

《高端占位》连载六

■ 冯帼英

顾问式营销四部曲

通常从业内经验而言，顾问式营销有五大利器，分别是：利器一，赢得客户高度信赖；利器二，充当客户的好顾问；利器三，提供个性化的服务；利器四，重视并做好售后服务；利器五，双赢。

但现在我们要谈的是高端品牌的顾问式营销。高端品牌因其高质高价面对高端人群的特点，在使用顾问式营销的时候自然侧重点有所不同，具体的实施手段也不同。

在我们如今所要传播的顾问式营销理念中，首先要建立与消费者的信赖关系，从消费者实际需要角度满足他们的需求，提供针对性的定制化产品，并持续至产品售卖。具体可以表现为以下几个步骤：

一、建立信赖

建立信赖首先要做到与高端消费者亦师亦友。前文提到，顾问的形象既是专业人士，更是高端人群的朋友。朋友，则以尊重为基础，以倾听为媒介。要求高端品牌的顾问尊重高端消费者，尤其是尊重他们对身份、地位的要求。一方面要尊重高端人士对身份地位、品位气质的情感需求，给予他们最大的满足，另一方面要耐心倾听这些高端消费者对品牌的需求甚至抱怨。在尊重的基础上，给予朋友般的建议和意见，是顾问式营销的理想实施状况。

另一方面，高端消费者希望顾问式营销能提供专业化的指导，减少高端产品购买的风险。随着理智高端人群的日益增多，更多的人希望顾问式营销能提供专业化的购买指导，减少消费的盲从和盲目。如果每一个高端消费者在购买或选择高端品牌之前对该品类的产品毫不了解，又或者对该产品品牌的特点、品牌文化毫不知情，那么即使是个高学历的高端消费者也难免会感到一头雾水。如果盲目地听从亲友的建议或销售人员的游说而购买，则很容易承担购买品牌不适合自己的风险。虽然，对于这个高端品牌来说，表面上完成了一次购买行为，但本质上却断绝了一个潜在的忠实客户。提供专业化的意见，顾问如老师、行家一般帮助高端消费者做出符合自己需要的正确选择，不但能赢得消费者更强的信任，而且能将购买行为从一次性的消费转变成长久性的友好合作关系。提供专业化的指导意见，给予朋友般的贴心服务，正是高端品牌建立信赖的第一步。

二、满足需求

顾问式营销尊重高端人群的不同需求。在圈层营销中也谈到，高端人群中存在生活形态、艺术品位相异的不同细分圈层，每个圈层中的高端人群的需求也不尽相同。即使是同一个圈层，具体到每一个人，需求也各有各的不同。

高端消费者对高端品牌的需求更加精细化、多元化和差异化。高端消费者追求的核心价值已不再局限于高端产品本身的物理功能，而是更加看重高端品牌的企业文化、符号象征以及所带来的精神附加值。

高端品牌要在每一个方面满足目标消费者的需求。小到功能诉求、终端氛围，大到品牌文化、身份地位的象征，都应该以高端人群的需求为立足点，从而体验到高端品牌所带来的细致入微的享受和贵宾般的荣耀。

同时，高端消费者的潜在需求也是顾问式营销需要挖掘的对象。顾问既要十分了解自己的产品和品牌，也要了解高端消费市场的行情；既要懂得最新的时尚潮流，也要懂得消费者的心理变化趋势。总体来说，顾问式营销需要顾问在专业化的基础上具有很强的分析能力，这样才能发现高端客户自身都未察觉的需求。顾问式营销从高端消费者的角度来看问题，理解他们对于身份、地位、时尚等元素的渴望，理解他们的需求，甚至可以看出他们未说的潜在需求。正如惠普(中国)有限公司认为，顾问式营销要求销售人员站在顾客的角度看问题，处处为顾客着想，使顾客的购物所得与购物支出的差值最小，然后顾客就会主动放弃竞争对手的产品，从而达到占领市场的目的。

三、高端品牌的个性化订制

高端消费者的需求个性化导致了高端品牌的个性化——尽可能多地向高端消费者提供除基础功能之外的附加价值，例如品牌独有的文化、品牌所带来的时尚感以及品牌所赋予的独特身份地位等。这些都带来了高端品牌的个性化。

顾问式销售就是要通过提供这种个性化的产品和服务，制定适合高端消费者个人需求的解决方案来吸引高端客户，赢得他们与品牌的长期合作关系，形成对品牌的忠诚度。这里的品牌个性化包括几方面：培养独特的品牌文化，赋予个性化的时尚品位，及时提供产品信息，开发适合高端客户个性化的产品，给予高端客户最大的精神附加值，同一类产品的个性化订制、服务等。

