

营销故事会

你为什么要学武?

有三个少年跑到少林寺,要求住持收他们为徒。住持问第一名少年:“你为什么要学武功?”

第一名少年回答:“师父,我身体太弱了,我学武功是要强身。”住持又问第二名少年:“那你呢?”

这名少年回答:“师父,我家里富裕,每天大鱼大肉,所以我吃得太肥了,我学武功是要减肥。”

住持跟着问第三名少年:“那你又为什么要学武功呢?”

这名少年感慨说:“师父,我村子里遇劫,我父母和许多乡亲父老都被土匪杀了。我学武功是要报仇,不让这些土匪逍遥法外。”结果,当然是第三名少年把武功学得最好。

【营销启示】:要想在销售行业获得成功,首先必须要有一个明确的理由,认清你自己的关键,还要弄清楚为什么你自己要从事这行业,才能收到事半功倍之效。

乌鸦是怎么死的?

有一只乌鸦很仰慕那些在屋顶笼子里寻吃的白鸽。为了让自己跻身于白鸽群,它便将黑羽毛染成白色,偷偷地混进白鸽群中,在其中寻找食物。那群白鸽子都以为乌鸦是其同类,让它一起住一起吃。

一天,乌鸦在吃食物时,突然哇了一声,身份终于暴露,被那群白鸽给赶了出去。在伤心之余,乌鸦回到原来居住的地方,昔日与它一起飞翔的鸟鸦都认不得它了。乌鸦怎会是白色的呢?它又被这群乌鸦驱逐出族类。最后,这只乌鸦走投无路,投海自尽了。

【营销启示】:天生我材必有用。每个人都有其长处与优点,我们可以学习某个推销界领袖的经营手法、管理方式或演讲技巧,但绝对不可以像崇拜明星一样去盲目崇拜,刻意地改变自己及模仿他人。因为这种做法,将让一个人丧失其本身的独特性,而变成某个人的复制品,遭到大家的嘲笑和厌弃。

找马

从前,有个秀才去京城应试。途中,在一小店投宿,将马套在门口的木桩上,天亮准备上路时,马却不知去向。从此,秀才开始四处找马。他找了一整天,没见马的踪影。

第二天,他远远看见前面好象有一匹马,但走近一看,却是一头驴,他失望地摇了摇头,继续往前走。

第三天,他又见到前面有匹马,心中暗喜;这回该是我的那匹马了吧,但走进一看,还是一头驴。他又走了,仍是每天都能看见一头驴,但他一直没有理睬这些驴,只是在寻找自己的马。考试的时间一天天临近,而这位秀才终因精疲力竭而死在找马的路上。

【营销启示】:寻找客户是每个营销者每天所做的首要工作,但是每天我们在做这项工作的时候,首先应思考这个问题:顾客可以为我们带来什么?我们需要的是什么顾客?怎样找到顾客?因循守旧、缺乏权变思维的营销者是不会找到自己的顾客的。

猴子爬树

森林里,住着一群猴子。

有一天,有两只猴子走出居住地,让一名猎人发现了。那猎人便拿枪追赶那两只猴子。第一只猴子,看到猎人赶来,便转身一跳,跳上了一棵大树。而另一只猴子,则在犹豫不决:到底要怎样才能显示我的神通,怎么跳法才是最好看的呢?

在它犹豫不决时,猎人已瞄准朝它开了一枪,猴子当场毙命。

【营销启示】当我们在销售产品时,最终的目的是成交。有时,我们只要三言两语,就可以完成一桩交易,而不需要口沫横飞,或向顾客显示你的才华,才能成交。有时,卖弄本事反而会弄巧成拙,破坏交易程序而得不偿失。



陶企该如何妙用“移动互联网”做好营销?

