

高价格快消品终端制胜的七大“法宝”

■ 刘杰/文

随着市场上产品种类的不断丰富,产品同类化、同质化日益严重,竞争也日趋白热化。走进各大主流卖场(尤其是节假日),各种快消品的终端促销推广方式花样百出,产品促销人员的叫卖声也是不绝于耳。促销推广已成为产品实现快速动销的必要条件之一,那么对于价格明显高出同类的产品如何推广进而实现终端制胜呢?笔者通过一个曾经服务过的案例来给出答案。

案例:某企业豆干产品(散称),正常终端零售价 25 元/斤,同类产品均价 15 元/斤,该企业产品的价格不仅明显高于同类产品,而且一斤豆干的价格甚至超出了一斤猪肉的价格。按照常理思考,这样的产品似乎不可能卖得好,但经过我们的努力,该企业产品不仅卖得很好,而且已经成为了豆干行业的第一品牌。以下就是我们在整个产品终端推广中实施的七大“法宝”。

法宝一：产品独特核心价值宣传,无声“教育”消费者

在消费者的脑海中其实一直隐藏着这样一个公式:昂贵=优质,大多数消费者都是在“一分钱一分货”的谆谆告诫中长大的,而且在生活中也多次体验过这条教导的重要性,于是他们也会自然而然地总结出“昂贵=

优质”这一公式。因此对于厂家而言,产品价格高不可怕,可怕的是不能给出价格高的理由!我们的基本思考点就是要想办法提炼出产品的独特核心价值并能将该价值清晰、准确地传递给消费者,换句话说,我们要给出本产品价格高于同类产品的理由,而且这个理由要合情合理,能够打动消费者,从而让消费者接受。在豆干的推广过程中,我们在做好终端陈列相关基础要求(如饱满陈列、无缝陈列、产品色系搭配等)的同时还特别注重通过多样化的终端宣传道具来体现出产品核心独特的价值。比如我们要求在产品价格牌的旁边统一插上一块形象看板:某某豆干大豆蛋白含量最高,营养价值第一、高温真空杀菌,卫生程度第一、筋道十足,嚼劲第一。这样就清晰地给出了为什么该产品价格要明显的高于同类产品的理由,在“不动声色”中完成对消费者的教育。

法宝二:免费品尝活动,停下消费者的脚步

对于高价格产品而言,如何在推广过程中避免消费者因为一看到产品价格高就毫不犹豫地转身走开,变得至关重要。其中免费试吃是最重要的一个办法。对于形象靓丽、彬彬有礼的终端促销人员热情的免费品尝邀请,一般的消费者都不会拒绝,而一旦消费者感觉你的产品的确口感不错,那么实现销售也

就变得相对容易了。正所谓,“先尝后买,知道好歹”。

法宝三：“游戏式”促销,增加吸引力

正如本文开头已经提及的,现在产品的终端促销方式已经越来越多,消费者对促销的敏感度却越来越低,某种意义上来说,消费者对厂家的很多促销方式已经逐渐“麻木”。企业如何设计具有吸引力、能够让消费者热情参与、从而让消费者在轻松愉快的体验中实现购买变得至关重要。在整个豆干的促销推广过程中,我们阶段性地推出了许多“游戏式”的促销方案,不断变化游戏的内容与方式,始终让消费者保持新鲜感和参与热情,从而大大提高了促销推广的质量。

法宝四:个性化赠品,彰显独特性

营销的本质是要将产品卖出不同,产品的独特性除了常规的宣传手法外,有时也可以通过个性化的赠品来实现。丰富个性化的赠品在不知不觉中强化了消费者对该产品独特性的认识。当然个性化赠品的选择要符合产品的价值诉求,要能够“衬托”出产品的高质量,要对目标消费群体有一定的吸引力。比