四、产品销售及售后

顾问式营销是一个多次营销过程互相联系的有机整体。上一次销售的结束就是下一次销售的开始，对高端消费者的劝服和品牌形象的建立不因一次销售的结束而结束。而且高端消费群体通常有自己的圈子，在圈层中口碑的力量是巨大的，一个人的消费行为可能影响到一千个人对该品牌的认知情况

。最终的销售情况和售后服务的优劣直接决定了高端品牌能否打入高端消费者的圈层，赢得良好的声誉。因此，顾问式营销的销售环节和售后服务是绝对不能马虎的。

在顾问式营销进行到销售环节，顾问依据高端消费者的个人需求和喜好对产品的高品质、个性化、与之的匹配性一定有着或多或少的承诺。相比较于销售成绩而言，承诺的真实性和履行承诺显得更为重要。

同样的，顾问式营销还要求保持售后的感情联络。既然顾问式营销强调朋友一样的信赖感，那么销售结束后，时常与自己的目标高端人群保持联系增进感情是非常必要的。

最后，顾问式营销还要做好反馈意见的工作。在完成销售以后，顾问式营销要尽量得到高端客户的意见反馈。可以定期地咨询高端客户；可以让高端客户参与品牌开展的活动来了解他们的使用心得；也可以邀请客户参与文化休闲活动，以交流的方式获得高端客户的意见。这样的意见反馈，既满足高端消费者得到他人尊重的需要，又能及时了解他们对产品、品牌的意见和建议，既有利于品牌的改进和创新，又有利于与高端客户保持情感的联系，可以说是培养忠实高端客户的重要一步。

以顾问式营销树立专业形象

天进在服务慕思的过程中，除了全新升级慕思的品牌信仰，推动产品组合变革之外，在售卖方式上还打破了行规，以专家形象的顾问式营销方式帮助慕思在终端破局，下面就是慕思睡眠又一次的成功展示。

一、背景研究

在寝具营销中，众多品牌扎堆“舒适”，不同品牌在终端及传播推广中皆突出其产品的舒适性。在营销方式中，普遍采用“体验式营销”，本意在于让消费者通过亲身体验去感受商品品质的异同从而做出购买决定。当消费者走进终端时，营销人员多引导他们通过试躺来体验不同产品的舒适性。

然而“体验式营销”的误区在于，一方面，除了材质的触感与软硬程度的区别外，消费者很难区分不同品牌的“舒适”有何差别，很难从体验中获得更多的指引，反而会让他们原本已经明确的判断变得模糊；另外一方面，当我们要面向高端人群进行营销时，体验式已经难以帮助他们选购一套真正适合的产品来解决自身存在的睡眠问题。对慕思而言，如何真正解决中高端人群的睡眠问题，帮助他们选购合适的产品？慕思的营销方式应该如何突破和变革？

二、需求洞察

从自我体验向专家意见过渡
我们发现，慕思的目标人群主要是企业中高层管理人员或私营企业主等高端人群，他们中96%的人存在不同程度的睡眠障碍，包括失眠、入睡难、多梦等问题。他们迫切需要寻找一套能解决问题的寝具！在与这些人进行深入接触时，天进发现，当高端消费者在购买高端品牌时，纯粹的体验是不够的，高端人群的购买已经悄然由“自我体验”向“专家顾问意见”过渡，相对于自身感受，他们开始更倾向于相信专家、顾问的意见，迫切需要专家顾问来分析他们的睡眠问题，提供针对性的解决方案。

三、我们的策略

以顾问式营销建立专业形象
公司聘请法国设计师 Moris 作为首席设计师，设计理念源自欧洲，致力于将人体工程学和环优化科学融入到寝具的设计中。因此在传播中，慕思沿用“慕思老头”来表征专家形象，从视觉高空打造健康睡眠的专家顾问形象。

在终端营销中，从瑞士引进全球最先进的睡眠测试系统，该系统根据人体工程学七驱原理，根据不同的人的身高、体重、年龄、睡姿测试出最舒适的睡床数据，并根据该数据科学指导消费者选择床品。当顾客进店时，与传统让顾客体验的方式不同，慕思的营销人员先邀请消费者通过慕思独有的测试系统，进行科学的检测，以科学数据帮助营销人员给予寝具选择的解决方案，让顾客根据相关推荐产品进行试躺。

