

家居促销亟待改进 “总裁签售”还能火多久



从2009年开始,总裁签售先是盛行于京城,全国各地随后争相复制,在家居业迅猛发展起来。尤其是2010年以来,很多品牌无论是单店活动还是品牌全城联动都很流行总裁签售,甚至很多卖场开业必有这一个环节。总裁签售似乎已成为家居建材企业常规的促销妙招,然而,总裁签售真的会屡试不爽吗?

总裁签售 是给打折促销找理由

让利优惠、折扣价、特价商品……凭借着价格优惠,各品牌的总裁签售会曾经一度出现火爆场景。然而虽然同为“总裁签售”,实质内容却存在着很大的不同。

2009年某知名地板企业一年内以总裁签售的形式办了四场促销活动,每次都“当天参加签售的客户可享受史无前例的总裁签售价”为口号。而有业内人士称,这家地板企业每次总裁签售的促销产品都一样,签售价格也一样,每次都称本次签售价格最低。“甚至有些签售的价格比普通促销的还高,反正消费者也不知道哪次最低。”该业内人士称。

而在众多挂名“总裁签售”的活动中,我们也发现,有些活动并非真正是总裁来做签售,而是大区经理、营销经理甚至地区总代理在做签售,往往老百姓兴致勃勃地排队等老总签售,厂商要么说老总没来,要么随便找个人假装是老总,“反正消费者不认识老总。”他表示,“只要真的提供超低价折扣就行了”。

有业内人士坦言,近年来随着楼市新政的出台和其他因素

的影响,市场有一定的疲软,企业希望在逆境中通过不断让利及各种活动,给广大消费者提升更多消费信心。但是如果在非节假日凭空去做些促销活动,消费者可能会对你的让利额度产生质疑。而通过总裁签售这样一个平台,来告诉消费者商家提供的是“总部直供的特惠”,比卖场或当地代理商自己搞活动提供的优惠要更具可信度,“其实把总裁请出来提笔签售,不过是给打折促销找个理由。”

消费者在意的是 让利和服务

日前,某网站对消费者的消费倾向做了一项在线调查,调查结果显示,有62%的网友明确表示自己对标明折扣力度的促销活动感兴趣,仅5%的网友表示自己对单纯的签售活动感兴趣。这一结果不免让人心生疑惑:既然消费者更喜欢实打实的促销,对谁来签售并不怎么“感冒”,为什么商家还要前赴后继地加入总裁签售大军?

其实总裁签售最大的吸引力在于它击中了消费者的“信任点”。推出企业领军人进行签售,首先表现出的是企业的诚意,而总裁的儒雅、睿智、亲和,也往往对企业形象的树立有着推波助澜的作用,再加上总裁所代表的“总部直供特惠”让消费者更加信服。试想,被总裁签售吸引而来的消费者,最终看到的只是地区代理等,又如何不对商家推出的折扣心生疑虑?

目前市场上也有一些企业只管推出总裁签售活动,签后

就不再管,以致产品安装都成问题。某业内人士指出,大量签售必然导致销售量的上升,随之带来的则是产品集中安装、送货、售后服务等一系列问题,这些问题处理不好的话不但会引起消费者抱怨,甚至对企业自身形象也是一种致命的打击。相比之下,有些企业的总裁签售则在低价折扣基础上,对服务做了进一步的深化,提出先行赔付、一个月无理由退换货等政策,赢得了消费者认可。

总裁签售 还能火多久?

近日,有媒体报道,哈尔滨市一家大型家居建材商场的总裁签售会上竟然在很长时间内空无一人。业内人士披露,因为各品牌地板的价格战打得太狠,不搞活动的时候都会把价格降至六七折甚至五折以下,因此总裁签售这种常见的销售作秀方式并不会使市民“感冒”。由此可见,对于这些只是单纯提供产品折扣的“总裁签售”,消费者迟早会感到疲惫。

综合考虑成本等诸多因素存在,产品是应该涨价的,但是由于当前的市场状况严峻,企业都不敢涨,不仅如此,还要拼命打折促销吸引客流,提升销售额。让利消费者当然是好事,但是如果最终影响到产品质量,最后受到伤害的就不仅是消费者了。现在总裁提笔签售虽然容易,但是试想有一天消费者拿着这一纸亲笔签名去投诉质量问题,老板们又该何其尴尬?如果不做更多品质保证,总裁签售“总裁经济”只能沦为被消费者一眼看穿的促销噱头。或许老总们该想一想,除了折扣,总裁签售还能给消费者带来什么?

现在家居业品牌效应越来越明显,很多业内人士指出,一味地打折促销不仅自身利润难以保证,而且还会损害企业一直精心打造的品牌价值。营销只是一种手段或是形式,最根本的就是要保证产品质量和服务,只有“上好的产品+优质的服务+有效的营销”才能取得真正的成功,家居业的“签售”营销究竟能火多久,那要看它能给消费者带来多么的实惠。

为了避免后悔 装修前请看这个!