如在实际的推广中,我们曾选择对儿童有充分诱惑力的小玩具做过促销赠品,很多带着孩子逛超市的年轻妈妈(也是目标消费群体之一)为了孩子“不得不”做出了购买决定。

法宝五:阶段性特价,提升销量

虽然说对于高价格的产品关键是要打价值促销战而非价格促销战,但价格毕竟是最敏感也是影响消费者实际购买的最重要因素之一。在豆干推广到一定阶段的时候,也就是消费者已经接受了产品的高价格的时候,我们也不间断地采用了特价促销的方式从而快速提升了销量。(笔者注:高价格的产品切记推广初期就做特价促销或者是特价促销的频率过高,这样会给消费者造成一种感觉,你的产品原本就不值那么高的价钱)。

法宝六:场外品牌 show,扩大战场

如果我们把思维的触角打开,终端不仅仅是指一个个具体的卖场或零店,凡是消费者能够接触到产品的地方都可以称之为终端,这样终端就不仅仅局限在店内,店外的广场,社区的院内、人流集中的街道统统都可以变为产品销售的终端。正是基于这样的思考,我们在豆干的推广过程中除了店内的促销推广外,在消费者集中“出没”的地方开展了阶

段性、连续性的品牌 show 活动,把这些消费者集中出现的地方(主要是广场、社区、校园内)都变成了一个销售终端,不仅仅实现了产品的销售,更重要的是提升了产品的品牌形象。

法宝七:品牌形象化建设,为品牌加分

对于高价格的快消品而言,最终支撑其发展和成长的力量还是品牌的力量,因此终端推广更重要目的是为了建立品牌形象而不单是为了做销量,这一诉求直接决定了我们促销方式的选择与终端形象建设的要求。在实际的豆干推广过程中,我们制定了统一的终端陈列标准与形象宣传标准,从而确保消费者无论在哪里看到产品都是同一印象,这样就能够不断强化消费者对产品的“印象”,最终让消费者记住这个品牌。

总的来说,高价格的快速消费品终端推广看似很难,但高价格的产品也最容易做成行业第一品牌。只要我们能够准确地提炼出产品的独特核心价值,把产品与同类产品高度“区隔”,形成差异化,在产品推广的过程中不断强化产品的独特核心价值,不断放大产品的差异化,不断强化产品的品牌形象,消费者心目中的那个“昂贵=优质”的公式就会产生越来越大的“魔力”,最终帮助产品取得成功。

■ 贾春宝/文

会议营销是兼顾从鱼头、鱼身到鱼尾的整个过程,假如大的市场传播环境如大海中捕鱼,那么会议营销就相当于在池塘钓鱼。由于面对有效客户的集中性高,与目标客户诉求的深入程度高,加之人气所带动的会场气氛的彼此影响,因而会议营销为越来越多的企业所青睐。在成功地邀请到相应的目标客户基础上,本文说一些关于这方面的内容。至于如何邀请相应的目标客户,那是相当个性化的要素,非本文重点。

鱼身如何与鱼尾衔接,如何将会议营销所创造的势转变成为利益,如何把承诺变成现实的回报,这需要服务流程与品质管理的多重掌控。在会议现场就需要“一对一”的专业需求挖掘与服务对接。因此,针对会议营销的核心准备并不是接待,而是在核心需求挖掘的过程,挖掘的过程也就是销售的核心,从心理调动客户的担忧与需求,让他感觉满足需求与丢掉担忧是触手可及的,是仅仅当场做个决策就可以实现的,这样就把销售的产品与服务转化为对方需要的东西,而且通过“if you could……if not you would……”的方式告诉他两者之间的差距,以此提高其心理的迫切程度,并用赠送额外有价值的东西的方式来进行有时效性的促销。

从心理而言,在预期需求得到满足的时候,客户是在做加法,得寸进尺地将其需求扩大化,由于人的本性都是贪婪的,因而销售人员需要注意的是收,是适可而止,不要给客户那些你无法做到的承诺;而在拿掉担忧的时候,客户的心理是在做减法,用的是 atleast 的思维方式,并在此基础上尽量调动客户的想象力。要知道,客户权衡的也仅仅是损失之间的差额与你所收取的费用之间是否有差额。如何能够让客户的心理天平稍微朝你这边倾斜,是会议营销的现场促成需要解决的核心问题。

