

创新营销方式 助力橱柜企业夺差异化优势

当技术的发展、行业的垂直分工以及信息的公开性、及时性,使越来越多的产品出现同质化时,寻求差异化营销已成为橱柜企业生存与发展的一件必备武器。对于橱柜产品来讲,差异化营销所追求的“差异”是产品的“不完全替代性”,即橱柜企业凭借自身的技术优势和管理优势,生产出在性能上、质量上优于市场上现有水平的产品;或是在销售方面,通过有特色的宣传活动、灵活的推销手段、周到的售后服务,在消费者心目中树立起不同一般的形象。具体来说,橱柜企业可以从以下三大方面着手。

产品差异化

首先,橱柜企业可以开发具有新特征的新产品,用来扩展以该新产品为中心的子市场,增强橱柜企业的竞争力;其次,橱柜企业可以开发具有新式样新设计的新产品,用来扩展以该新产品为中心的子市场;最后,橱柜企业不要拘泥于单一消费市场的产品,而是积极扩展不同消费档次的子市场,开发适合高端消费市场的高档产品,适合中端消费市场的中档产品,适合低端消费市场的低档产品等。以不同特征、不同设计、不同消费档次的



产品满足各类消费人群的产品需要。

服务差异化

在橱柜企业之间产品同质化严重、难以

突出产品差别的时候,竞争成功的关键就在于橱柜企业所提供服务的数量与质量。首先,橱柜企业要为消费者提供真诚地售前服务、热情地售中服务和耐心地售后服务,让消费者售前售中售后都赏心悦目;然后,橱柜

企业要跟随时代进步,不断创新服务体系,随着消费者需求的变化变换服务内容与形式;最后,橱柜企业要突出自身服务的差异化,不仅为消费者提供优质服务,还要提供个性化服务,突出自己的与众不同,吸引消费者的光临。

形象差异化

形象差异化要求橱柜企业要通过塑造与竞争对手不同的产品、企业和品牌形象来取得竞争优势。首先,橱柜企业要建立一套专属于自己、有一定辨识度并且美观有内涵的视觉识别系统,在消费者心中塑造起橱柜企业的品牌形象,并与其他企业区分开来;然后,橱柜企业应针对竞争对手的形象策略和消费者的心智采取不同的策略,进行差异化的形象宣传;最后,橱柜企业要身体力行打造并维持推广良好的品牌形象,区别于其他企业,实现自身差异化发展。

在如今同质化问题普遍存在的情况下,贯彻差异化战略对于橱柜企业来说是十分必要的,所以橱柜企业应积极进行产品、服务以及形象的差异化发展,以成功践行差异化营销。(中橱)

竞争促进变革 细探地板市场营销环境三大变化

经历了填补市场空白、品质提升、终端形象提升、区域竞争、设计竞争与品牌建设阶段,地板行业已逐渐从卖方市场过渡到买方市场。一直以来,地板行业都是在竞争中发展、优化和壮大,进而促进整体水平的提升。当下,地板行业两极分化现象越发明显,正处在问题与机会并存的时期,营销环境也已发生变化,这意味着谁能够更好地面对问题,勇于创新,在设计、营销中寻求突破,谁就有可能脱颖而出,从行业品牌走向真正的消费者品牌。

一、销售渠道多元化发展。我国地板产企业以中小企业为主,绝大多数企业包括许多

大型企业的销售主要由各地经销商组成,单一渠道销售的现象较为普遍。很少有地板企业为经销商在终端的渠道拓展做相应的指导或搭建,但眼下如果不着手开展将会失去更多渠道商,因为终端的客户资源被为数不多的大经销商和上游渠道商截留了。当然地板企业可以采取同业和异业持续联盟,集群做终端市场,这样节省了人力、物力、时间,市场就那么小,单干不如合起来力量更强大。

二、终端展示向“居家文化”进化。由于地板是与家庭、生活结合紧密的产品,也是艺术与技术的结合品,因此,地板产品对零售终端卖场生动化设计要求较高,除了要与地板产

品的风格、情调匹配外,还要强调卖场地板化设计,为前置体验构建身临其境的氛围,这样才能使消费者在终端从理性转变感性,从而产生购买欲望。消费者不仅仅将目光聚焦到单个产品本身,而更加注重地板、软装、饰品搭配的整体氛围,追求的不只是单个产品的使用价值,要的是一种健康的生活方式,一种愉快的地板体验。

三、以设计促进营销。地板业的竞争实际上从设计产品时就已经开始了。消费者对于地板的消费理念,已经发生了巨大的转变,对地板的要求已不再是实用,而是要求地板美观、彰显地板主人的品位、个性及身份地位。