在第六届(2016)全国陶瓷人大会上,简一大理石瓷砖董事长李志林用“酒香不怕巷子深”来形容很长一段时间内建陶行业的营销模式:只要有好的产品,就能实现销售。但他随后强调,目前的建陶行业已经进入“酒香还要会吆喝”的阶段,不仅需要好产品,还需要好营销。

谈到营销,不得不深入谈谈近几年出现的颠覆性营销工具——移动互联网。时趣广告CEO唐晓磊深度解析“移动互联网时代,如何玩转营销”时说道,营销的变迁,伴随着的是平台的变迁。人在哪里,“平台”就在哪里。从65-70年代的纸媒开始,平台由纸媒、电台、电视、PC,过渡到现在的移动端,移动互联网时代到来,7亿+移动网民已经铸建中国最大的营销平台。

然而,由于认识有限、加之经验不足,陶瓷行业的大部分企业在移动互联网营销方面走了不少弯路,如在移动端制作简单的内容,抑或以硬生生的方式推送给粉丝……最后发现文章阅读量甚少,耗费时间、人力、资金去推广却达不到预期想要的效果。

那么,陶企应该如何利用移动互联网营销来解决品牌营销的难题呢?

更新运营模式

网络营销催生出多种新媒体营销新玩法,各行各业都希望可以在网络营销中分得一杯羹。2016年12月26日,广东金意陶陶瓷有限公司在微信公众号平台上发布“【升级爆发·K动力】APP升级彰显金意陶运营模式之新”一文。据了解,该APP是烧掉上亿的脑细胞,只为了展示更加人性化;垂直频道持续更新,只为数据更加完善化;创新运营模式发布,只为营销更加简单化。金意陶推出的乾龙APP2.0于2017年1月7日正式发布。

据了解,利用移动应用来吸引

消费者的关注、向客户展示品牌形象,它带来的不仅是产品信息,更能让潜在的客户在互动的过程中了解产品特性,最大限度地维持现有的用户粘度,养成用户的使用习惯,体现营销的实际落地价值。

雷军曾说过,互联网有两个关键词,第一是参与感,第二是专注,这在移动互联网上变得更加极致。单纯地卖产品的时代终将过去,要让顾客参与其中,随时随地的体验方式,使得移动应用在商业领域的使用越来越广泛,这便成了一些陶企营销的突破口。

对于传统的陶瓷企业来说,不能再局限于传统的思维方式,要真正走到用户的需求里面,通过更多创新的营销互动形式,更好地卖产品。陶瓷人需要打破传统思维僵局,构建全新的运营模式。在大数据的背景下,充分了解并深度分析消费者的需求,去适应消费群体的变化,更好地拥抱移动互联网的发展。

在第六届(2016)全国陶瓷人大会上论坛对话环节上,几位行业大咖对于互联网这一话题都认为,互联网对建陶行业而言只是一个工具,作为陶瓷企业,必须要拥抱互联网,

但必须以科学的眼光来看待互联网,重视互联网在对陶瓷销售网络客户引流上的作用。

据市场研究机构发布的数据显示,到2020年中国近100%的互联网用户都是移动互联网用户,总数达到8.4亿,普及率超过60%。如今,各行各业在营销方面都改变了原有的传统营销方式,紧跟时代的步伐,充分利用移动互联网平台,创造出更有意思、有价值的内容来吸引消费者的关注,提升品牌知名度的同时也能够促成订单的交易。

输出优质内容

优质的营销内容会带来裂变式的传播,从而吸引粉丝的关注,甚至带来新客户,给企业带来价值和效益。目前,越来越多的陶瓷企业注重移动互联网营销这一种高性价比的新营销工具,坚持在企业的微信公众号平台上推出有意思的营销内容。而企业要运营好这样的移动互联网传播平台,需要专业团队,或是自建团队运营或是服务外包。