■ 彭杰/文

电视剧《金太狼的幸福生活》在安徽等多家卫视播出,可谓大获全胜。该剧在乐视网独播时,在短短一周内点击量破一亿,成为继《甄子传》后又一叫好又叫座的“网络独播剧”。剧中“重口味”的代表人物当属宋丹丹,搞笑挖苦段子张口就来。看过开头几集的观众表示,剧中人物有个特点,就是说话特别“不温柔”。

有人总结说:“宋丹丹这对母女永远在争吵;王雷则永远是被父亲‘拎起着耳朵教训’;而宋丹丹和范明更加火爆,和吃了一样。”虽然台词“口味很重”,但是也有观众表示,其实在现实生活中,自己和父母之间的对话就是这样子的,“想说什么就说什么,就是没有剧中的台词那么逗乐罢了。”

什么是重口味营销呢?在视觉上或者题材上(个人认为更是视觉上)给你带来冲击,专业化的术语就是“带来感官上的极其刺激”,而这种刺激不是温馨或者甜美的,更多的是让你体会一种惊讶、出乎意料的情绪,而这种营销的策略与手段,都可以归类到重口味营销。为何商家会尝试风险度稍高的重口味营销呢?我想,吸引眼球是主要目的。重口味营销运用广泛,比如 LADY 嘎嘎就是成功的典范。为了更直观的了解重口味营销,彭杰老师先与您分享几个重口味营销的案例——

案例 1:《心战》

当内地电视剧充斥婆婆媳妇小三、潜伏劈腿姐弟恋,谁曾想,被叨念十几年“快餐泛滥”的 TVB(香港无线电视台)居然玩出了新火花——《心战》这部于去年 5 月 21 日开播的 TVB 电视剧,因直逼英剧冷酷兼具美剧“

会议营销的现场促销人员所需要把握的原则有两个。原则之一是调动客户需求的时候,让客户从理性变得感性,以理性的分析为基础,做出感性的决策;而需要把握的原则之二是,保持内心的理性防线,不被客户的表面现象所打动。

如何能够在调动别人感性化思维的同时,自己内心保持理性,这也是销售中的一门艺术。

业务人员最大的忌讳是与客户共同感性化,被客户的语言所打动,最终在利益倾向上倒戈,这在企业是非常可怕的现象,因而对营销人员培训的核心应该是心理素质方面,而不能停留在技巧上。销售与促成的话术技巧上虽然也很重要,但毕竟是术而非道。“术”是随着时间与场景的推移而需要有灵活的调整的,“道”却是对什么时候用什么术的指导,是需要不断去修炼的,因而道与术是相辅相成的。

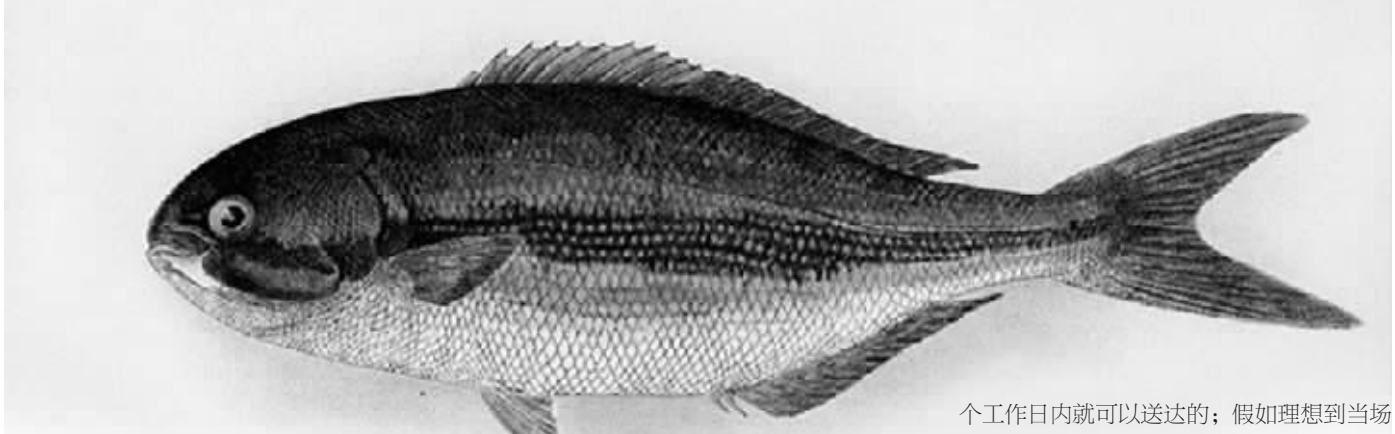
为了使效果更好,就需要在流程与内容方面进行严格设计,从提出问题、解决问题的可参照方案的提供、到解决问题都是需要紧

