

策划词

A 品牌篇

目前卫浴品牌的市场竞争战场已由建材市场下移至居住小区。有人感叹,小区营销像水中月雾中花,而其难做的根本原因在于他们没有掌握有效的小区营销手段。如果能与业主充分沟通,让其对品牌和产品产生信任度,就能产生事半功倍的作用。关键在于,踏准售前售中售后的营销节拍,同时需从长计议,拥有足够的耐心、长远的打算也是必须的!

# 小区营销:众“手”浇灌 品牌“花”开

陶城

进入2012年,卫浴品牌的市场竞争战场正在悄然发生变化,过去以建材市场终端促销能力高低的竞争模式正在被小区营销、家装设计以及工程能力竞争所取代。再依靠市场终端创意促销活动聚集客源已经过时,建材市场本来就寥寥无几的消费者已经对见惯不惊的促销方式产生了免疫力,大多数消费者已经被各种铺天盖地的促销广告所覆盖,促销售卖卫浴产品已成为常见的销售模式,经销商如何在店内凝聚客源,其战场已从终端建材市场前移至客户起始端的小区。

但如何才能做好小区营销,是许多经销商极为头疼的问题,一些先行者在执行小区营销,纷纷感叹小区营销是雾中花、水中月,而这根本的原因在于他们没有掌握有效的小区营销手段。

## 手段一:用心经营

卫浴经销商在进行小区营销时,服务是极其关键的要素,要站在业主的立场上帮其设计卫浴空间和组合满足其需求价值的产品。

要做到这一点,需要销售人员要与业主进行比较深入的交流,了解消费者卫生间的大小、风格的趋向、预算的成本等。而这都是需要销售人员与业主建立足够的信任度,这个信任度既包括对品牌和产品的信任度,也包括对销售人员本身的信任度。建立信任度的前提就是需要销售人员和业主进行心灵的交流,高明的销售人员往往让对方感受是在被帮助,而不

是被售卖。因此,设计式销售往往是小区营销中非常重要的手段,这就要求经销商要提前对目标小区的地产风格、经济能力、主力卫生间大小甚至主要业主的成分有深入了解,只有做好基础情报工作,并在小区实际营销操作,注入自己的爱心来感动业主,才能在小区营销中能起到事半功倍的作用。

## 手段二:预热时间

小区营销,对于经销商而言,往往会经历较长时间的等待时间,这就需要经销商在规划小区营销时,要有足够的耐心和长远的打算。

一般而言,在做小区营销的品牌和传播时,要学会把传播时间前移,尽量安排在楼盘交付前1个月的时间。在这个时间段,宣传的品牌相对较少,对于那些在交楼之前关心自己房子业主,是会形成较强的记忆,然后在房屋装修期间,形成较集中的品牌传播,同时,利用关系取得业主的相关资料,用关心体贴的语言来传递品牌和产品的信息,进一步增强业主的记忆度。目前由于互联网在家居建材业的普及,进入小区论坛和相关装修论坛展示品牌过往的装修案例、装修日记、装修故事都是比较好的品牌植入模式。这种方式特别对于80后业主非常管用,他们往往更相信这些非正式媒体的传播。

## 手段三:广告和销售落地的充分结合

许多经销商在小区投入了许多的

广告和人力,但小区营销效果却不甚理想,造成这种情况的主要原因往往是经销商在小区广告和销售落地出了问题。小区营销成功的关键往往取决于经销商对业主的把握程度,也就是抓住让业主愿意买单的机会,靠广告这种强迫性传播往往是难以实现的。

小区营销在销售落地需要销售人员深入到业主当中去,了解业主内心深层次的需求,并根据业主的个性化要求,提出针对性的产品方案和有竞争力的价格,把客户服务做到销售之前,让业主因为你的服务而满意感动和感受到价值;并且在小区业主购买前,把售中、售后服务做到极致,让小区业主形成一定的口碑效应,小区业主的口碑传播,比什么广告都管用。针对小区业主的卫生间,提前组合好产品套餐和设计好效果图,让业主有比较直观的感觉。