第一、射灯太多造成安全隐患

很多朋友喜欢灯光带来的绚丽,所以在装修的时候,尽可能的多安装射灯,营造出光线感,但是事实上,这是一个非常大的误区,因此,射灯过多的话很容易造成安全隐患,因为这些射灯虽然看似瓦数少,但它们在小小的灯具上积聚热量大,短时间内即产生高温,时间一长易引发火灾。另外,这些射灯通常只有客人来时才打开,抑或逢年过节才用,除此通常不用。许多装了射灯的同志都较后悔,认为这是花钱买了一个错误。因此,在射灯的安装上应坚持能少则少的原则。

第二、不要企图在地板砖上省钱

很多朋友肯定觉得,地板砖是最能省出钱的地方,因为质量好的地砖和质量差的地砖之间存在一个非常大的差价。为了节约开支,许多工薪阶层不舍得花钱买高档地板砖。事实上,这是一大失误。首先地板砖是易磨损件,如果太便宜,则不耐磨,时间一长地板砖就会被脚踏出痕迹来。其次太便宜的地板砖不防滑,很容易滑倒,造成意外伤害。所以在购买地板砖时,起码要中档以上的。

第三、最不该在水管电线上省钱

有些朋友真的是该省钱的地方不省,不该省钱的地方倒是省的起劲,比如水管电线,这些地方能省吗?电线、水管如果质量不达标,装潢后将会带来极大的安全隐患。所以,工薪阶层在购买电线和水管时,都不能降低标准,而应购买高质量的电线、水管,以保证安全。

第四、不该为了省钱少装插头

很多人认为省一个插头的同时就省了一些电线,其实这种想法非常不妥,因为现在家电繁多,你就安装了几个插头,怎么用?其次电器设备使用电源插头时,要尽量避开几件同时使用一个插头。插头一少,几件设备一起用,易引发事故。正确的做法是,应根据住房面积,按照专业电工的设计,再综合家庭实际电器数量,合理安置电源插头,并留有一些待用插头,以利扩容。

第五、不能当甩手掌柜

装修一般都要几个月,很多上班族根本分身乏术,所以,很多业主就采取大包装潢方式,自己不去过问。这样容易给一些职业道德较差的装修队坑人的机会。业主大都没有经验,验收时粗看挑不出毛病,住一阵后,就毛病多多。所以,对住房装潢即便承包,也要经常查验工程材料、质量,绝不能一包了之当甩手掌柜。

第六、布线、铺管必须留图纸

住房的装修是一个不断完善的过程,有时过了几年说不定还要重新进行装潢的。这时就必须要有电源线和水管线铺设的布置图。有了这个图,才可以在装修中避免“伤”了电源线和水管。而这种布置图许多家庭都没有绘制,这是一大误区。

第七、要有主见,不能盲目从众

工薪阶层在住房的装潢时,一般不花钱请人设计,只是看周围人的做法,然后照搬过来。有的即便作了改进,也很少有个性。在装潢中应该展示个性美,根据自己的爱好和审美习惯,确定装潢行色,克服从众心理,布置出一个有别于别人的新家。

第八、不要留一些项目今后做

工薪阶层在家居的装潢中,因为经济原因,除了在材料上能省则省外,在装潢项目上也采取节省的办法。一些本该同时完成的项目,他们往往暂时不搞,留到以后做。这其实是一大误区。首先,搬家后,再进行装修,很不方便,而那些不得不进行的装修项目会影响今后的工作和生活。其次,这些项目没有及时完成,因为项目太少,难以请来施工队伍,即便请来也会出个高价。这样一拖,其实拖来的是一堆麻烦。因此在装潢时,对那些非完成不可的项目,不要留下“尾巴”。

卫浴产品质量陷入两难境地

太频繁 消费者对团购司空见惯

“团购”发起的初始目的是商家集中资源或利用闲置资源,打出低价,换回的是广告宣传效应,设置截止时间是为了让消费者感觉仅此一次,获得较大优惠,而不会影响商家的正常定价。然而,随着各行各业团购活动的越来越频繁,不少消费者对团购已经司空见惯,产生了一种“审美疲劳”,参与团购的积极性降低了,对团购的信任度也有所下降。卫浴这一传统行业的团购活动更是无法避免这个状况,很多消费者对卫浴团购往往更谨慎,积极性也更低,这让许多进行团购活动的卫浴企业很尴尬。

收益小 团购对卫浴大品牌无吸引力

其实,不仅是消费者,连商家也已经疲于应战。卫浴大品牌几乎不参加团购活动,“团购活动为了吸引消费者,商家势必把价

格降得很低,但大品牌已经是一个长期以来稳定的价格,本身利润空间不大,是以质量和口碑为优势占据市场,也不可能为了一个活动随便降价,所以不参加团购没有很大差别。”

其实很多卫浴商家对于卫浴团购活动也颇有微词,对于团购活动,他们也是进退两难,不做吧似乎这是个大趋势,做吧收入甚微,参团者只是一味的求低价,而每次活动要交给主办方的经费就有十几万,实在是费力不讨好。

与此同时,市民的消费也越来越趋于理智。很多消费者觉得毕竟卫浴买回去就要用很久,只看价格也不行,团购要主要看产品,有些团购价格优势不明显,就不考虑团购了,有些优势很明显自己又喜欢的就考虑参加。并且大多数消费者会货比三家,团购不一定是性价比最高的,有消费者就表示在门店得到的优惠比团购还要多。

本栏目由山东家顺装饰赞助刊登

山东家顺装饰

套装家居 全屋量尺定制

自有房产无租金 保证降低您的消费成本
自备工厂自加工 使您家居质量充分保证

电话: 3051588 客服: 400-618-6169 地址: 建华西路92号(三中西校对面)