

怎样让卖场抢购你的新品

采购都对什么样的新品有兴趣？他们对新品的欲望和需求趋热趋势是什么？从某种意义上讲,只要供应商能够抓住采购的欲望,并试着去引导采购的这种欲望,就能在进新品问题上把握主动权。下面,我们就来看看哪些因素会影响到采购对新品的欲望和兴趣。

销售技巧 1: 频繁而大力度的广告

在这个被各路媒体所掌握的现代社会,广告对于人们的消费引导还是十分明显的。尤其是那些在黄金时段频繁而高密度的广。比如,今年的“HELLOC”,总能在各类电视连续剧的间隙做到高频率地播放。所以,今年该饮料的恐怕也是成几何倍数地增长。这种大力度的广告,不光能迅速提升消费者对产品的认知度,也能成为产品进入市场的优先“通行证”。有了这个“通行证”,产品在大卖场往往会“所向披靡”,战无不胜。毕竟,顾客需要的,也就是卖场要卖的嘛!在这个问题上,大卖场是很讲原则的。

销售技巧 2: 电视购物

近年来,电视购物是一种购物风潮。每天,我们都会在电视上看到大量的电视购物信息。超低的价格,送货上门的方式,往往成为许多贪便宜,又不知情的观众的购物新宠。既然是一种新型的消费引导,这些信息往往也会被采购捕获到。所以,如果你的新品能够在电视购物信息中出现,不光能够吸引消费者的眼球,也是能对采购产生吸引力的。所以,供应商不要忽略电视购物这种新兴的宣传手段。这并不是说要供应商将电视购物作



为自己新的销售渠道,而是借用这种形式来宣传新品。增加“新品”在与采购谈判中的“筹码”。

销售技巧 3: 铺货策略——“农村包围城市”

对于那些“牛气冲天”的大卖场来说,先入为主的策略往往并不适合它们。相反,先铺一些传统渠道和中小超市,待形成“夹击”之势时,再考虑进军大卖场,却往往能够取得成功。早在新民主主义革命时期,毛泽东正是鉴于中国革命的现状,做出了“农村包围城市,最后夺取政权”的策略。这是导致中国革命最

后成功的关键因素。对于供应商来说,新品铺货,也可以采取这种先易后难,先外围,后中心的铺货策略。

销售技巧 4: 借用卖场之间的竞争关系

只要是有些“身份”和“地位”的大卖场,都会格外注意维护自己在同行中的身价和地位。对于供应商来说,借用卖场之间的这种竞争关系,往往能够让自己最终“渔翁获利”。“尽管贵店对我们的新品不感兴趣,可有人还是对我们的新品很感兴趣的。进不进新品,您看着办!”在这样一种竞争态势

下,卖场是会对你的新品给予格外的关注的。毕竟,哪一个采购都不希望自己输给竞争对手。

销售技巧 5: 借顾客的“嘴”向卖场“要”

每个人在他人心目中所扮演的角色是完全不同的。同样的话,出自不同人的口,其最终的效果往往是二样的。通常说来,大卖场都会对顾客的意见比较重视,稍具规模的大卖场都会在一些主通道处设置《顾客意见本》。原因很简单,卖场大都把顾客视为自己的“上帝”,并想方设法满足顾客的需求。这也是卖场设立《顾客意见本》的根本目的。所以,一旦顾客在《顾客意见本》上填写买不到哪一类自己想买的商品,卖场往往会在第一时间给予关注。比如,某品牌的某类商品在其他卖场有销售,但在贵商场没有该品种。一旦这样的呼声达到一定数量,门店是会找相关采购的。这时,采购自然就会在第一时间“找”到你了。

销售技巧 6: 借门店的“嘴”向采购“要”

商业社会是一张由无数利益关系交织在一起的大网”。不管你和对方的距离多远,我们都可以通过间接的手段,让两个互不相干的人最终联系在一起。对于供应商来说,如果你和该门店的上层有利益关系,完全可以通过“曲线救国”的方式,来让采购对你的“新品”间接发生兴趣。比如,利用你和门店的良好客情关系,让“门店”去找采购“要”新品。在大卖场,门店面对的都是一些一线客人,他们自然有权利向采购“要”那些顾客需要的“新商品”。(魏明)