密结合的。任何人都在关注结果,希望结果是立竿见影的,客户关注的不仅是预期可以得到的,更关注确实可以得到的收获。

会议营销的效果如何来控制?这需要根据客户表现出的需求,在会议营销的时候把握三道关:

首先是在会议的进行之中,通过细心观察寻找到那些兴趣最浓厚,合作最迫切的客户,并在会后紧接着的交流中重点沟通,比如现场销售人员可以有合理的分工,每个人选择三个人重点跟进沟通,争取现场促成一个。这就需要趁热打铁,争取通过各种方式来及时促单。为了取得效果,最好是那种突出标准化(比如套餐性与订制化的)而非个性化的产品。比如律师业务中的常年法律顾问,或者是媒体采购推广的会议,最佳的是用填空或者选择题的方式来提交。当然,很大程度上是意向性的表述为主,所谓赠品是在协议签署且资金到位的前提下提供,是在随后的几

会议营销的鱼头到鱼尾



个工作日内就可以送达的;假如理想到当场签约或者支付款项,当然也可以领到——虽然这个比例未必有多高,也要考虑到其可能性。

第二道关是对方表现出了一些兴趣,至少是不排斥,而现场又难以照顾到的,需要当场跟其约定在会后(最好是在一个星期之内)对其进行目的性明确的跟进,那需要在标准化产品的基础上,更加关注其个性化需求。这个效果需要在随后的两个星期之内有所评估——只有经过科学的评估,才能够将微妙的主观感受转变为可以量化的参数,才能够从主观判断转化为客观分析,并有针对性地提出解决方案。

第三道关是针对标准化需求不明显,却注重个性化需求的客户,在充分挖掘其内心需求的基础上,为其量身定做一套解决方案,并在方案制订之后,邀请其再度参加说明会,在会场签约,这样可以对现场气氛与参会人员从众心理有促进作用,从而发挥标杆作用。

会议营销的核心是一次性地与众多客户同时诉求,而最终取得实质效果的毕竟是少

数,因此,那些最终没有成交的客户就会给人资源浪费的感觉,并进而形成恶性循环,因而如何避免这类客户的负面影响就成了不能回避需要解决的问题。最简单的方法就是在会议现场进行调查问卷的填写,虽然所收集到的信息未必是有效信息,甚至未必每份问卷都得到了有效回收,但问卷需要尽量详尽,那表现了会议营销的组织者的态度。那些问卷回收后,要有专人对那些客户进行追踪,深度挖掘其潜在价值。而且在会后所需要下的功夫应该更多一些。那就需要具备“一对一”的深入沟通与捕捉客户瞬间即逝的购买信号的了。