此外，慕思的顾问还会详细询问顾客的身高、睡眠习惯、卧室环境等要素，结合测试数据结果及顾客的体验差异，对床具的各部分构成进行优化调整，从而给出最佳的睡眠系统建议，包括床、枕头、睡袍等。

与此同时，营销人员在产品购买之外的睡眠习惯、生活习惯、饮食习惯等方面给予建议，让消费者通过良好的生活习惯合产品的作用，内外作用，真正拥有健康优质的睡眠。

由此，慕思的专卖店在全国快速扩张，1000多家专卖店在全国大中型城市全面开花，成为行业的佼佼者。慕思的顾问式销售走在消费趋势的前面，形成了自己独特的优势。

第六章

物以类聚，人以群分：圈层营销

俗话说：物以类聚，人以群分。高端消费者人群亦是如此。高端品牌营销一大要点就是进入高端消费者的圈层，通过圈层的影响力扩散品牌。



作者简介

冯帼英，广州市天进品牌管理有限公司董事长，中国广告协会学术委员会常委，广东省南方品牌战略促进中心会长，连续六届艾菲奖中国区终审评委；20多年的品牌策划从业经历，1998年创建天进品牌管理机构，并带领天进荣获“中国十大策划机构”荣誉。

曾为这些客户提供过品牌策略服务：

海尔集团、欧派橱柜、慕思寝具、欧普照明、康耐登家具、冠军家居联盟、箭牌卫浴、王老吉、嘉里粮油(金龙鱼、胡姬花等)、恒安集团(心相印、七度空间等)、卡士酸奶、燕塘牛奶、威豹箱包、路宝皮鞋、浪漫春天内衣、联塑集团、象屿集团、招商银行、艾科电子、平安保险等。

她的多本著作都是业界同仁以及高管的案上范本，例如《海尔背后》《海尔终端》《品牌资产积累十八法》《中国品牌十大病根》《品牌重新定位十种方法十个案例》等。

读懂目标群的社会圈层

“圈层”是对在阶层分化的社会背景下，自然产生的相对中高端特定社会群体的概括。它可以是广义的一个具有相同社会属性的阶层，也可以是一个区域内本身具备很强的社会联系、社会属性相近的群体。圈层化是社会发展中必然的特征，这其中会产生明显的多个阶层的分化，也会产生同一阶层的有机融合，同一类人群具有相似的生活形态、艺术品位，很自然就会产生更多联系。

“物以类聚，人以群分”，这是一条流传甚久的社会定律。只有同一圈层的人，才能相互读懂；只有同一高度的人，才能坐而论道。反过来讲，只有进入某个圈层，才有机会接触到这样一群有着某些共同点的高端人群，这也就是今天圈层营销如此流行的原因。下面就通过一个案例来让大家更直观地了解一下圈层的概念：

W女士与L女士，虽然一位是私营企业的老板，一位是公务员，但“一般出行我们都在一起，大家彼此关系很好，因为我们的先生都有共同的爱好，都喜欢打高尔夫，所以我们出门的目的都一定会有高尔夫球场。不管出国，还是在外地，我们肯定会选择风景好一点、居住环境好一点、一定有高尔夫球场的这种地方。”

W女士还说：“我老公参加各种各样的协会，我会跟着他去。”L女士补充道：“我们老公这些圈子里，大家有共同的社会背景和兴趣爱好，都是很熟的。”

通过W女士和L女士的描述，可以清晰描绘她们所在圈子的社交关系与行为：已婚，各自丈夫都喜好打高尔夫，甚至彼此是球友，圈子中几个人会相约出行，度假场所必须配备高尔夫球场。这个人际圈中，彼此拥有相同的奋斗经历，并共享较为一致的价值取向，进而形成一个稳固也相对私密的社会圈层。而这种圈层结构中，成员之间的交流自然会深入到投资、教育等问题上，总之当圈层形成后，圈内人的意见会成为重要的参考意见。

许多高端消费者在购买房产的时候，对房产的要求超出了一般的居住功能，他们要

推荐给其他的成员，将迅速被整个圈子广泛接受。

同时，圈层营销也可以影响到圈层外部。品牌可以利用普通消费者对圈层的高关注度，创造一种专属于某个圈层的消费位和价值取向，影响那些羡慕或者想要加入这个圈层的消费群体，带动他们向高端圈层靠拢，促使他们模仿消费。