邮件营销如同恋爱 需用心 + 技巧

俗谚有云:客户是上帝。充分说明了客户的重要性,它关系到一家企业的生死兴衰,没有客户,也就像无源之水无本之木。而征服客户的过程,有时候就像谈一场马拉松式的恋爱,你得小心翼翼伺候,要持之以恒,还有许多技巧和方法值得研究。就拿邮件营销这种企业最常见的推广手段来说吧,当中可是大有文章可做,远远不是鼠标一点“发送”了事那么简单,不妨让笔者给你说几招:

众里寻 TA 千百度 如何顺利搭上线

当您见到心仪的女孩,她在那边风姿绰约,而你在这厮抓耳挠腮,却不得其门而入,想必这种苦闷您有过吗?老套的电影故事会告诉我们很多方法:找姑娘身边的人打听,旁敲侧击,想方设法要到她的联系方式;用很多法子吸引姑娘注意,比方说到姑娘楼下弹吉他,自己装酷扮帅,奇装异服浑身洒满香水;尽量制造一些邂逅的场景,比方说擦肩而过时故意掉下东西,等候在姑娘出现的场合增加曝光率等等。邮件群发要捕捉客户,同样需要煞费苦心,您可以利用展会、举办论坛讲座或街头设点等方式增加与客户接触了解的机会,您也可以将自家的网站建设得漂亮诱人,引客户来“自投罗网”留下信箱;您也可以利用微博、微信、论坛发帖等工具,初步宣传自己令客户有详细了解的兴趣。

千呼万唤始出来 怎样发起约会

搭上线后,您也许会迫不及待想和姑娘订个约会,态度很重要,方法也要讲究,是你去追求对方,保持谦逊、低调、亲和、理性的绅士态度,要找准时机在姑娘开心之际,要设身处地为对方着想,别死缠烂打,更勿以自我为中心“自说自话”,要用心记住TA的兴趣和偏好,通过几次调适后逐渐总结摸索出对方的“胃口”……

类似的,在邮件群发中,最好注意几点:1.尝试着亲切呼唤对方的名字,出现在群发邮件中,这个具体可用U-Mail邮件群发平台的“变量设置”功能。2.在群发邮件中,记得有类似提示话语“如果您要退订,请点击……”,“如果本邮件打扰到您,敬请谅解”,“如果图片不显示,请点击……”非常体贴周到。3.熟悉客户的作息时间规律,然后利用U-Mail邮件群发平台的“定时发送”功能,选择在客户最活跃的时间段发送。4.根据不同群发邮件打开率、点击率的统计数据,逐渐总结出客户的偏好,然后调整群发邮件的设计风格、版式和内容等等。

两情若在长久时 巩固感情很重要

别以为姑娘追到手了,从此就是“盘中菜”,可以不当回事了,感情的经营和维系更需要花心思,要不然怎么会有“七年之痒”的说法呢?逢年过节不妨花点心思,买束花,送点巧克力,偶尔出去吃个大餐“腐败”一下,花费不多,但是这种小心思的浪漫却挺令人感动,女孩子都是爱幻想,也是感情型动物。类似的,邮件群发不仅用于宣传推广产品达成购买,在彰显公司存在、维护公司形象、提升品牌口碑方面非常重要,尤其是好不容易与客户“结缘”,更需要倍加珍惜和利用,客户的“二次营销”不可小视哦,客户熟人之间的相互传播口碑相信会给你带来好运。

天涯何处无芳草 及时排除无效客户

如果你使勁浑身解数,姑娘仍不为所动,那么何必吊死在一棵树上呢?不是你不够优秀,而是你压根不是她要的那盘菜!小心明珠暗投枉费心思。同样,群发邮件说好说歹,客户打开率始终低位徘徊,成交量更是为零,那么赶紧排除掉这些无效地址,巩固好现有的资源吧。(文友)

利用顾客的趋众心理来推动销售

趋众心理是普罗大众普遍存在的一种社会心理,是受到社会风尚道德,法律以及社会审美等等因素的影响,是不以个人意志为转移的心理现象。可以说,每一次的销售过程都离不开趋众心理,所以对趋众心理的掌握,是销售中不可缺少的重要环节。实际上,许多产品的销售都在无意识的利用趋众心理,当然,在销售中能有意识的利用到能炉火纯青的利用趋众心理,可以把销售量提高几倍或几十倍。

