

包装:要让消费者“停下”

对于女性来说,早上穿什么衣服去上班,是一个问题。心里往往会想:今天我该 show 哪一面?同样,对于产品来说,产品要卖给消费者,给它什么样的包装设计也是一个问题。产品牌子响、质量好,固然好;但要卖得好,卖得长久不衰,好的包装设计就必不可少。当走进超市,我们就会深深体会到这一点。无论什么商品,小到针、线、米,大到电视、冰箱,从产品外形到产品外包装,包装无处不在。由此可见,包装对于商品的重要性。

那么,该如何让消费者停下呢?

包装要针对消费者

很简单一句话,却经常被企业所忽视,尤其是设计人员。对于才高八斗的设计者来说,往往会犯一个错误:消费者 out 了,他们不懂美,我们要引领潮流,成为时代先锋!于是在设计产品时,就会单纯地从艺术的角度出发,而不顾消费者的喜好。结果设计出来的产品会过于“新潮”或者“超现实”,往往得不到消费者的喜欢,造成曲高和寡。结果产品设计没有成为先锋,却成了“先烈”。所以做包装设计要放下架子,把消

“ 包装是产品的衣服,是消费者的第一印象。做包装设计要放下架子,把消费者放心中,从群众中来,到群众中去,了解他们的习惯、喜好,才能第一时间抓住消费者的眼球。

如同相亲,男人看女人,首先看到的是美貌,其次才是智慧。如果面子上过不去,那么留下交流了解智慧的概率就小很多。所以说,美丽让男人停下,智慧让男人留下。至于产品包装,也是如此。”

费者放心中,从群众中来,到群众中去,了解他们的习惯、喜好,在此基础上进行包装设计;要换位思考,站在他们的角度,来看这个包装设计,是否会喜欢,这个就必须做市场调研。举个列子来说,如果你的消费者人群是 30 到 40 岁的人,你就必须请 30 到 40 岁的人来调研,而不能拿 40 到 60 岁的人来做样本进行调研,换位不能“错位”。

包装设计要有自己的风骨

也就是要围绕品牌文化(精神内涵)来开展。企业对包装设计追求

至善至美固然好,但包装设计和品牌的文化理念相冲突,就有点舍本逐末了。如果设计最初就没有从品牌的理念出发,不是围绕品牌的文化来设计,那么即使设计出一个美轮美奂的包装,一切都是徒劳。如同夫妻生小孩,可爱迷人固然好,但不像自己家的孩子,还被旁人指指点点,那心里一定会比较郁闷。如果你的品牌是低调内敛的,可你却设计出一个富贵堂皇的产品,这不是自打耳光吗?在这方面,众所周知的苹果公司做得非常好。为什么苹果的产品风靡全世界,就是其产品时刻在体现品牌的创新精神。无论是 ipod,iphone,ipad, 还是 MAC



BOOK,苹果公司的产品一直诠释着品牌的文化——“创新”,正是这种坚持,苹果公司才会开发出酷毙了、顾客看一眼就会喜欢上的产品。

包装设计要注意细节

在经济高速发展的今天,人们的消费水平不断提高,审美能力也不断提高,对产品和外观的设计也越来越挑剔。传统粗放式的设计手法已经不容于当前的社会。色系的搭配、形状的构思、宗教的禁忌、地区的文化等都需要系统思考,不能主观臆断。举个例子来说,龙在中国

文化中是吉祥的生物,而在西方文化中则是有点邪恶和暴力的生物。所以当我国出口商品上打上龙的图案时,在老外看来就觉得有点奇怪,甚至觉得是不吉之物。还有包装的色彩搭配也是一门大学问,搭配好了就是“阳春白雪”,否则就会变成“下里巴人”。如驰名烟草世界的万宝路,其包装简洁明快,色彩主体鲜明,可识别性高,同时又体现了品牌的精神内涵。

总之,包装不是拿来孤芳自赏的,而是给消费者消费的,只有抓住这个“主心骨”,包装设计才会越走越远,让产品如虎添翼。

(销售与市场)