同时,要用多用冠军联盟的方式,拉一些在当地知名度和认知度较好的非卫浴品牌加入进来,增加业主的配套性选择能力,配套性增强往往能在小区聚集较大的客源,从而增加卫浴产品小区营销的成交率。

在小区营销中,要让业主在感受品牌和产品价值的同时,真实感受服务的差异和价格上的实惠非常重要,这就需要卫浴经销商提出有创意的小区营销方案来打动业主的心。

小区营销是一项系统化销售工程,涉及到小区营销团队组建、楼盘情报收集、卫浴空间设计、产品组合、价格设计、售前服务、售中服务、售后服务、口碑传播、广告传播、网络论坛、小区物业等方面面的诸多事项,还有如何让业主实现无



障碍的抵达卫浴品牌门店,都是小区营销中需要重点解决的问题。

因此,小区营销绝不是简单派个人发传单就可以做好的,而是需要卫浴经销商要有系统性规划和落地性操作的能力。

## 名词释义

### 小区营销

小区营销,又名社区营销,目前已经成为一种竞争集中化、白热化的营销战场。顾名思义,小区营销就是在小区内做的一切营销活动。它是一种市场差异化营销。区隔定位策略固然是公司的追求,但在同业间的产品和服务的你追我赶中,只有区隔出自己的品牌形象系列、利润系列、销量系列等环节后,整体效果才会优于同业竞品。而且,对不同小区、不同顾客的量身服务,也将成为公司的“隐性优势”,小区推广则是其中的平衡点。例如:小区广告、大型社区活动等。

B、节奏篇

# 奏响小区营销售前售中售后“三部曲”

## 售前 深入了解你卖的产品

售前工作就是预热和准备的过程。就像你上战场前一定要准备好武器和头盔一样重要,必要的物质与精神准备是不能缺少的。

为此,要像了解自己一样了解你要卖的产品或服务。你要清楚地了解或发现产品的卖点、优势和能解决客户什么问题。同时你也必须了解你竞争对手的产品,了解对方的优势和劣势。越详细越好。了解的途径也很多,比如技术白皮书、同事的讲解等等,注意总结客户的看法和意见。要让客户认为你是这个行业的专家,产品知识讲得头头是道必定赢得客户的信任。切记,如果你不想做一锤子买卖的话就不要蒙客户,而是摆事实讲道理,这里涉及到诚信和人品的问题。

找准你的目标客户群,逐步建立客户DATABASE。这个数据库可以根据你的前任的资料或报纸杂志等信息得到,并给你的客户分级别,客户群定位也是很有意思的工作,你要分析自己的客户应该是哪个类型。

在你的潜在客户联系之前尽量多地收集对方的信息,通过媒体、朋友、搜索引擎、网站等途径,了解的信息越详细越好:公司简介、决策人是谁、出了什么新品、主打产品、在主打哪个市场、目前客户用的产品或服务是你的那个竞争对手、他们之间是否合作愉快、甚至决策人的性格、家庭……对客户越了解,你的成功率越大。当然,了解没有这么多也没有关系,你的客户DATABASE就是一点一点修改完善的,有些问题你可

以通过和这个客户聊得到答案。这个数据库将成为你非常宝贵的东西。

不要期望客户在对你的产品或想法没有初步了解的情况下,能有时间听你说书,提交客户一个方案是最明智的选择,方案的目的就是激发客户和你谈下去的兴趣,简单明了是最基本的要求。方案可简单的分为两种:一种是通用、成熟产品或服务的销售方案,例如广告,大家都没有太大的差别。另一种是初期接触或者新公司新产品的销售方案,主要解决的是让客户了解我们提供的产品和服务,以及这些产品或服务能如何帮助客户的问题。目前一种新的趋势是“解决方案型”的销售方案,这种方案更具建设性,同样是媒体广告,我给你的方案中摆事实讲道理的建议客户如何有步骤的推广、淡季旺季时间安排、如何搭配新广告形式。

出发之前,除了带上领带、名片、资料、钱包之外,你还应该带上两个目标,比如:最低目标为见到决策者、并让对方认同我这个人,以逐步发展成朋友;最高目标为讨论方案,解决客户疑虑。

## 售中 沟通是关键

售中就像打仗一样!!