曾经我在大街上发过产品宣传单,仔细观察过,如果来了一群人,只要一个人不要你的宣传单,那么其他的人都不会要。只要一个人接了你的宣传单,其他人就是你不给他,他也会主动和你要。我也亲自做过柜台促销,同样的情况,有一个人买,围观的人就都会买。没人买大家都不会买。这是什么原因呢?这就是典型的趋众心理,人们在许多情况下,会看众人的行动而行动。这就要求销售人员在做业务的过程中,能掌握趋众心理,不轻易同时和几个顾客谈业务,因为很难应付几个人的提问和疑问,也不可能取得好的价位。我发现有些公司,在接待顾客时,同时和几个顾客在谈,结果只要有一个顾客提出的问题得不到

解决,其他的顾客都不可能签单。同样的道理,为了能说服广大的顾客,也可以利用趋众心理做会议营销和气氛营销。会议营销是在主办者通过精心策划会议程序,对到会者进行洗脑而达到的一种推销手段。这种方式可以很快的影响到人群中的敏感者接受产品,从而达到整个人群都接受产品的目的。气氛营销,是一种在特定环境下的安排的营销方式,一般是多人对一人或多人对少数人的营销。主要目的还是影响一人或多人接受产品,达到销售的目的。上面所说的是利用趋众心理通过群体或团队来做的推销活动,那么,作为推销员的个体怎样运用趋众心理来做销售呢?

不知道朋友们有没有认真想过,为什么众多的广告都要请名人做?就是名人有影响大众的能力,会让人们产生趋众心理。那么,作为一个销售员怎样运用趋众心理呢?我认为有以下几点:

1.在谈业务过程中,要学会介绍己在用你产品的知名顾客。这一点许多业务员都在用,可只是在用时缺少企图心,缺少巧妙的方法。这就要求业务员平时要用心积累,在谈业务时



不要太直白的说出,要精心设计,在合适的时间说出才能打动顾客。

2.在谈业务时,要学会巧妙地告诉顾客他的同行和亲朋好友在使用你的产品。当然,不要弄虚作假。当顾客知道自己比较亲近的人都是用你的产品,他也会产生趋众心理的。

3.让顾客身边的人认可你的产品,你的销售就成功了大半。

创新服务体系研究(连载五)

■ 唐晓梅 唐世贵

二、服务宗旨(为什么要服务)

随着市场竞争的日趋激烈,竞争对手间的产品、服务和竞争手段越来越同质化,固有客户群体的购买形式、购买特点、购买心理及所在产业环境受到前所未有的冲击,客户接受服务的意识越来越强,对服务的要求也越来越高,已有的传统营销观念、营销模式、营销战略、营销构成元素及营销管理方式均随之发生极大的变化,并顺应其变革更新,突出的表现就在于企业不仅仅需要保持满足客户的良好服务态度,还要求保证处理问题的及时性 and 有效性。这意味着企业不仅要提供代表良好形象的服务窗口,而且还需要整合企业内部资源,提供可靠的支撑,保证企业信誉和服务质量,才能有效的获得客户满意度。

对多数企业而言,客户最为关心的是:能够在自己想要购买的场所随时可以购买,享受到同样品质的产品和服务。然而除了一些基本的要求外,不同地区、不同目标市场客户在产品使用、售后服务等方面可能有着迥然不同的需求,特别是在区域文化差异性较大的市场,这种对产品和服务的差异性尤为突出。正因为如此,企业在制定客户服务战略时必须考虑到客户的差异性,也只有在这些差异性的基础上,针对不同的市场结构、不同的客户对象,根据所处的环境、自身的目标及竞争对手的情况等因素,企业才能制定出成功的客户服务战略,由此以客户为导向的全新营销模式——差异化服务战略应运而生。

(一)服务宗旨概念

服务产品同其他有形产品一样,也强调产品要能满足不同的消费者需求。消费者需求在有形产品中可以转变成具体的产品特征和规格,同时这些产品特征和规格也是产品生产、产品完善和产品营销的基础。但是这些具体的规格对于服务产品来说犹如空中楼阁一般。因而服务企业需要明确“服务产品”的本质或“服务宗旨”。根据赫斯科特(J.Heskett)的观点,任何服务宗旨都必须能够回答出以下问题:服务企业所提供的服务的重要组成要素是什么;目标分割市场、总体市场、雇员和其他人员如何认知这些要素;服务宗旨对服务设计、服务递送和服务营销的作用。