“最潮乞丐”的营销策略

这两天有位乞丐莅临重庆,该人“穿西装、打领带,前卫的莫西干发型染成鲜艳的红色,脚边立着一只贴满航空公司托运标签的行李箱”,照相一元、合影 100 元的价格加上那只要饭的碗,构成了这位“最潮乞丐”的形象。据说他的西装价值 4000 元,是他的工作服,平时还舍不得穿上,只有在行乞的时候才会穿。

好吧,这位虽说是坐着飞机满中国飞行乞讨、坚决声称自己是乞丐的人士,其实就是个“行为艺术家”。他自己虽然不承认,但他的行为本身就构成了艺术,与传统乞丐的乞讨方式大相径庭。虽说对于艺术有不同的认识,沿街拿砖头拍胸口的可能也算行为艺术,但这个毕竟还是太出挑了,值得用个什么“家”字形容。关于这个乞丐要说也没什么好评论的,标新立异总是能够得到相应的收益,人家能坐着飞机乞讨,正好说明这个手段是有效的,实际上我们从中倒是可以学一些市场营销与客户需求方面的学问。

作为一个乞丐,最大的问题就是如何在众人当中突出自己。有些人展示肢体的残疾,有些人抱着孩子求同情。但这种常规手段都指向一个共同的目的:比惨。说到这里我们可以会心一笑,想想周星驰电影《唐伯虎点秋香》当中的某个场景,具体说是周星驰拿着蟑螂“小强”哭诉的场景。这方面竞争者实在是太多,以至于现在看到某些场景,大家都觉得司空见惯、习以为常,很难让人有所触动。须知您掏钱给乞丐与您掏钱买东西没有什么不同,经常都是冲动消费。而人类还有一个毛病就是好奇,西谚云“好奇害死猫”。有些产品就是靠引发别人的好奇心与猎奇心理才能销售的,尤其是那种您这辈子就买一次的东西,不图有多实用,就是为了一时的好玩儿。这位“最潮乞丐”基本就是利用了这种好奇与猎奇,成功地把自己推销了出去。而他确实应该到处走才行,不然人们很快就会厌倦,不会再掏钱了。所以与其说这是一个行为艺术的乞丐,倒不如说这是一个很不错的营销手段,很多事情都是生意,主要看是否能找到客户的需求,如果没有需求,就找到客户人性的弱点,然后创造一个。

(广州日报)

必须知道的几种营销手段



互联网时代,企业如何通过在线沟通方式,让更多人知道你、了解你? 市场营销工作有时挺烦人的。如果让它变得更加流畅会是怎样呢? 作为企业主和创业者,我们努力去和别人沟通时,经常会有以下这样的尴尬。有时我们只在需要帮助的时候才会想到别人,而这显然是错的;有的时候我们会为了赢得

他人的注意而去打扰对方,因为我们还没有以其他的方法让别人了解自己;而有的时候我们又会忘记和别人交流——特别是我们不需要帮助的时候,然而这时却是最好的向他人展示我们不曾忘记他的机会。面对这样的问题,有一个解决办法。如果你想让你的客户在需要服务和产品的时候能够第一时间想到你,那就试试在线内容和在线沟通。下面我们来讨论一下具体做法。

销售谈判的经典法则

销售的最终目的就是为自己,也为他人,创造出最美好的价值。

销售谈判法则一：真诚地以他人的角度了解一切

只有真诚才能说服别人。 当你面对客户时,脑子里涌现的念头应该是:我该如何帮助这位客户? 深入客户需求的四大法门: 1、先发问再推销。(能够了解客户的人会让客户建立信任感)问问题是一门学问,也是一门艺术,好问题不必长,却能问出关键。2、对客户做全方位的了解。现目障价模式(现:现状,目:目标,障:障碍,价:价值) 3、少说话,多听话。说该说的话(简洁),听完整的话(了解客户真实意图) 4、对别人的事情感兴趣。对别人很关心,别人自然会对你很感兴趣,乐于和你打交道。 当你遇到任何销售工作的困难,试着真诚地站在客户的立场来看事情,换个角度,世界将大不相同。

