



如何让消费者快速买单

很多商家都有这样的困扰，我的产品很好，很多消费者用了反馈也不错，但是就是吸引不了新的消费者来购买我的产品。这又该怎么办呢！下面介绍一下五个小技巧，这五个原理是著名社会心理学家在影响力这本书当中提出来的，很受商业人士欢迎和推崇。

互惠性

互惠性讲的其实就是当我们和对方沟通交流的时候，如果先给予对方好处，那么对方会因为我们对他的好从而愿意花时间和我们沟通交流，甚至购买我们的产品。

任何一项交易的开展，首先，要获得消费者的信任，而信任的形成最好的办法，就是首先为消费者做些什么，让他感知到你她的好。这个实用的小诀窍就在于，要想吸引消费者下单，首先你得思考你能够为他提供什么，是价格利益还是价值提升。

思考一下，你的文案和你的销售人员，见到消费者开篇有没有让他感知到购买我的产品你能够获得什么，让消费者对你产生愧疚感，那么整个交易的流程，就已经形成一个好的开端。

承诺一致

很多商家都提供这样的风险承诺，比如，七天无理由退货，假一赔三，不是正品不要钱。当人们看到这些承诺的时候，内心是有保障的，而这些承诺在无形当中就能够影响人们的购买，事实上，当交易结束后，人们对这个产品会升值。

让目标客户说是又该怎么办呢？这就需要把承诺一致原理和对比原理结合在一起使用。对比原理很容易理解就是，把两项，甚至两项以上东西供他选择，优先作出更好的选择。具体操作两个办法：低开高走和高开低走。

低开高走的话是和前面互惠性也是有很大关联的，就是先提供给你好处，然后再获得更大的利益。高开低走也很好理解，比如，产品，高价格和低价格的对比，买西装买车的人先带你去看一些昂贵的产品，然后再开一些比较，性价比比较高的产品。

归根结底，其实就是让消费者从感知到性价比，单一的价格和产品凸显不出比较，通过对比，确立好，主打品和辅助品，这才是商人的奸诈之处，让目标客户对产品难以拒绝。

社会认同

当人们难以做一个选择的时候，人们处于不确定状态的时候，你会做出一个什么样的选择？绝大多数的情况下，人们喜欢随大流，从众让人们有安全感，早些年淘宝刷单以及在线下购物的时候，我相信你的购买路径就是看哪些销量最好的产品。

因为在我们的认知过程当中就是，很多人去那里购买，意为这个产品差不到哪里去。

商家就利用这一心理现象来操控人们的购买行为。跟大家说自己的销量如何如何，并且说是行业里面的佼佼者。制造虚假的销售爆款场面，很多的房地产饭店开业的时候就会请自己的人去充当顾客。

稀缺性

你的产品，值不值钱？你的产品，让消费者觉得值不值，有时候不体现于在你的产品的真正价值，而体现在消费者的认知价值而稀缺性是能够提高你的产品的价值。

稀缺性主要体现在时间的稀缺性和数量的稀缺性以及空间的稀缺性。限时限量限空间，这些手段都被商家玩烂了，但是消费者依旧上当。你给足够的时间，给足够的产量，哪里都能够买的到，这种价值反而提升不到消费者，也没觉得我一定要此时此刻买这个产品，稀缺性就是让大家感知到，现在，此刻，我就要购买这个产品。

在现实商业活动当中，要想让目标客户下单是一件非常困难的事情，但是，从消费者心理的角度出发，消费者的心理是很容易诱导的，尽管大多数的时候我们自己都不知道自己是怎么样被忽悠的。

(来源:营销通)

全屋瓷石定制，描绘祥达新蓝图

——对话佛山市南海祥达创展陶瓷有限公司总经理苏彬年

2005年，祥达企业以行业低关注度的色砖起家，砥砺前行，用心耕耘。

2010年，祥达企业恩平及新安马两大生产基地拔地而起，至此，占地面积共1000多亩的两大生产基地，配以国内先进的生产设备，成为祥达企业的智造引擎，助推企业进入飞速发展期。

