摘自《今日早报》)

与客户愉快合作的10大技巧

下面几点有助于你与现有的或潜在的客户长期合作:

1、清楚地认识到你是在搞销售。请采取既规范又坦荡的态度。宁可在设法做成一笔大生意的时候犯销售错误,也不要把一切弄得鬼头鬼脑的。假定一位潜在客户这样说:“哈,你是准备向我推销什么东西吧?”最好是准备好一个迅速而又热情的回答:“是的。”

2、请多提问。请设法保证让客户有机会告诉你:他们喜欢什么、不喜欢什么,实际的交货日期、谁有权批准、他们准备如何使用这件产品、他们过去曾经购买过什么优良产品、有没有样品、他们喜欢用什么词语来描述他们确实准备购买的产品或服务。

如果你没能做成生意,十有八九是因为你说得太多,提的问题却太少。

3、假定你是在销售客户定制的产品或服务,请确定足够的检查的周期,这样你永远不需要让客户在更改任务和修改计划之间进行选择。

客户永远是对的。因为,如果你告诉客户说他们错了,他们可以选择不再做你的客户。无论你是文娱节目组织人、园艺匠、杂货商,还是个律师,若能规定检查周期,你一定会受益无穷。

4、与此同时,在协议中规定履约的具体进度要求,其明确程度足以使客户懂得:如果他们不遵守协议,那将意味着什么。

客户往往是通情达理的。如果他们确切了解规则,一般很愿意遵守。例如,假定你为一家客户的婚礼预定下宴会厅,违约的话必须支付25%的违约金,若这样的规定在合同中也已明确列出,客户就会同意支付违约金。

5、竭尽全力建立起你的信誉,这样的话你的客户就比较容易愿意相信你。

在做买卖之初就应获得客户的信任,这是至关重要的。这样,一旦发生难以避免的意见不一致,可以使你有充分的进退余地,便于做好你的工作。请在难题出现之前,就把你过去的成绩和他人的引荐通报客户,这样做会比出现问题再设法补救产生大得多的影响。

6、请多谈工作,不要谈你的感觉或过程。

尤其关键的是必须关注产品或服务,而不是客户的信任或态度。很难吧,但极其重要。

7、向客户提出强迫性的问题。“如果我在xxx方面满足了你的要求,你会购买我们的产品吗?”请同时认真列出一张单子,把对方的要求全部包括进去。

强迫性问题的好处和优点很多,无论怎么强调都不为过。它可以迫使客户或潜在客户告诉你,他究竟在想些什么,那会迫使他专注这笔生意,也会使所有的问题都暴露到桌面上来。

8、请向客户多提供机会,使你能了解他的肯定或否定的反馈。

请一再、再而三地问:“还有什么呀?”再回头来看看上述想法:多提问题,让潜在客户有机会多谈谈。如果你跟我的想法比较一致,你也会认为,这样做并不很容易。但是,这样做是那么的有力、那么的有利、那么的富有成效,你一旦这么做了,就决计不会后悔的。

9、把一切都记录下来。与客户交往时请用纸、笔,把书面的东西送到客户手中。现在已经是电子邮件和传真的时代了,没有任何借口不把所有的东西都记录下来。请对书面形式情有独钟,并乐此不疲吧。你的客户和你的会计师都会因此而感谢你的。

10、搞销售时应该按部就班吸引对方来购买,设法使对方站到你一边来。

你不可能把什么东西一下子全销售出去,除非是理发或出售热狗。一般说来,总包括好几个步骤,要让人们跟你一起一步步走,使人们逐渐信任你。

(摘自《生意场》)