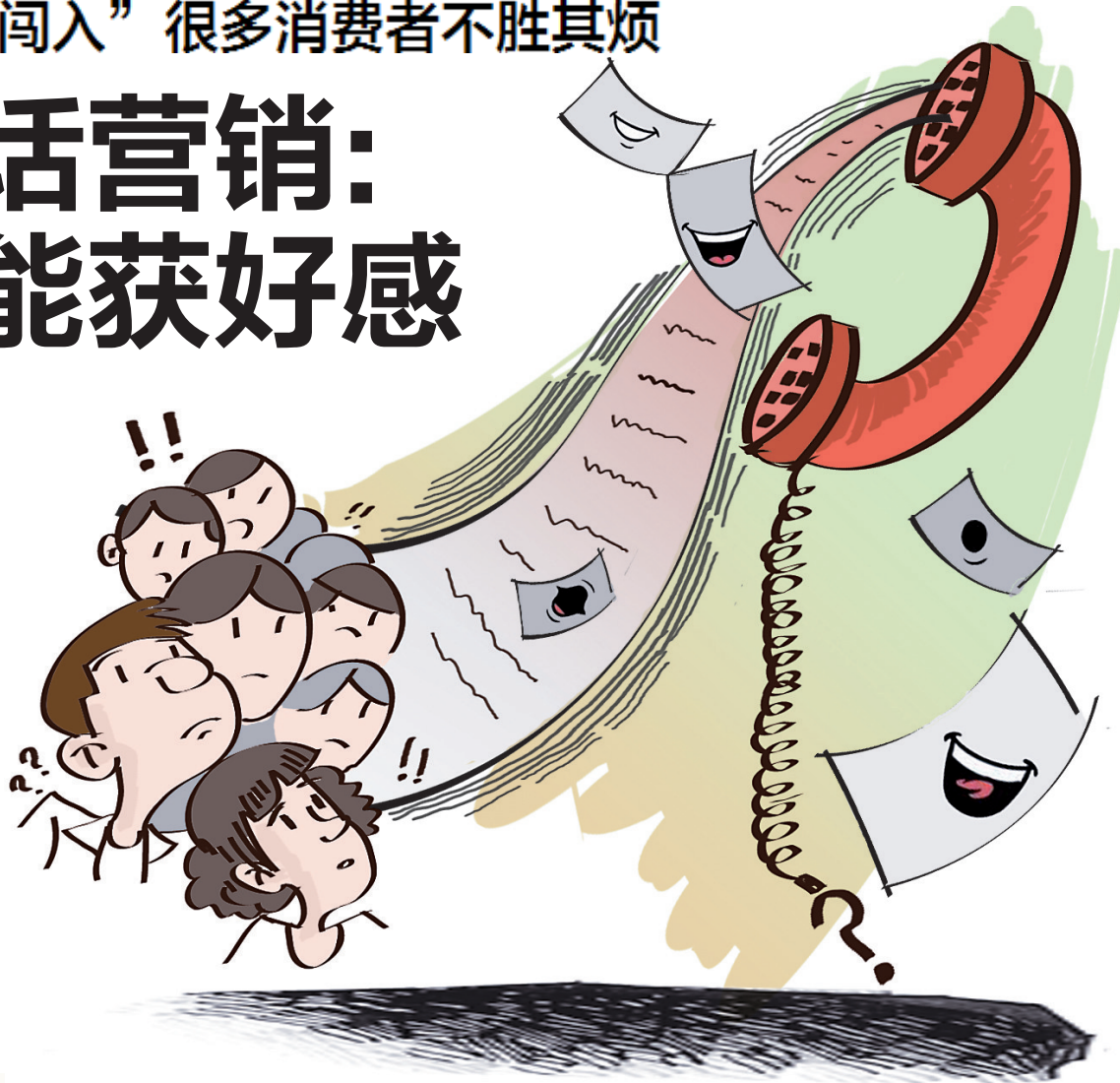


事先未约定“突然闯入”很多消费者不胜其烦

家装电话营销: 礼貌方能获好感

核心提示

近日,不少市民向本报反映,频繁接到家装等行业营销电话,不胜其烦。近年,电话营销作为商家一种营销手段,十分常见,但这种营销对于商家和品牌形象来说利弊互见,若把握不好,甚至适得其反。电话营销,该何去何从?