地板设计应是艺术性与人性化的结合物,地板设计的目的是以地板为载体,为人类生活、工作和休闲创造便利、舒适的物质条件,并在此基础上满足人们的精神需求、赋予其非物质内涵。从某种意义上来说,设计地板就是设计一种生活方式,营销活动开展的是否顺利在设计上有很大关系。

目前,地板行业还没有真正意义上的消费者品牌,所谓的品牌也只不过是行业内品牌,通常称之为渠道品牌,地板企业只有把握住时代脉搏,努力塑造消费者品牌才能可持续发展。(中地)

广西石油精准营销实现量效齐增

广西石油将价值引领战略贯穿经营管理各环节,坚持以市场为导向,在柴油销售疲软的情况下,及时调整经营策略增销汽油,1至4月成品油销量同比增长4.54%,利润同比增长45%。

针对广东沿海低价汽油的冲击,该公司在采销联动的基础上,根据不同区域市场和客户群体的消费特点,在310座站开展汽油专项营销和精准营销,打好营销组合拳,4月汽油零售量同比增长12%,连续16个月保持大幅度增长。他们综合运用油非互促、充值返利、赠送电子券等营销手段,根据不同客户群体开展特色营销。比如,在竞争激烈加油站开展免费办卡及充值返利营销活动,有效锁定个人客户;针对出租车等群体,提供定制化优惠套餐;组织开展清明、五一等节日营销,在跨省通行车辆较多的区域站点,开展电子券+

自主优惠等叠加促销活动。

广西石油在有潜力的站点提供多油品服务,区、市两级公司提前谋划好网点布局,目前优质汽油销售网点达110座,销售区域覆盖广西12个地市及高速公路主干道,覆盖率达86%;细化制定优质汽油营销方案,制定一揽子措施,加大市场开发力度,1至4月高标号汽油销量同比增长22%,向社会提供了更多绿色环保油品。

“每个企业,都存在价值洼地,只要善于发现,勤于挖掘,巧于利用,就可以把它构筑成创效高地。”广西石油负责人说。

在经营活动中,广西石油大力挖掘价值洼地,尽快将其转化为创效高地,并及时开展营销效果评价,扩大有效销售,确保量效实现预期目标。该公司在推出电子券营销的同时,



深度推进与银行、保险、通信等大型企业的跨界联合营销,锁定客户3万多个。今年,还将在200个门店试行黄金货位招租,预计可增加收益几百万元。

该公司全方位整合零售、非油品资源,打造易捷样板店,在加油站主要位置统一规划

广告位,重点宣传自有品牌商品,突出展示重点商品,做大门店零售额,1至4月非油品销售额同比增长58%。通过整合供应商,实施新品评审机制和试销机制、加强商品采购审批等,有效减少资金占压,库存周转天数指标位列销售企业前3名。(杨炳芝 毛玉萍)

“组合拳”打出淮钢销售新气象

销售材坯27.33万吨,出口18560吨,产销率100%,直销率65%,资金当月回笼7.42亿元,资金回笼率100%……这一连串数字为淮钢3月份的销售工作画上了一个圆满句号。

淮钢销售处抓住机遇,紧紧围绕公司经营目标,群策群力,以实现产销平衡、提高利润为工作中心,强化销售管理,调整产品结构,努力创造效益,顺利完成了3月各项产品销售任务。这一成绩的取得,源于公司的正确决策,也得益于销售处全体干群的创新“组合拳”。

“三个9000吨”支撑任务完成

为了做好3月销售工作,月初销售处即制定了“突破3个9000吨目标计划”,即:每日销售下发生产计划要突破9000吨、每日发货要突破9000吨、每日销量要突破9000吨,确保完成全月销售目标27.3万吨。按此目标,将任务同步分解到各贸易子公司及办事处,要求各子公司、办事处分解落实到每一位业

务人员,做到人人心中有目标,个个头上有指标。

为此,人人都在为各自的目标动脑筋、想办法。温州办刚成立不久,只有2名销售人员,跑的是新市场,做的是新客户,销售难度较大。尽管闭门羹吃了一回又一回,但他们咬定目标不放松,硬是凭真诚打动了客户,3月完成销售任务5108吨,任务完成率102%其它办事处也不逊色,相互之间不仅比销量,还比谁的利润高。最终,“三个9000吨”目标圆满完成,全月下发生产计划27.32万吨,出库28.88万吨,销售27.33万吨。