圈层营销的五大步骤

在上一节我们已经列举了运用圈层营销可以得到的种种好处，既然充分利用高端社会圈层关系可以一举多得，那么，圈层营销具体如何展开呢？下面就是圈层营销的五大步骤：

一、准确划圈子

虽然同为高端消费人群阶层，但富与富之间差别很大，他们的生活习惯、爱好，以及生活尺度、生活方式等方面有很大的差异，只有了解这些差异，才能进而了解每一阶段不同富人圈层的独特的生活模式和心理需求。要针对特定阶段的特定客户群，进行有目的的营销活动。

这一步同时涉及产品定位与细分市场两个关键步骤。

产品定位上，品牌所找到的圈层必须和高端产品的定位相一致，即要能为圈层提供他们所需要的高端产品和服务。在高端产品设计初期就应该研究目标圈层的特性：艺术品位、消费习惯、兴趣爱好和价值观等等。

同时，从高端消费者本身出发，依据他们购买高端产品的动机、消费心理、消费习惯、兴趣爱好、购买行为等，在多元性的人群中将他们的生活形态区分开来，包括出行习惯、休闲方式等，从细节上寻找目标高端消费人群。细分成不同的群体，寻找高端产品所定位的目标人群，这就是细分原则。

二、寻找“圈中领袖”

每一个圈层中总会有影响其行业发展、具深远意义的重量级人物，并且在其圈层有着良好的口碑，知名度高。这些重量级人物的意见和建议，对其圈层客户群有着不可估量的影响，他们具有很强的号召力，一举一动、一言一行往往具有领头羊（意见领袖）的作用。可以邀请圈内核心人物体验产品，令他们产生认知度。邀请核心人物参与针对产品或项目开展的一些活动，并由媒体记者进行跟踪报道，事后请其发表对项目的评价。圈中领袖这一关键节点的接触与到达，有纲举目张之效。

所以，在圈层营销中，必须注意找准圈子，找到意见领袖，挖掘专属渠道，激发高品质活动品牌效应、精心维系圈子等，以帮助企业成功实现高端品牌的圈层营销。

三、挖掘专属渠道

每一个目标圈层获取信息来源的媒介是各不相同的。找出他们获取必要信息的来源渠道，针对核心渠道来源进行营销推广，利用这些渠道进行针对性传播，能有效避免资源的浪费，扩大影响力。利用核心人物，向他们灌输信息，强化信息的传递，根本的目的是让他们向在其圈层内的目标客户传递本项目信息，好感觉、好评价告诉圈层目标客户，扩大影响力和知名度。

四、激发高品质活动品牌效应

针对不同阶段目标圈层的生活模式、心理需求等特征，根据他们特有的圈层活动，组织开展具有针对性的活动，聚集人气，在圈层中产生足够的影响力，让目标客户群体体验产品或项目诉求。针对目标圈层所喜爱的品牌物品、名车、名表、名牌服饰等，将我们的产品或项目与目标客户群所喜爱的品牌联系起来，通过这些知名品牌的内涵，隐喻了我们做营销推广的产品或项目的内涵。通过活动，让目标圈层产生品牌联想，在其潜意识里迅速将与自己利益有关的联想调出来，使自己购买决策理由充分。利用品牌嫁接，通过产品与品牌之间的互动活动，树立起项目自身的品牌，一方面，可提升品牌价值，另一方面也可间接促进销售，从而让目标圈层对项目产生深度的、良好的认同，在心灵上产生感性的、精神层次的认同。

法国 TOP 奢侈品沙龙 2009 中国巡展首站——巴黎宝藏展览会在海南清水湾销售中心盛大举行。海南清水湾是面向全球高端人士的度假度假项目，与法国 TOP 奢侈品沙龙个性化定制服务不谋而合。顶级私人物品定制化服务作为财富阶层的新兴消费模式，中国海南以优质的人居环境吸引了大批财富阶层聚居，创造了巨大的高端定制消费需求。此次展览会达到世界顶级水平，这样的高端定制珠宝活动，对于树立项目的品牌效应和美誉度都是有很大帮助的，也能快速将高纯度度假旅游品牌和奢华的珠宝产生快速品牌联想，为自己的品牌提升品位，实现发酵高品质圈内口碑的可能。

五、维护并保养圈子

圈子只有靠不断的付出才能维系，如果仅仅因为推销自己的产品，一时搞很多活动，而之后就悄无声息，就会失去主动，没有更好的维系圈子的内聚力。本来圈子之初的关系就较为薄弱，更需要通过阶段性品牌活动拉近圈中消费者的距离，所以对圈子的维系和保养至关重要。例如，在房产项目的营销中，很多开发商开展持续性的亲子活动，不仅使得活动功利性弱化，更能推动人与人之间的交流和认识，维系圈子的成长。

(连载)