绘制 雅琦

1 家装电话接得不胜其烦

“哥,您好,我是装修公司的,听说您有房子要装修,我们公司有多重优惠活动给您推荐一下……”“本周六、周日××家居卖场有大型团购优惠活动,您不妨来看一下……”

近段时间,市民王先生不断接到类似这样的营销电话,内容涉及装修设计、建材销售、家具销售等。王先生告诉记者,他新买的房子位于关林路附近,今年12月才交房,但从7月开始,他就频繁接到这样的电话,最多时一天能接三四个。

受工作性质影响,王先生需要经常和陌生人打交道,因此经常会接听生号码的电话,但近段时间有关家装的营销电话让他不胜其烦,只能每接一个就将号码拉进手机黑名单。在王先生的手机通讯录上,这样被“标黑”的手机号码约有40个。

王先生并非个例。市民郭先生在学府街附近购买了一套住房,从交房至今,同样频繁接到有关家装的营销电话,因尚未有家装计划,每次都以“不需要”为由挂断电话。但令他气愤的是,拒绝后,同一家家装公司会换不同人、不同电话继续给他打。“这种电话上午、下午、晚上都能接到,有时正开会或午休时电话就响了,接通发现是家装营销电话,就很生气。”郭先生说。

2 几乎所有家装商家都会采用

在采访中,也有市民表达了对这种营销电话的需求。市民张呵去年8月在南昌路附近购买了一套婚房,今年3月交房后,就不断接到家装营销电话。因为急着结婚,她认为这些电话给她提供了大量的家装信息——哪家装修设计有优惠,哪家家居卖场有“满减”或团购活动,不需要自己挨家跑着询问,省时省力。

“在我参加的通过电话营销得知的活动中,人气还挺旺的。”张呵说,这种营销方式还是有一定效果的。

我市一品牌家居营销负责人告诉记者,目前家装市场营销手段主要有3种:店面营销、小区推介、电话营销。其中,电话营销主要用于前期筛选意向客户群体,通过打电话,确认哪些客户有家装需求

以及需求程度,确认后,会进一步邀请消费者到店详谈,详细介绍产品质量及特色,让消费者了解产品及品牌,最终促成交易实现。

该负责人说,电话营销只需“一个人加一部电话”就能实现,有着相对固定的目标消费人群,与其他营销手段相比,具有节省时间和成本的优点,因此,几乎所有家装商家都会采用。

适时,对象适当的电话营销能起到不错的效果,给消费者提供所需信息。但目前家装行业竞争激烈,各品牌质量、商家管理水平参差不齐,且缺乏相关市场规范和约束,会出现不同商家同时打电话给同一部分消费群体,或者一些商家反复不断打电话给同一消费者的情况。因此,不少消费者会认为自己“被打扰”了,从而对电话营销产生反感。

3 少用、慎行、礼貌,区分不同群体

河南科技大学管理学教授席升阳认为,电话营销中的度把握不好,将难以奏效。一方面,很多商家获取消费者联系方式的途径令人生疑,就容易造成消费者心理排斥;另一方面,电话营销是一种事先并未约定好的沟通方式,而是“突然闯入式”,会对人的正常生活造成干扰。

对于没有需求的人来说,电话营销是一种打扰,势必会反感;对于有需要的人来说,很可能会因为这些弊端,遏制原有的有效需求,适得其反。这对品牌、商家本身也是一种伤害。因此建议电话营销应“少用、慎行、礼貌”。

对于目标人群,建议在年龄段上精确分类。如30岁至50岁年龄段的人群,工作、生活较忙碌,电话营销很可能是一种打扰;55岁至60岁年龄段

的人群,可能时间比较自由,且这个阶段的人群也有意愿和时间与营销者详谈。

在使用方式上,建议做好准备工作。如在打电话前,以短信方式告知打电话的意图和简单内容,一来可以让有需求的消费者有时间思考自己是否需要询问哪些信息;二来也可以让消费者自己选择是否接电话。这种礼貌的方式,也会让消费者对于品牌及商家产生好感。

此外,业内人士建议,在电话营销中融入对消费者有用、实惠的内容,也是提升电话营销品质的一种方式,比如向有需要的消费群体提供房屋改造、家具挑选及保养、家装环保健康等家装知识,用实惠吸引消费者。

本报记者 赵佳



把餐厅开进“课堂”

【创富主角】

25岁的张凯是个有怀旧情结的人。今年5月,他看中主题餐饮市场,决定把怀旧变为卖点,开起了一家怀旧校园主题餐厅。与众不同的店面设计、耳目一新的服务形式,让餐厅在短时间内便吸引了众多顾客。

【创富过程】

■从给别人打工到“给自己打工”

1989年出生的张凯中专毕业后开始四处打工,做过搬运工、服务员,还卖过家电和汽车,凭着自己的努力,家里的生活条件慢慢变好,但张凯越来越不喜欢“两点一线”的生活。

2013年年底,经过一番深思熟虑后,他和两个发小决定合伙创业。

“民以食为天,我之前在餐饮企业工作过,从餐饮入手,开一家小饭店,上手可能快一点。”张凯说,他是个念旧的人,总是怀念小时候无忧无虑的校园生活,就想把校园和餐饮结合起来。