正如你不会借钱给陌生人一样,信任是合作的基础。第一次见面,第一印象非常重要,你的衣着打扮、言谈举止以及你的名片、公司介绍和方案等决定你和你公司在客户心目中形成一个长久的、深刻的印象。同样以后依然靠你的言行来巩固加深这个形象。



沟通是一门专门的学问,我们只谈招式:尊重别人的个性、技巧地提问消除戒心、慢慢导入销售话题、集中精力去听、抓住要点、解决分歧达成共识。简单地讲,销售沟通是为了观点达成共识或者说客户认同你的观点,所以要“掌握好方式”、“仔细了解对方的观点”,然后“解决分歧,达成共识”。多听是原则;问的问题可以先问一些客户的产品卖点、新产品推出、市场推广策略、业绩等引发客户多说,达到了解客户的需求的目标;解决分歧,达成共识这个步骤不知道该怎么解释得更细,就是摆事实,讲道理,善用其竞争对手或业内巨头的经典案例来做例子。比如对方的意见是你们的价太高了,那么需找出原因,为什么他说高,是因为竞争对手便宜还是准客户的预算太少?

临场看客户的情况决定和客户讲多少、讲哪些卖点、不同的客户不同的需求,要用不同的卖点,比如,说你是餐馆老板,我是茶杯推销员,通过引出你的需求来决定第一卖点;如果你是节省费用的需求,我就告诉你我们的茶杯是特殊烧制的,客人摔不坏;如果你的需求是装门面的,我就要用“我们的杯是表面烤磁的,有景

德镇花纹,看上去,很上档次”的卖点。

像追女孩子一样,掌握好时机和提出的方式非常重要:时机是这样的,在客户对你的产品正面评价比较多,或者你解决了对方面提出的疑虑的时候,主动要求签单,时机的把握建立在了解客户的基础上,多观察客户;提出的方式也要根据客户的风格来说,你可以说,“我们的这几个广告位性价比很不错,XX大公司做的一个活动、周二就到期,今天我们是就定下来”;也可以说用竞争对手的方案来提醒他“您觉得这两种方案那种更适合您?”等等。

## 售后 总结经验提升技巧

售后工作是总结经验教训、最提高自己的过程。客户签单了你要知道原因;拒绝了你也要知道原因,甚至可以笑嘻嘻地问:“什么原因呢?让我死也死得明白啊”;同时需要反思自己的销售过程,哪部分没有做到位,哪部分做得不错;分析你的客户,完善你的DATABASE。

(汪闻)

# 家纺品牌如何“织就”娱乐营销梦想

现在家纺市场上产品和服务的同质化现象不断加深,信息和媒体的传播也逐渐被碎片化,消费者开始对营销信息产生视觉疲劳和思维迟钝。那么品牌应该如何与消费者沟通,紧紧抓住其注意力,使自己永葆青春呢?娱乐营销,对品牌采取娱乐化的手段传播信息不失为一个好方法。

伴随着中国娱乐产业的发展,娱乐营销“高歌猛进”,但是,并不是所有的企业都知道如何去进行娱乐营销传播,以及如何让品牌变得娱乐。从总体环境上来看,中国的消费者已经很娱乐,但是很多品牌却很严肃,大部分的品牌不敢娱乐,这种不敢娱乐的心态,实际上会导致品牌没有个性,不能带给消费者新鲜感,甚至很多品牌都不敢让消费者去谈,比如不敢开微博,不敢在互联网面对消费者的意见。而有很多品牌开始娱乐营销的尝试,也仅仅是搭顺风车的思路,比如,把某个品牌嫁接在某个活动上,希望能够借此提高影响力,但是,这样纯粹事件性营销的做法很难让家纺企业品牌真正与消费者产生共鸣。