而做好移动互联网营销,需要注重在移动端内容上的生产和制作,移动互联网营销传播节奏较快,因此,在内容上一定要有创

新,且符合消费者的需求尤为重

要。通过内容的链接,使消费者转变为粉丝,让粉丝可以实时地了解到企业的最新动态。

“陶企要采取接地气的传播手法,向消费者传达最新的信息很关键。关注移动互联网时代带来的红利,同时也符合了新一代消费群体的接受信息的习惯。处于信息化时代,企业如何在内容上引起消费者的兴趣,跟他们平日里所关注的热点有很大的联系。”广东欧文莱陶瓷有限公司市场总监梁雪青说道,陶瓷企业通过活动本身来引起线上

的围观,达到传播的效果,能够长期保持一个稳定的用户增长数和活跃度,得益于产品的不断更新迭代以及营销者。

也有业内人士指出,移动互联网颠覆了价值创造的规律,我们必须回归到商业的本质,真正找到用户的痛点,找到用户的普遍需求,为客户创造价值。营销传播的本质是对消费者时间的“抢占”,移动广告恰好在碎片时间出现在人们的眼中,这些碎片时间连在一起,构成整体时间,移动互联网营销价值在碎片时间得到充分的体现。

而新中源陶瓷有限公司常务副总经理陈勤显认为,在移动互联网营销方面,海量的、强制性的非常不自然的营销方式以及简单粗暴式的营销是难以得到用户的接受与关注。据了解,移动互联网营销是以移动的消费者进行关系链接的营销,所谓关系是指营销需要创新,能够让用户产生共鸣,具有社交性和互动性的内容,这样的营销才是用户能够接受的。

产生互动式娱乐

2017年1月23日,广东金意陶陶瓷有限公司在其微信公众号平台上发布“‘用质感,造生活’快过春节了,要有点儿新花样”的推文,将“用质感,造生活”新品牌口号拆了个上联,下联则由粉丝们自由发挥联想在文章底部留下下联。此举能够更好地满足客户的个性化需求的同时,树立起企业产品和服务在顾客心目中的良好形象,强化顾客的品牌意识,为企业培养和建立稳定的忠实顾客群。

1月25日,金意陶精选出25条妙联供粉丝投票,得票总数胜出者得到金意陶专属红包。该活动充分

引起新老粉丝的关注,无形中使品

牌鲜活起来,激发目标消费群的兴

趣点,点燃其参与热情,达成品牌与

之互动的目的。

“2016年下半年,宏宇陶瓷作出了转型升级的决定,其中一项重大的改变就是更多借用新的传播媒介,让更多的消费者了解宏宇品牌,更加快速地获知产品的信息,进一步提高品牌效应”。广东宏宇陶瓷有限公司品牌销售总经理叶劲立在接受记者采访时表示,消费者获取信息的渠道,以前品牌多靠口碑传播,消费者主动到建材市场里寻找相应的产品,但如今的新生代消费者更

倾向于从网络获取信息。今年2月14日,正值情人节,宏宇当了一回媒人,在全国10大国际机场LED大屏,为10位客户向自己的爱人展示爱的宣言,将恩爱秀出了新高度!这是宏宇陶瓷精心策划的情人节特别活动,前期通过向客户征集爱的宣言,后精挑细选出10对最具代表性的情侣的告白,在情人节前发布在机场要位的LED屏,让上亿旅客共同见证他们的幸福,从2月9日开始,并将持续到本月底。

同样地,宏宇陶瓷在其微信公

众号平台以发布在机场LED屏的爱

的宣言让新老粉丝投票选出最好的

一段,这种以投票的形式与粉丝产

生互动式的行为也值得同行借鉴。

有相关营销深度专家表示,在移动互联网时代关键就是怎么样建立与客户的关系,娱乐化的主角应该是顾客而不是销售人员,只有带动顾客一起娱乐,互动式娱乐,大家娱乐才是真正娱乐。因此,做好营销陶企需更好地维持与消费者之间的沟通,从而实现品牌的口碑传播和客户的无限增值。

(本报记者 陈嘉仪)