

【战略篇】 对于地板企业而言,2012年的市场前景并不十分明朗。但是不论市场如何萧条,不管楼市的销售有多么低迷,作为地板企业都必须走下去,好的时候图谋发展,困难的时候要独辟蹊径整合求生。鲁迅先生说,世间本没有路,走的人多了也就变成了路。地板企业的营销之路是自己“铺”出来的!

地板企业 为 2012 铺就营销腾飞路



剔的美。

变高价争夺客户资源 为务实销售

企业销售人员最怕的是去市场招商的时候比政策,而企业销售人员最擅长的事情也是去市场招商的时候比政策,本来市场的良好发展格局是我

们来制定的,但是又被我们一次次打破,越变越不符合实际的发展,也越来越不能被企业所接受,市场不再是市场,反而成为了火坑,点燃火坑的是我们企业的销售人员,而跳下火坑的确是企业自己——也许还有我们的销售商。销售商失去了起码的信任,企业失去了该做好的市场,企业不理解,经销商不理解,到底是谁的不作为、不诚信

呢? 2012年作为市场发展中低迷的企业,我想应该静下心来去梳理一下企业的发展纲领,去核算一下如何能确保对新市场的第一年开拓成功,所谓的成功并不仅仅局限于销量的大小,而是特指品牌发展的存活度即时间长短。

笔者把多年与销售商的沟通情况

进行了记录与梳理,发现排在第一位的永远是他们希望获得厂家的指导,更好地去完成销售。而第二位的是对企业未来发展的考量及诚信度的关注。销售商每一次更换品牌的时候,我想他都是带着希望而去做的,那企业自己又有多少的诚心呢?务实地面对是一种勇气,务实地销售更是一种长久的发展道路。回过头去看看,去努力改变现在的合作模式,把唯利合作变为合作为利。

思想转变、细节管理

营销靠的是智慧,销售用的是经验,营销靠的是规划,销售用的是计划,营销靠的是精英,销售用的是团队,营销靠的思路转变,销售用的是细节管理。

“智慧+经验+规划+计划+精英+团队+转变+管理=长久+发展。”做企业就是做运营、做销售。只有解决产品的销路才是企业长久发展的基石,没有销售,生产就没有意义,我们可以为销而战,也可以为战而销,但是这种的销售、这种的战斗,都是一种长久的拉锯战,即耗费精力又浪费金钱。我们企业的发展虽然在某些情况下是在摸着石头过河,但是我们也可以更多地去思考,更多地去转变思想,吸取不同行业的经验,在细节上增加管理部分,做到用销助战,用战助销合作,协调而为。(华地)

【评论篇】

地板企业当学做“减法营销”

□ 慧聪

场更多品类沦为泡沫,是企业面临的战略问题。

营销学告诉我们,只有大众营销才能创造最大化的潜在市场,从而使地板企业的营销成本更低,获取的利润更高。然而,随着市场竞争的演进及消费者需求的变化,大众化的营销思维越来越难以奏效。于是,20世纪50年代,市场细分的理论在美国产生,并成为此后企业营销的一项重要法则。市场细分的目的在于通过对顾

客的需求差异进行定位,并通过细分市场目标的识别及营销攻势为企业获取更大的经济收益。由于市场竞争的日趋激烈及顾客需求的不断变化,市场细分成了企业应对过度竞争的重要手段。

毫无疑问,市场细分、品类创新对于地板企业营销的积极意义,早已被无数的成功案例所证明。但是,长期以来,在市场成熟度还相对有限的中国市场,由于营销界过度追求市场细分,

致使很多地板企业在顾客细分、产品差异、品类创新等方面过度挖空心思和急功近利,造成了对市场细分与定位理论的误用,以至于地板企业在对市场细分与品类创新的痴迷中轰然倒下。

地板企业之所以热衷于做“加法”,原因在于忽视了对“减法”的思辨,忽视了对自身利润模式的洞见。这也是长期以来营销界盛行规模扩张,强调竞争战略的结果。因此,

在产品研发、品类设计中,地板企业总是从竞争对手出发。关注竞争对手并没有过错,但是,地板企业为了竞争而不得不在产品组合中设计一系列不同价格的品种,有些产品是赔钱赚吆喝,有些产品是用来阻击竞争对手,有些产品是用来防范同行入侵,有些产品是用来甩开竞争对手,有些产品是为了品牌树形象,而真正能够为地板企业创造赢利的核心产品、主导产品却相当有限。