销售谈判法则二：很快地谈论客户感兴趣的话题

请记住与你谈话的人,对于他自己、他的需求及问题比你及你的问题与兴趣大得多。记住赢得客户注意、好感、信任的八把金钥匙: 1、问问题,(了解对方背景,不要问平庸、不得体的问题); 2、使人惊奇或爆炸性的开场白; 3、真诚的赞美; 4、免费服务,(专业的表现); 5、利用展示品; 6、送小礼物; 7、提到介绍人的名字; 8、新消息或最新资讯。

销售谈判法则三：主动了解如何满足客户的需求

顾客购买商品,不是想要拥有这个商品,而是相信商品能够为他作出某些事情。 如何漂亮使出业绩魔法: 1、

确定目标

你提供内容、增加能见度的目标,可能只是在具体的销售行为之外,为买家提供好的建议。例如,如果你是卖小船的,那么可以在官方博客中发布一些有关垂钓技巧的视频,或是关于船用配件的信息,例如便携的酒柜等。 你的目标有可能是让顾客感到温暖,吸引潜在客户,建立口碑,或者建立起消费者社区。一旦确定了目标,你就可以更加容易地采取具体措施。

建立编辑日程

创建一个月份的日历图,规划好怎样创建和与市场分享有意思的内容。利用这个日程,你可能发布一些幕后工作的内容,让人们了解到你销售的产品是怎么做出来的,还可以加入一些客户见证的视频,提供一些更好使用产品的方法 and 技巧。你还可以表达对客户的尊敬,而其原因可能与你所销售的产品并没有关系。

保持更新

要为你的客户群体创造最大的价值,请保持稳定的更新频率,不断更新有趣并且实用的信息。你的顾客和潜在顾客会对你的工作做出肯定,你一定会得到回报。

(《创业邦》)

销售谈判法则四：给予对方足够的资讯,提供解决办法

如果你了解自己的产品,顾客便不会只把你看作买卖的商人,而是这份产品最好的咨询人员。 人心渴望处就是卖点: 业务员卖的不是产品,而是产品的功效。 客户的反对意见一般有四类: 1、客户真的有困难; 2、客户对你说的话感到疑惑;(沟通的目的不是促进了解,而是避免误解) 3、客户的反对意见这是借口(挖掘客户真实的疑惑,发现原因,给予解答); 4、客户习惯提出反对意见。

(网摘)

有关系。

建立这个日程的好处在于,你能更好地知道要写些什么,并且能够更容易地发现问题,例如某一类的内容太多了或某一产品的过度推广问题。

扩大推广渠道

利用电子邮件营销让更多的人知道我们;使用 Twitter 了解人们的需求;利用 Google+ 为博客提供补充,开展收集信息工作;擅用 YouTube 这个世界第二大的搜索引擎;用博客作为主站的补充,增加营销力度。经常更新这五项社交服务,因为互联网的作用就是经营知名度和建立品牌价值。

销售谈判法则五：引发他人想要购买的欲望,赢得承诺

化解发对意见的四把宝刀: 1、处理情绪(不要急于去赢得争论,缓和情绪,赢得交易); 2、找出真正的反对意见(问问题还是业务员处理反对意见的一大利器;有多个异议的时候,要找出客户最关注的异议); 3、找出双方的交集点; 4、注意客户的反应(避免争论,稳定情绪)。

销售谈判法则五：引发他人想要购买的欲望,赢得承诺

销售做到一种高度艺术的境界,必须真正地注意到对方的需求。 要开口才有机会,准备好面对客户的拒绝;文字画面的魅力(透过文字画面,触发客户的视觉、听觉、感觉、嗅觉、味觉、触觉,让客户真正感受到产品的价值);不要忘记客户的需求(当业务员使用文字画面时,必须是真实诚恳,而且让人相信);尽量巧妙的成交;不轻言放弃。

(网摘)