源头管控引领结构调整

品种结构调整的源头在销售处,销售处的源头在接单管理。为此,销售处一方面是新老客户齐头并进,维护老客户的同时,全力开发新钢种、新客户;另一方面在接单利润水平控制方面,综合考虑各轧钢线的平衡以及交货期,按附加值高低选择性接单,亏损订单少接甚至不接;对于协议产品,着重梳理协议

产品所需的成本增加,根据客户订单产品难易程度提高产品价格,从而提高公司盈利水平,推动产品质量提升;努力推进销售与生产的无缝对接,保证订单交货,规避市场风险。

据此原则,销售处根据订单组成合理分配各条生产线的生产结构,全面降低生产成本,及时协调生产部门更换断面,按照订单交货期、效益等因素灵活组织生产;严格控制生产计划的穿插,每日跟踪计划的生产进度,及时协调出现的问题,确保直销订单按期交货,规避延期交货客户取消合同的风险。

贸易运作助推业务拓展

3月,三个贸易子公司充分把握市场,面对市场价格上涨的有利时机,积极利用自身平台及资源优势,及时调整销售价格,加大出库力度。据统计,三个贸易公司总计完成销售5.75万吨,实现盈利444万元。

除了积极做好公司的产品销售以外,今年以来贸易公司在社会贸易方面也取得了“零”突破。2月份,销售处积极拓展思路,引导

贸易公司加强市场运作,无锡锡特率先抓住机遇,采购了2648吨焦炭,实现了社会贸易“零”的突破。在此基础上,无锡淮特于3月份实现了5736吨钢坯的社会贸易。

面对日趋复杂的市场形势,淮钢销售处大胆突破,创新思维,组织开展了“六个一”活动,在部门全体员工中掀起一场“头脑风暴”。

所谓“六个一”,就是要求全体员工“提一个经济责任制考核的方案建议”、“查一条自己工作中的不足”、“找销售处目前管理中存在的一条缺陷”、“提出一条打造优秀营销团队的方法”、“出一个改进工作的点子”、“拿出自己2016年一个销售利润目标”。本次活动,收集到多条合理化建议,为建立健全销售各项制度与规范提供了依据。

此外,销售处还通过完善经济责任制考核,发挥经济杠杆作用,充分调动了业务人员的积极性。3月份,销售处先后组织全员、副主任以上人员对经济责任制方案进行了数次讨论,征求了全体人员的意见与建议,形成了初步方案,重点将销售完成率、吨钢利润、利润总额等纳入考核方案。(齐春华 严士耀)

如何炼成新媒体营销的四大步骤

新媒体营销是企业做网络营销的最有效的方式之一。看懂下面四个步骤,事半功倍。

一、颜值很重要

无论是微信还是微博营销,一篇好的文章,加上好的策划,可以让文章有更多的亮点与热点,这样可以有更好的曝光机会。除了内容本身,更应该从基本的排版、语句、风格、配图等细节处来优化,让用户还没有认真看内容时,就已经有了想接着看的兴趣。

二、传播渠道很重要

在互联网的品牌营销推广上,好的创意要落地执行,有效的传播渠道对于任何一个新媒体营销人员来说,都是非常重要的。这关系着,是否能够精准的将企业的价值观和产品,以图文并茂以及视频等多种方式传达给用户,从而保证信息传递更有效更直接。

实力企业,可以通过找微博大V、微信公众大号等明星、网红来做代言人,通过他们利用话题、事件来传播品牌。

营销人员,可以通过一些专业的传播渠道来推广品牌,如行业内知名的平台,目标用户群体聚集的平台等,收集相关的大数据,分析之后选择合适的方式即可。

三、用户留存率很重要

前期的工作都做到位了,各种渠道都会有一定的用户积累,而怎样把他们变成种子用户、忠实客户,这才是新媒体营销的最终目的。一方面,运营者要通过大数据了解流失群体的原因,再用数据指导相关人员以及产品及时做调整与优化。并增加营销互动,从而提高用户的活跃度与用户黏性。

四、坚持很重要

营销与推广是长期的工作。

当用户已经习惯了,每天查看阅读你的微博、微信公众号等,这是不可忽视的价值。切记,千万不要三天打鱼两天晒网。首先在内容上,要有自己的态度与观点,然后要有规律的推送。只有坚持,才能把营销做好。

把简单的事,一次性做好做对,说起来容易,但真正要做到不是每个营销人员能坚持的。无论是从内容、渠道、数据分拆,到最后对工作的坚持,都是需要长期的积累才能形成有效的营销。(传媒)