【分析篇】

两极化现象严重 地板企业应跳出营销怪圈

□ 汪闻

过山车式的发展会透支潜力

观念上的误区往往导致地板企业的错误行为。就现状来说,很多地板企业仍在营销与销售之间画等号,甚至认为,营销就是卖东西,而且,营销中最高超的东西就在终端。这样的认识自然会影响企业的决策,以至于老板们总是言之凿凿:既然卖不出去东西,还要销售部门这些饭桶干嘛!营销在很大程度上决定着销售的成败,但销售的成败却有着更为多样的原因。今天,企业面对更加激烈的竞争,似乎越来越忽视了这些最基本的逻辑。

总体来看,地板企业营销两极分化的现状都十分典型,一方面,大多数企业仍然营销不足;另一方面,为数众多的企业又在过度营销。无论把营销等同于销售,有意抬高“临门一脚”的功夫,还是把营销视为灵丹妙药,当作打垮竞争对手的救命稻草,都是对营销的误解。

对地板企业来说,营销工作的好坏直接关系到企业业绩,面对越来越惨烈的市场竞争,很多地板企业往往把更多的甚至大部分的资源投入市场营销环节,竞相过度营销,把企业的命运统统押注在营销上,但是这往往造成对企业的过度透支,大起大落之间,很多企业就这样消弥于市场之中,正

多的企业又在过度营销。无论营销不足,还是过度营销,其根本原因都在于企业的营销观念及认识的诸多误区。很多企业都喜欢这样说:好产品自己会说话。言下之意,好产品会让营销显得多余,而且好产品是卖出来的,是销售的功劳。殊不知,好产品恰恰是营销的结果。即便企业出于模仿,也需要具备对市场的准确判断,而判断和决策的过程,既是资源的整合,更是战略的谋划,真正的营销精髓无不体现在这其中。没有营销的成功,就不可能有销售的奇迹,盲目的研发和生产,必然导致盲目的资源消耗。

正确驾驶营销战车

今天,随着市场的不断成熟,消费

者的鉴别能力已经越来越高,无论刻意迎合顾客,还是有意误导顾客的行为,都是对顾客的误判,对市场的扭曲。包括令人眼花缭乱的促销,动辄狂轰滥炸的广告,其结果都可能是把企业的丧钟敲打得更加响彻。因此,营销不等于分销,不等于推销,更不等于广告,不等于公关。营销不足,必然要拖企业发展的后腿,甚至使企业在竞争中败下阵来。过度营销,又往往导致企业矫枉过正,轻则造成企业伤筋动骨,重则把企业推进失败之渊。因此,由于过度营销而倒下的大企企早已比比皆是。

对大多数中小企业来说,由于自身资源有限,往往只能在大企业的夹缝中生存。但越是资源不足的企业,就越需要学习营销,越需要重视创新。但

是,所有的创新,都需要建立在对顾客,对竞争对手,对自身正确的认识基础之上。只有那些深入理解顾客需求,正确认识营销本质的企业,方能在激烈的竞争中驾轻就熟,取得成功。那种企图以营销解决一切问题,甚至幻想靠营销以小博大,捞一把就跑的企业,往往还没有回归到营销的本质来思考问题,这样的企业,终将在未来的竞争中败下阵来。中国市场是一个独特而复杂的二元结构市场,其东、西区域差别较大,南、北市场十分不同,城乡之间更是迥异,消费者的成熟度大相径庭。

因此,面对更多的发展机遇,只有那些能够在竞争中正确驾驶营销战车,努力把握前进方向的企业方能赢得明天。

【支招篇】

地板企业 巧用微博营销 事半功倍

微博是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台,用户可以通过 WEB、WAP 以及各种客户端组件个人社区,以 140 字左右的文字更新信息,并实现即时分享。据最新数据统计显示新浪微博的注册用户已经超过了 2.5 亿,每天产生的微博内容接近一亿条。