整合营销: 将传播影响力最大化

郑楠

近年来,网络招商行业呈现旺盛的增长趋势,成为了创业投资最热门的关键词,进而使得人们对招商加盟这个行业的关注度也越来越高。根据中视在线的分析数据,近年伴随着招商加盟行业的持续快速发展,借助网络平台进行招商加盟活动的企业和投资者呈几何级数增长,市场规模随之逐步扩大。截至 2010 年,网络招商市场出现了一个历史性的飞跃,总体市场规模达到了 11.6 亿元,相比 2009 年增长了 43.2%。预计 2012 年网络招商整体市场将以一个平均的水平持续增长,整体市场规模将达到 20 亿元。

再来看招商加盟行业的推广情况。以往,招商加盟企业的推广手段主要是通过电视、广播、报纸、杂志等传统媒体来进行。电视和广播有着传播快,覆盖面广的优势,能够大范围地进行招商项目的推广,但是却存在费用高,转化率不好统计等不足。通过报纸杂志进行推广,虽然可以通过平媒受众的选择达到精准的投放,不过由于发行量和地域等因素限制,出现信息传播面过窄的现象。而网络推广的方式则弥补了上述传统媒体在受众选择、效果评估方面的不足。网络媒体位置的上升,逐渐取代了传统媒体成为营销体系的重要环节。因此,我们可以预见,未来传统广告里面的预算,会更多地转向网络营销、网络广告里面去。

整合营销是招商行业竞争重点

“谁获得客户,谁就获得市场”。这一亘古不变的理论一直延用至今。当前消费获得品牌与产品的渠道已经悄然从电视、报纸等传统媒体逐渐向互联网转移。而网民获取信息的渠道也越发多样化了。网络营销也从初期单一的广告营销模式逐渐细分为新闻营销、社区博客营销、搜索引擎营销、数据库营销、病毒营销、事件营销等多个新兴领域。但是传统电视媒体和平面媒体仍然是一个非常重要的广告载体,尤其是在诚信度和感染力方面优于其他传播形式。所以,提供跨媒体高效整合的营销服务方案,整合电视广播、报纸杂志、网络营销等推广方式将成为当前招商加盟行业培育竞争优势的重点。因此如何整合各种有效的营销模式,达到对目标受众的精准投放也成为企业越来越关注的问题。

此外,网页搜索目前占据着中国网民覆盖量的主导地位。但是社区、微博等行业的增速也不容小看。这些后起之秀相比搜索引擎的优势在于企业品牌口碑的塑造。在当前的社会化媒体时代,每一个网民都有可能成为企业品牌宣传的一个渠道。品牌推广结合口碑塑造的推广方式,才是网络招商行业获得客户的有效途径。

领悟整合营销的精髓

为网络招商行业提供服务的第三方平台如今也逐渐意识到了整合营销的重要性,纷纷推出各自的整合营销方案。以创牛网新近推出的 TMTS 全程精准营销服务为例,TMTS 全程精准营销服务是为广大招商加盟企业提供专业精准的跨媒体整合营销推广服务。通过对招商项目的市场分析,借助外部数据进行评定、筛选、核查、计算、预估等一系列流程,从而进行精准的跨媒体选择并投放。此外以新闻营销、口碑营销、事件营销、EDM 营销、微博营销等推广方式做为辅助产品线,借助企业的策划、包装、媒介等营销手段,针对客户需求制定适合项目及产品的推广方案,并全程监测与及时反馈,作出相应调整,最终实现客户推广目标。

整合营销传播之父唐·E·舒尔茨曾经对整合营销传播下过如此定义:“整合营销传播是一个营销传播计划要项,要求充分认识用来制定综合计划时,所使用的各种带来附加价值的传播手段,如普通广告、直接反应广告、销售促进和公共关系,并将之结合,提供具有良好清晰度、连贯性的信息,使传播影响力最大化。”可见将传播影响力最大化才是整合营销的最终目标,而选择合适的载体、精准的受众、优秀的创意及营销手段,是保证这一目标完美实施的前提。

因此,在互联网飞速发展,各种营销手段层出不穷的今天,只有真正做到整合网络与传统营销计划、企业内部外部资源以及网络营销方法与评价手段等方面的企业,才能真正领悟到整合营销的精髓,从而享受到整合营销带来的收获。