随后，祥达企业全力以赴研发全抛釉产品，并

以其为突破武器，正式拉开产品全面升级与延伸的帷幕。

2015年，“十年磨一剑，砺得梅花香”，祥达企业成立十周年之际，全方位斥重资打造新华厦陶瓷品牌，一步一个脚印，走品牌建设的道路，从生产型企业向综合型企业华丽转变。

……

时至今日，祥达企业专注于生产各种规格金刚石、全抛釉无缝梯级砖、深色砖、定制化瓷画等全系列产品。进击的祥达企业，厚积薄发，产品不仅热销国内外，更被业内人士誉为“色砖专家”，稳稳占据了色砖领域的领先地位，正向终端蓝海稳步前行。

全屋瓷石定制，专注极致产品

《陶瓷信息》：2005年，祥达企业以色砖起家，经过多年的坚持与发展，不仅获得“色砖专家”的美称，而且不断创新与升级产品。截至目前，祥达企业主要产销哪些产品？产品核心竞争力在哪里？

苏彬年：一直以来，祥达企业依靠多年沉淀的生产技术与市场优势将色砖做到极致，产品热销于国内外，并获得“色砖专家”的美称，这是行业、客户与消费者对我们的高度认可。然而，我们并没有固步自封，而是阔步前行。三年前，祥达企业全力以赴研发全抛釉产品，并以其为中心点，正式拉开产品全面升级与延伸的帷幕。

截至今日，祥达企业专注生产各种规格金刚石、全抛釉无缝梯级砖、深色砖等产品。

性价比高，是经销商对我们最高的评价。在同质量的产品当中，我们的价格最具优势；在同等的价格面前，我们的产品质量是最好的。这就是祥达企业最核心的产品竞争力。

《陶瓷信息》：据悉，日前祥达企业一条高温烧瓷画生产线正式投产，请问这主要基于哪些方面的考量？

苏彬年：近年来，祥达企业每年都保持着高速增长，并逐步走向成熟。这在于祥达企业时刻坚持突破常规，打破旧的思维方式，在顺应时代与行业发展趋势的同时，充分挖掘具有自身特色和个性化的产品。因为大众化、大路货很快便会被时代的潮流所淹没，只有与众不同和性价比超高的产品才能被广泛接受，并获得高度认可。

瓷画艺术作为家居装修中的一个重要元素，越来越受消费者的青睐，因为绝大部分消费者已厌倦了“千篇一律”，尤其是随着80、90后消费主体的形成，瓷艺正经历从选装到必选项目的悄然变革，追求个性、品味、艺术家居空间的号角已经吹响。

故此，今年以来，我们致力于为消费者提供全屋瓷石定制的服务。在此阶段性发展指导思想下，我们不断完善产品结构，而进军瓷画领域是必然的趋势。不仅如此，祥达企业还会进一步完善罗马柱、地拼花、爆晶等其他配套产品。

《陶瓷信息》：与其他品牌相比，祥达企业瓷画有什么特色？

苏彬年：十二年来，祥达企业脚踏实地、坚持做产品。未来，也会一如既往地静心沉淀，专注于生产高品质的定制化瓷画产品，不仅精选上乘的原材料，而且还

采用特殊的制作工艺，在数字打印的配合下，将产品的触感与图案表现得淋漓尽致。

除此之外，祥达企业瓷画的最大特点在于，可以为消费者提供个性化定制。根据家庭的装修实际尺寸来进行量身定做，选择个性图案，为消费者带来独一无二的享受与体验。

关键是，我们可以为经销商客户带来新的利润增长点。发展至今，陶瓷行业许多大众化产品利薄如纸，加之，零售萎缩、工程“难啃”、新渠道分流客户……不少经销商陷入经营困境。此时，祥达企业提供全屋瓷石定制，在满足消费者诉求的前提下，也可以为经销商的发展带来新机遇。