微博营销是口碑传播的最好方式之一,现阶段地板企业主要还是偏重通过熟人传递,但现在,越来越多的 80、90 后年轻人开始相信网络社群上不认识的“亲朋好友”的评价,这就是微博营销最大的目的——曝光企业知名度,增加企业美誉度。地板企业可以把自己参与的社会公益行为、慈善活动等事件整理成适合在微博上传播的文字,利用企业的微博粉丝群进行传播,让消费者从事件中了解企业的社会责任感,从而增强对企业的认知度。

我们可以通过以下三种方式推广微博:

1、活动营销。所谓的活动营销是指地板企业通过介入重大的社会活动或整合有效的资源策划大型活动而迅速提高企业及其品牌知名度、美誉度和影响力,促进产品销售的一种营销方式。简单地说,活动营销是围绕地板企业举办的活动而展开的营销,以活动为载体,使地板企业获得品牌的提升或是销量的增长。

2、创意营销。不论是从最早的博客,到时下流行的微博,掌控一切媒体资源,作出独一无二的品牌营销策略,打造空前绝后的影响力,“创意”这个词起到了绝对的作用。房产大佬潘石屹的微博比较火,粉丝已经过 726 万,700 多万粉丝的微博影响力,不逊于一家省级电视台的黄金时段广告影响力。潘石屹利用微博捆绑话题,捆绑热点,借力了媒体,无数人、无数媒体心甘情愿地疯狂传播,soho 的品牌渗透将无处不在。

地板企业微博营销的核心在于能和潜在消费者展开互动,而不是一味地推销自己的产品,所以地板企业微博运营应更注意内容性、互动性,研究粉丝的性格、消费喜好等,制定更加精准的营销信息。

3、情感营销。地板企业品牌的塑造不仅包括产品、符号、个性上还有很重要的一点就是企业本身,一直以来空洞刻板的企业文化很难与消费者沟通。而在互联网上的微博具有无可比拟的亲合力,它少了些教条,多了些人性化,企业选择微博这种互动的方式、调动用户参与其中,深层次走入用户的内心,用情感链条链接起品牌的影响力。

(中华地板网)

广告片亮相央视

艾波特“家文化”营销引领净水机新时代

由北京、上海等地的 8 家知名广告公司参与招投标,经过八进五、五进三、三进一的初评、二评和终审,2012 年度第一轮艾波特净水机 3D 版 TVC 广告大片央视投放工作最终尘埃落定,已于 4 月 2 日起全面登陆中央电视台 CCTV2 财经频道、CCTV3 娱乐频道、CCTV7 农业和军事频道等三大王牌频道的晚间黄金时段的名牌栏目。与此同时,艾波特在北京西客站 LCD 大屏幕亦投放有 1050 次品牌视频广

告,在报纸、杂志类媒体的近 10 家招商广告亦同步展开。

此次艾波特所投放央视的净水机广告片,以体现时尚都市类主流的三口之家亲密、祥和、温馨的情感生活场景为纽带,以厨房、客厅、书房为画面,充分诠释艾波特净水主机与各用水场景的管线机相连接的“1+X 饮用水解决方案”为主题。艾波特品牌广告片所启用的“一家三口”全新形象代言由此正式亮相在消费者面前。

其实,艾波特品牌系列净水机、纯饮水机、管线机等产品电视广告登陆央视,这已经是第二次,此前的 2010 年亦在中央电视台投放过广告。不过相比 2010 年央视广告的低成本、小制作,本次艾波特 3D 广告片耗资数百万,由中国最大的广告公司策划主导,邀请韩国著名导演及全韩国拍摄班底历时数月完成方始完成。而此次投放央视亦是大手笔投入,相信此次将成为 2012 年中国净水行业的标志性事件,将引领净水



机品牌营销进入新时代。

此次艾波特年度 3D 广告片于 4 月 2 日起的连续三个月在央视进行第一轮播放,最高日播将达到 6 次,播出频道覆盖 CCTV2、CCTV3 和 CCTV7,全部以 15 秒版晚间黄金档时段播出。与此同时,为了形成品牌塑造的立体效应,全力拉动品牌,艾波特电视广告片也在北京西站面对全国的客流同步投放数周的全彩 LED 大屏幕广告,助力品牌宣传的目的。(凤凰网)