服务最终是由雇员提供的,特别是由那些与消费者发生交互作用的雇员所提供,所以服务企业的服务宗旨在满足消费者需求的同时还要满足雇员需求。从这个角度上讲,服务宗旨必须包括一套经由多数雇员一致同意的通用价值观。

服务企业在定义服务宗旨时还需要在服务设计、服务递送和服务营销方面做出以下努力:保证充足的商品补给、保证商品种类繁多、雇佣称职员工、将店址选择在交通便利的地段等。

很多公司在定义服务宗旨时都包含了“提高雇员自尊,增强雇员满意度,加快自我发展,提高服务灵活性”等内容。服务企业在要求雇员提高对消费者尊重程度的时候,首先要求雇员增强自尊,增强雇员对工作的满足感。所以,服务企业在定义服务宗旨时,必

须要特别考虑服务宗旨对雇员技能和对雇员性格的要求。

服务企业在定义服务宗旨时,必须保持服务系统中前台和后台的一致性。单纯地考虑前台的需要,而忽略了后台要求的服务宗旨绝不是成功的宗旨;反之亦然。

除了上述因素之外,服务宗旨还要能明确的表达出服务企业需要雇员提供什么标准的服务,消费者可以期望获得什么标准的服务。

(二)为什么要做服务

1、服务行业的前世今生

许多人看不起服务行业。许多人对服务有偏见?我们的父母、我们的爷爷、奶奶、我们的亲戚朋友、我们认识和不认识的人们不是都还有这样的想法吗?经过三十多年的改革开放,我们许多人内心的最深處都还埋藏着一种很柔弱的心理疾病,那就是被压抑了很久或是被奴役许久的心理,终被释放后的纠结欲症。

因为封建社会的人分上中下各九流,所以都认为服务别人的事是下流的事,服务别人的人是下流的人。我们可以这么讲,经济发展这么快,我们现在根本没有哪个人能够自己不接受任何人的服务而活下去的。大家可以想,我们穿的衣服,经过了多少人的手。工厂里面的工人为谁做衣服,是自己穿吗?他在为谁服务?餐厅里面的厨师是在为自己做饭吗?我们每天吃着下流人做的饭,穿着下流人的衣服,逛着下流人修的大街,住着下流人建的房子,那我们这些人到底有多“上流”呢?我们每个人都想获得很多人的关注,希望得到

别人的认可,希望每天都干着别人羡慕的工作。也许工作的本质是实现自己在社会中的价值,让自己获得等价的社会报酬,也就是换来别人的劳动(服务),那么我是问有哪张人民币是不值钱的呢?(除掉假币)既然如此,我们通过我们的服务,通过我们自己合法的劳动所得的这一切不应该得到尊重吗?还有人说,服务行业是吃青春饭?也许会给大家带来误解,我要强调的是,年轻的资本是可以让我们获取金钱,但是多年获取的经验才是人生的财富。

服务行业将来要养活中国一半以上的人,但当年轻的时候就去干老少咸宜的工作,岂不是有负于青春。把握青春,让青春延续下去,我们不仅要吃这碗“青春饭”,我们还要到迟暮之年了,还和年轻人们一起吃这碗饭。也许下一个国企或者政府单位是许多人的梦想,这个梦没有错,这是咱们许多人最初的梦想。咱们政府的这个团队已经非常臃肿,慢慢已经变为毒瘤,可能有人不信,政府也许三年五年,也许更快,将要裁减大量公职人员,好多地方都在试点改革终身制。不管你们信不信,反正我是信了。不是每个人都能够做好服务!有人说做服务很受气,没错干服务的人必须要有这样的心理准备,因为这个社会确有一些没有素质的人,他们会为难我们。但是你要相信,有更多的人懂得尊重,懂得理解,他们道德高尚,这样的人是大部分。他们是我们忠实的客户。而我们的优质服务就是为他们提供的。如果说受气,还不如说:也许是我们自己心态不平衡,我们自己没有正视服务的观念。(待续)