《陶瓷信息》：目前，经销商与客户对瓷画产品的反应如何？

苏彬年：反响不错。他们很喜欢我们提供的定制化服务。

厚积薄发，起航品牌建设

《陶瓷信息》：业内人士普遍认为，产品是企业发展的根本，但是也不能忽视品牌这一无形资产。对此，您怎么看？

苏彬年：确实如此。在未来的发展中，祥达企业会不断加强品牌的创新。此前，祥达企业都是在埋头苦干、循序渐进地将产品做到极致，但是，在当前的形势下，酒香也怕巷子深。有了好的产品，我们要懂得如何借品牌与营销之力，提升产品的附加值，并带动销售。

《陶瓷信息》：目前，新华厦陶瓷的品牌建设进程如何？

苏彬年：在2015年，祥达企业成立十周年之际，我们就提出要走品牌建设的道路。直至今日，品牌建设已经取得一定的成效。祥达企业旗下拥有新华厦、欧享、路宜皇品、恒力、本意、得力兄弟、六大品牌，而新华厦陶瓷将是当前及未来斥重资打造的新品牌。

原因在于：新华厦陶瓷容易让人联想到中华上下五千年的华夏文明，更为重要的是，华夏陶瓷博览城集聚了佛山众多一线陶瓷品牌，新华厦与华夏同音，便于消费者接受与认可。响亮的品牌口号也蕴含着丰富的内涵：祥达企业正走在创新的路上。

《陶瓷信息》：品牌建设需要多方面的投入，其中包括宣传和团队打造，而祥达企业都做了哪些规划？

苏彬年：目前，品牌宣传与团队打造正在紧锣密鼓地进行中。自2016年起，新华厦陶瓷就在陶瓷行业最具影响力的部分



媒体定期投放品牌形象广告，而且也在佛山主干道定制投放户外广告。随着企业与品牌的发展需求，品牌宣传将会深入各大省市，协助经销商客户在当地市场做好品牌的打造与推广活动。

与此同时，祥达企业也不遗余力地招兵买马、组建团队，其中包括营销团队与策划团队等，为的是给经销商提供更优质的服务，包括终端展示支持、导购培训、协助渠道开拓等。

建专卖店，开拓蓝海市场

《陶瓷信息》：据悉，目前祥达企业正努力在各大城市建立新华厦陶瓷的专卖店，具体的规划是怎样的？

苏彬年：当前，我们的工作重心是逐步在全国范围内各大城市建立自己的专卖店，目标是500间。原先作为配套产品的色砖无法支撑专卖店的运作，然而，如今祥达企业继产销全抛釉、金刚石后，现在推出全屋瓷石定制……祥达企业产品线长、覆盖面广，已经足以支撑专卖店的运作，因此，我们开始着手在终端建立陶瓷专卖店。

《陶瓷信息》：为建立新华厦陶瓷的专卖店，祥达企业都做了哪些准备？

苏彬年：首先，对以往的营销模式作了很大的调整。最初，做色砖以批发为主要营销渠道，任何客户上门合适就卖。但是，现在要改变这种模式。我们要对经销

商客户负责，做到区域保护。

其次，祥达企业不断完善企业架构，在团队、物资等多方面全力配合终端专卖店的建设。值得一提的是，终端专卖店展示面积有限，为了协助经销商更好地销售产品，祥达企业在终端提供电子展示服务，同时引进驻店设计师，实时为消费者提供定制家居空间设计案例。

《陶瓷信息》：那么，现在祥达企业建设终端专卖店，是在当地重新招商，还是协助原来客户转型升级？

苏彬年：这视具体情况而定。一般来说，我们优先考虑原来客户。如果客户在当地拥有渠道资源，并且愿意与祥达企业一起转型升级的话，我们很乐意与其继续合作。当然，我们也欢迎志同道合、综合实力强的新客户。祥达企业愿意与经销商客户共同开拓全屋瓷石定制市场的新蓝海。