没有相应的调查问卷的回收,是会议营销的悲哀。调查问卷回收了,但没有及时跟进促成,是会议营销最大的悲哀。

最后需要注意的是:每个人关注的点是不同的,运营、投资与管理者关注的是业绩,传播型营销的关注点在于噱头,参会的人关注的是现实收益,那收益或者是避免损失,或者是要提高收益,两者必居其一而且只能居其一。工作人员关注的是有效地邀请目标客户,并以目标客户的数量与质量,并以此为依据来衡量自己的业绩并得到相应的报酬。因此工作人员的核心有两个,一个是在明白了之后填写调查问卷,并进行需求的挖掘与分析,另一个是协助现场工作人员进行销售与促单。因而那核心就是对奖金的具体要求——以及个人所邀请的客户负责到底制度,甚至协助业务人员进行跟进与促单的全过程。而那是需要进行业务流程与卖点的培训,将工作与培训有机结合,将有能力的兼职人员发展成为助理,并根据实际情况而支付相应的奖励,并将外部力量充分地调动起来。

在大海中捕鱼固然可以猜到大白鲨之类的凶猛动物,却需要更精深的技巧,也存在巨大的意外风险,终究是难以控制的;在那之前,还是让我们先学会如何能够在小池塘里钓鱼吧——那是更实用更有趣的东西。

部拿下。例如,雅诗兰黛顶级品牌海蓝之谜,价格昂贵,做团购肯定不行,所以,聚美优品没的卖,但 NALA 商城有得卖。因此,从产品丰富度来讲,聚美优品 VSNALA 商城,聚美优品稍输一筹。

二、品牌塑造

在品牌塑造方面,聚美优品找了韩庚代言,并且不断在各大媒体大砸广告,紧接着陈鸥为自己代言,PR 公关做得如火如荼,知名度跃升至化妆品线上销售第一梯队,品牌知名度大增。而 NALA 商城似乎秉承着淘宝基因,对品牌塑造方面,远远落后于聚美优品,还是继续走精细化运作路线,严格控制成本,这样做的结果是钱是赚到了,但未占领市场。从品牌塑造方面,聚美优品 VSNALA 商城,聚美优品优势明显。

三、运营模式

聚美优品是以团购起家,后来也考虑到转型做聚美优品商城,但似乎转型并不太成功,脱不掉团购的帽子,商城只能算团购下属的一个频道。

NALA 商城属于 B2C 商城,团购也有,但只属于商城内一个频道,主打的还是商城。从模式方面讲,聚美优品 VSNALA 商城,聚美是团购模式,NALA 商城是 B2C 模式。

聚美优品大力占领市场,但在供应链、产品丰富度方面跟不上,砸出去那么多广告,效果到底有多少呢?当 NALA 商城控制成本,虽然没有像聚美那样亏损,还赚了点钱,但市场太小。在整个化妆品电商行业,到底是该砸钱占市场,还是先赚钱,重口味与小清新的营销战争将会继续打下去,最后谁能笑到最后,只能让时间来检验!

搏人眼球的重口味营销

的风格化拍摄带出的连串话题热烧,让它正成为网友心目中的“年度神剧”。《心战》首日播出平均收视达 28 点,比起前段时间的话题剧集《天与地》首周平均 26 点仍多些。另外,在无线官网中,《心战》排首位成为网民热捧节目,其中首集点击率最高,有超过 21 万人次。

要说重口味营销的话题,非《心战》莫属,该剧被网友评为“TVB 史上最重口味作品”剧中充满各种“重口味”元素,电锯锯手、肢解碎尸、待等情节一一上演,首集开场邵美琪便捆绑绑左手还被电锯锯掉;第二集里,陈豪又用绳子勒死长辈,还将其放进烤炉烧尸……这些血淋淋的场景配上阴暗昏沉的画面,都让人不寒而栗。此外,该剧还加入了魔幻色彩。

郑少秋饰演的戏剧大师游走在现实和梦境之中,每晚在梦中与自己失踪多年的女儿相聚;陈豪在展开杀戮的同时,受到了分别代表、阴险、色欲等四大心魔的影响;陈茵茵饰演的树医生通晓树木灵性,更因一棵会变色的树与郑少秋结缘……这些亦真亦幻的情节为该剧埋下了不少伏笔,也增添了悬疑色彩。首周播出后,《心战》收视平稳,观众有赞有弹,有人质疑该剧太血腥,也有人赞其有创意,引人深思。