“80后出生在社会转型期,生活的压力会让他们产生怀旧情绪。”经过一番市场调查后,张凯发现洛阳并没有校园主题的餐厅,他相信怀旧校园主题应该能引起顾客的共鸣。

■多方考察结合实际,将“怀旧”进行到底

打定主意后,张凯去北京一些特色餐厅进行了考察。他发现“限制年龄”这一营销方法在洛阳并不适用,因此他决定主打“校园”主题特色,以80后为主要目标客户,兼顾温馨怀旧的整体氛围,引起不同年龄段客户的共鸣。

为营造20世纪80年代的环境,张凯在店面设计上没少花心思。“去北京潘家园淘过货,把亲戚朋友家里‘搜刮’了一遍,现在门厅里放着的那套两头沉书柜就是我伯结婚时买的。”张凯说。

今年5月,餐厅开始试营业。20世纪80年代的缝纫机、电视机、书柜等组成的“客厅”,课桌、黑板、奖状墙、小霸王游戏机构成的餐厅,身穿海魂衫、戴着红领巾的“值日生”,让不少顾客一进门就感觉“穿越”了。

“餐厅老板是校长,服务员是值日生,菜谱是书本,菜单是试卷,会员卡是学生证,收银台是收学费……”张凯介绍,为了配合整体的“怀旧校园”环境,餐厅的服务也一并打包“穿越”了。

■以菜品质量和特色服务“圈”住顾客

“和老同学在这样的环境里聚餐满满都是回忆!”前来就餐的一名顾客说。坐在教室里、戴着红领巾、端起搪瓷缸、伴着老歌的就餐方式,很快受到欢迎,不少80后、90后带着父母一同前来,还有外国游客前来体验。

“大多数顾客都是冲着新颖的环境来的,但饭店的口碑还要靠菜品。”张凯介绍,他们会针对不同季节推出新菜品,不断更新菜单。

不仅如此,他们已经推出了“周课堂”,每周六晚7点半准时“开课”,说段子、做游戏、放音乐,以现场互动的形式烘托就餐气氛。

“今后,我们计划将所有会员信息整理后建立‘学生群’,定期组织‘春游’‘秋游’等课外活动,让顾客形成圈子,更有归属感。”张凯说。

【创富点评】

■选准目标市场就等于成功了一半

洛阳师范学院商学院院长刘玉来:营销者需要选准自己的目标市场,选准目标市场就等于成功了一半。目标市场的需求会受到很多因素的影响,呈现不同的特点,经营者需要设计有针对性的产品,向目标市场“心灵投诚”。张凯抓住了消费者怀旧的心理走向,精心设计场景,让消费者淋漓尽致地回忆,用足了课堂元素,使消费者感觉耳目一新,获得良好的经营效果就不言而喻了。本报见习记者 李冰 文/图



张凯给员工开会



NEW VISION

新视野眼镜

河南省著名商标

倾城出行 BIG SALE

美丽提前 go

2014年9月23日-10月7日

数码蓝光的危害

视力下降 眼睛杀手

电脑“E”族

手机党

你一天有多久是对着屏幕?

青少年

晶状体透明、纯净,处于发育阶段

蓝光对眼睛的危害主要出现以下现象:
如眼球泛红、刺痛,干痒易泪、对光敏感等,令人感到头痛,情绪烦躁或精神困倦。

现只需 升级换购防蓝光镜片 +50元 全城体验!

新品镜架上市

降30% 抢鲜试戴

Final Sale

太阳镜 最后出清 5折

时尚套餐

镜架+镜片 **99元起**

美瞳控专场

低至 **100元** 全套

- 老城中东路义勇街南(旗舰店 63950777)
- 老城八角楼金街 乐淘城 (大明眼镜63953860)
- 天盛壹信(原工贸)1楼西门面(63232633)
- 乐淘城(西工王城广场西北角63925399)
- 全视线 纱厂南路通元花园一楼(六一三对面 65580866)
- 中州中路与八一路交叉口 (63910288)
- 广州市场轴二小西侧(大明眼镜 64925987)
- 广州市场润峰广场1楼门面(64812699)
- 九都路与珠江路交叉口 华阳商舖(63720986)
- 翠华路工人文化宫对面(64921418)
- 翠湖商场1楼门面(大明眼镜64912898)
- 上海市场步行街润峰商厦1楼门面(64225899)
- 新区泉舜购物广场一楼西南区(65199118)
- 王府井百货2楼(63121235)
- 南昌路丹尼斯百货6楼(64327852)
- 丽春西路3号(64600668)
- 建业凯悦广场负一楼(69863818)