《陶瓷信息》：我们都知道，专卖店的建设与运营，不能单单依靠产品，更重要的是要靠细致周到的服务。

苏彬年：这也是我们未来努力的一大方面。服务作为一种无形商品，能体现产品的附加价值，因而也是祥达企业提高经济效益的重要途径。为求能够长远稳定发展，我们应当给经销商与消费者提供更细致的服务，从信息服务、物流运输、售后服务等几方面着手向专业“服务商”转型。

(本报记者 张诗华)

这一年，瓷砖企业转型看欧神诺

2017年3月3日，欧神诺云商系统落地1年。

从成都打响头炮后，至今已覆盖全国30个省、80%的经销商，注册会员超10万，终端营收突破5亿，助力全年经销销售业绩逆势上扬增长2位数。

1年前，当大家还在思考，传统企业到底该如何进行转型升级？1年后，欧神诺用自己证明，传统瓷砖制造企业也可以“+互联网”，即使是在瓷砖这种低频消费里，只要肯下功夫，一样可以玩出自己的天地；

1年前，当大家还在困惑，如何在行业过剩的大背景下实现业绩倍增？1年后，欧神诺用实践证明，没有过剩的产能，只有错配的需求，建立以消费者为中心的新运营模式，打开企业发展的广阔空间；

1年前，当大家还在迷茫，到底是打价格战，还是延续自己品牌的调性？1年后，坚

持做高端的欧神诺，以云商系统开启瓷砖定制化时代，即使在万里挑一的情况下，一样能获得消费者的青睐……

传统瓷砖制造企业转型，是痛苦，也是机遇。痛苦的是，企业在传统行业浸淫多年，已积累了近20年的丰富经验，形成了固定的组织架构，要进行转型，必定会受到旧有体制的多方面制约，很难获得快速发展。欧神诺有效规避了制约，依托于公司强大的支持体系，新成立了云商管理中心，保持其业务的独立性，让这个年轻的团队拥有充分探索的自由；同时，传统企业也迎来了发展机遇，欧神诺既拥有制造经验足、产品质量有保证，售后体系完善等原有优势，又能将线下的近1000家门店打造为体验服务中心，向以消费者为中心的“瓷砖整体解决方案”营运服务商转型升级。

企业角色的转变，为消费者带来的价

值也随之而变。对于欧神诺来说，瓷砖只是半成品，我们为消费提供的不仅仅只是一片片的瓷砖，而应该是一个个整体的瓷砖空间。通过“陶瓷+互联网”，欧神诺云商系统为消费者提供全屋瓷砖定制方案：基于800多款产品、近1000家门店，进行免费全屋设计、免费计算用料、免费报价、免费出3D效果图。以往，消费者往往需要多次上门，耗时近1月的瓷砖装修工作，如今全屋瓷砖在欧神诺1次到店就可基本1站式解决！

1年来，欧神诺备受媒体关注。斥资超亿元打造云商系统，并倾全员之力在全国范围内有效落地推广，此举一度被业界认为是这个落后行业进行转型升级的重要尝试，受到包括新浪、网易、腾讯、《南方都市报》、《南方日报》在内的全国主流媒体的大牌报道。

1年来，欧神诺云商系统走向海外。2016年12月16日，在马来西亚总理纳吉布的亲自见证下，欧神诺与36家国际知名企业（机构）一起签约碧桂园森林城市，共建国际产能合作新城。欧神诺将通过互联网大数据技术，为森林城市的美化建设贡献一份力量。

综上，欧神诺1年的转型经验，有一些实实在在的干货值得学习：
第一，拥抱趋势，积极探索新模式；
第二，注重用户体验，为消费者提供全屋瓷砖定制服务；
第三，注重品牌调性的保持，坚定高端路线；
第四，利用传统品牌优势，注重产品品质。

这1年，瓷砖企业转型看欧神诺！期待下1年，欧神诺更精彩！（欧神诺）