案例 2:便所主题餐厅

便所主题餐厅,是以厕所文化为主题设计而成的餐厅,餐厅用形似尿盆的容器来盛放食物,甚至有类似大便形状的冰淇淋供应。就餐者安坐抽水马桶上,津津有味地咀嚼盛

在容器里的美味佳肴。中国第一家厕所主题餐厅出现在台湾省的高雄市,2009 年 9 月,北京地安门附近出现了第一家此类餐厅。这里的装潢很“浴室”,马桶、洗手盆、厕纸……一应俱全;餐厅里没有放音乐,但不时会听到冲水声,相当有趣,让人忍俊不禁。菜单上也写满了“内痔出血便”、“招牌便秘黑干屎”、“呼噜拉稀便”等让人心中发紧的菜名,但众多食客仍然是吃得津津有味……

2004 年 5 月诞生至今,便所主题餐厅在台湾已经拥有 13 家分店。其创意来源于几个年轻人某天蹲厕所看日本漫画 IQ 博士时的灵机一动,促成了与浴室设备为主题的餐厅。厕所是现代人不不可缺少的建筑设备,它有很多不同的名称,例如:古称茅厕,台语称为“便所”。该餐厅以专业作为基础,创作为立基,采取颠倒设置,独树一帜的设计,反其道而行,将厕所文化结合,创作出便所主题餐厅。作为被猪八戒先生戏称为“五谷轮回之所”的厕所,是文明人用来解决排泄问题的专门场所,自然便与令人不快的排泄物建立了根深蒂固的联想,我想,这就是经营者利用重口味营销的精髓吧。

案例 3:烧包是艺术,还是炒作？

曾主演《廊桥遗梦》的好莱坞老牌巨星克林特·伊斯特伍德德年过八旬依然活跃,其 18 岁的千金弗兰西斯卡·伊斯特伍德德前不久也进军了娱乐圈。日前,她和摄影男友泰勒·席德以艺术之名,放火烧了一只价值 10 万美元(约合 63 万元人民币)的鳄鱼皮铂金包,引

起了众怒。随后弗兰西斯卡还被批为“炫富星二代”,甚至还因此受到了死亡恐吓,堪称“玩火烧身”。弗兰西斯卡却认为:“这些人只是不懂艺术罢了”。彭杰老师认为,这位富二代的弗朗西斯卡小姐,她的这个烧包行为,一点都不艺术,本质上还是炒作。其实大家都明白,这位星二代烧包不过是想给自己贴个标签而已。

看多了重口味的剧集,我们来说说化妆品线上销售吧,海外比较有名的有乐蜂网、聚美优品等;淘内比较有名的有 NALA、小也等。由于一个淘内和淘外,这样不好比较,NALA 从淘宝起家后,开始做起了独立 B2C 平台 NALA 商城,那就拿聚美优品和 NALA 商城来做个比较。如果说以聚美优品为首的营销方式,属于重口味路线,北方公司就是大气,花钱毫不含糊。那么以 NALA 商城为首的精细化运作,钱一点点的花,小桥流水人家,属于小清新路线,一个重口味,一个小清新,孰优孰劣,下面,彭杰老师就来比较一下。

一、产品丰富度

聚美优品只买销量最好的 20%的产品,另外 80%的产品属于非畅销类产品,聚美就不卖;而 NALA 商城不但卖那 20%的热卖商品,另外 80%也卖。聚美优品陈鸥明白商业中的二八原则,20%的商品产生 80%的销售额,所以,以团购起家的聚美优品自然只考虑到 20%的畅销品,忽视另外 80%。以淘宝起家的 NALA 不同,既然做起独立 B2C 商城,对商品可谓是一网打尽,什么热卖、非畅销品全