可穿戴设备数据正在变成营销者的金矿

据美国科技网站Readwrite 5月1日报道,对营销者而言可穿戴设备仍然是一个利基市场,但从长远来看从智能手表获取的数据可能比目前从笔记本电脑和手机用户获取的数据更有价值。

市场研究公司Ovum为法国广告巨头Criteo进行的一项调查表明,营销人员关注未来最有价值的的数据,其中,日常事务和精密定位数据高居调查前列,分别占比37%和38%。理论上唯一的问题是,营销者如何使消费者允许他们获取日常和精确的可穿戴设备的数据。这需要谷歌、苹果和Fitbit提供数据交换服务。

低于上述两项的是占比30%的设备使用数据。了解消费者使用可穿戴设备的目的和他们用于研究和成功绑定设备的花费时长,可以对特定的用户进行研究。

健身、健康、运动的数据都低于30%。随着医疗硬件和服务都在日益完善,更多的特殊设备进入市场,这使得瞄准目标受众变得更有价值,例如像穿戴技术创新企业xmetrics推出的游泳跟踪器。

眼动跟踪数据对营销者而言,排名非常靠后。尽管该数据对提升设备价值十分重要。但是因为之前谷歌眼镜被禁止在公共场合收集眼动跟踪数据,使得消费者无论出于何种意图都拒绝将相关信息交给公司。

情绪和压力数据占17%,这些数据通常只有那些监测健康并提供心理指导的软件才能获得,因此也显得十分宝贵。

营销者的最终目标是销售产品,而可穿戴设备正在为营销者们打开一扇新的大门,如让顾客购买产品,下载应用程序并订阅服务等。新时代成功的营销人,将是那些高效并巧妙地使用可穿戴设备数据的人。(环球)

便民服务

独家代理机构:成都天下盛城文化传媒有限公司
QQ:2581962219 收费标准:40元/行/天(13字1行)

广告热线 028-65861988
地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供,客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

通知
陈年勋:公司定于2016年5月30日上午10点在本公司二楼小会议室召开股东会,由于此前多次通知你前来参加股东会,你均未到场参加,故,现在最后一次通知你按时参会,届时,你若无故不来参会,将承担由此造成的法律后果。特此通知。
成都市翔宇房地产开发有限公司
地址:成都市新都区大丰互惠大道153号 联系人:韦华
电话:028-83916388

●成都百龄康贝医疗科技有限公司营业执照正本(注册号:510105000493121)遗失作废。
遗失声明
成都睿景文化传播有限公司《营业执照》副本(注册号:510105000140824)遗失,声明作废
●四川财经职业学院若斯基三方就业协议书(编号:2288939)遗失,特此声明作废。
●四川省辰基劳务有限公司税务登记证副本税号510107077693765,遗失作废

●金牛区一维平面设计工作室组织机构代码证正副本(代码:L7113838-4)遗失作废。
遗失声明
四川省工商局2016年09月28日颁发的注册号为510000000190603的四川欧博艺术家俱有限公司营业执照正本不慎遗失,声明作废。特此公告。
2016年5月13日
●成都仁光商贸有限公司银行印鉴卡(卡号:510001770817)不慎遗失,特此声明作废。

注销公告
成都像素空间科技有限公司(统一社会信用代码91510100MA61T442X2)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。
2016年5月13日
●交通银行股份有限公司四川省分行营业部位于成都市武侯区金履三路8号7栋2单元14楼1402号预抵押证(预抵号:0799952)遗失

●唐国城 511324197905262591,购买的高新区尚锦路166号23楼2316号购房发票,记税票,代收票据遗失。特登报作废!
●成都大学乔莹学生证遗失,学号201310212229,声明作废
遗失声明
陈开伦(纳税人识别号51290219710808167001)不慎遗失四川省广安市国家税务局通用定额(有奖)发票号码:01172301-01172350、01224851-01224900,特此声明作废。

●四川筑鑫商务信息咨询有限公司成都分公司在中国农业银行股份有限公司成都广北路分理处的银行开户许可证(核准号:J6510065345601、账号:834501040010448),特此声明作废。
●四川裕昌商贸有限公司在中国工商银行股份有限公司中国建设银行支行的银行开户许可证(核准号:J6510065932601、账号:4402008609100006487),特此声明作废。

汽车被盗
车主:杨芹(身份证5109221989101070361),车牌号为川A7R33R,白颜色,本田杰德(发动机号:4002591 车架号:LVBHFR1829G6002583)于2016年3月8日4时25分在成都市双福三路路边被盗,特此声明。联系人:杨芹,电话18583252575
遗失声明
丹棱县创通通讯器材经营一部营业执照正副本(注册号:51142460043165)遗失作废。