## 娱乐你的品牌?

到底什么才是真正的娱乐营销?有的企业认为,明星代言就是娱乐营销,有的企业则认为,恶搞是娱乐营销。这些答案事实上都过于狭窄,让品牌无法利用娱乐本身持续为品牌塑造时尚、潮流和个性。娱乐营销的准确定义,应该是借助娱乐的元素或形式将产品有机的结合起来,让消费者在娱乐的体验中,对企业以及产品服务产生好感或联想,从而让消费者的情感、触动消费者的心灵,以达到商品软性销售的营销策略,因此,娱乐营销的本质建立在与消费者之间的感性关系上。

如何真正让品牌与娱乐平台进行良好衔接呢?品牌一定要能够制造可供消费者娱乐的内容,这就如同明星的话题一样,品牌必须不断有新鲜的话题,这些话题要足够有趣,要有幽默感,并且品牌还要提供给消费者鉴赏、投票、评论、涂鸦、个性创作的

机会,加深营销活动印象,同时让品牌不断地积累粉丝,并通过粉丝建立品牌社群。

## 四大策略成就营销梦想

除此之外,企业还应该注意以下策略:

**第一,要把单个娱乐资源更大地放大。**比如说,有很多的品牌用了明星做广告代言,付出高昂的代言费,最后仅仅是拍个广告,但不知道用明星的其他方法。企业一定要利用明星影响力,来建立产品和明星更近的距离,让消费者与明星、品牌互动。

**第二,要科学评估,控制风险。**企业如果使用明星代言,要考虑明星的影响力,而不是单纯去看哪个明星最火。对于明星影响力的评价,也不能只看曝光量,还要考虑其目标群,娱乐营销也会有风险,例如明星代言人有绯闻怎么办?自身产品出现了问题,怎样去解决?品牌可以娱乐,但不能恶俗。

**第三,建立娱乐化的元素和品牌价值的对接和融合。**任何一种品牌都可以找到娱乐的核心诉求,但不是所有的品牌都能够持续地将这个要素传达出去,找准品牌形象中的元素与娱乐元素进行匹配,才能实现最大的价值,这需要企业对消费者娱乐的生活方式、娱乐的表达方式和娱乐热点事件要进行深入动态的洞察。例如,网络上突然出现“杜甫很忙”,很多品牌就纷纷与之建立关联,“杜甫很忙”本身有娱乐价值,但不见得所有的品牌都能跟“杜甫很忙”建立关联。

**第四,要学会整合不同的娱乐媒介形式和载体。**娱乐营销有多种形式,明星代言、电影营销、音乐营销、体育营销、网络视频、印刷媒介、电视广播、比赛评选、旅游探险、艺术展等都属于这个范畴。

美国经济学家沃尔夫在《娱乐经济》一书中指出:“社会中的一切经济活动都能以娱乐的方式进行,极少有什么业务能逃脱娱乐因素的影响。倘若没有娱乐内涵,在明天的市场上,消费性产品将越来越没有机会立足。”

(中国家纺网)

# “用海尔就是方便”

我是一个上班族,到了热天说到洗澡真是头疼的事情。

我租的是一家早年修的房子,里面的热水器看到那个外表就知道比我的年纪还大,经常都在漏水,有时又没有热水出来,和房东商量过几次,都没有结果,只好自己出钱去买一台回来了,因为考虑到将来要搬家,我在买的

时候就比对了很多家产品,第一是质量,第二是服务,第三是口碑,在结合这三方面后,我下定决心一定要购买海尔热水器。

于是,我周末抽空到小区旁边的海尔社区店购买了一台燃气热水器,销售人员告诉我立即派人送货并安装好。我想今天是周末,又这么晚了,

安装的师傅会来吗?我再没有多说就回家去了。没过多久我的手机响了,一位师傅打来电话简单地问了我的地址后表示半小时内就赶到。

没过多久,我家门外就传来了敲门声,海尔师傅满头大汗地站在门口向我出示上岗证,说明来意后就机器搬进家里并开始安装,经过他们忙

碌而专业的安装,机器很快就安装好了。师傅们还耐心地给我讲解和指导热水器的正确使用功能,并演示了几遍,直到我可以正确地操作,在临走前还留下了4006的电话便于以后联系。

如此快捷的服务让我感受到的不仅是真诚,还有方便满意的服务。

(文文)

