



# 2018

杭州

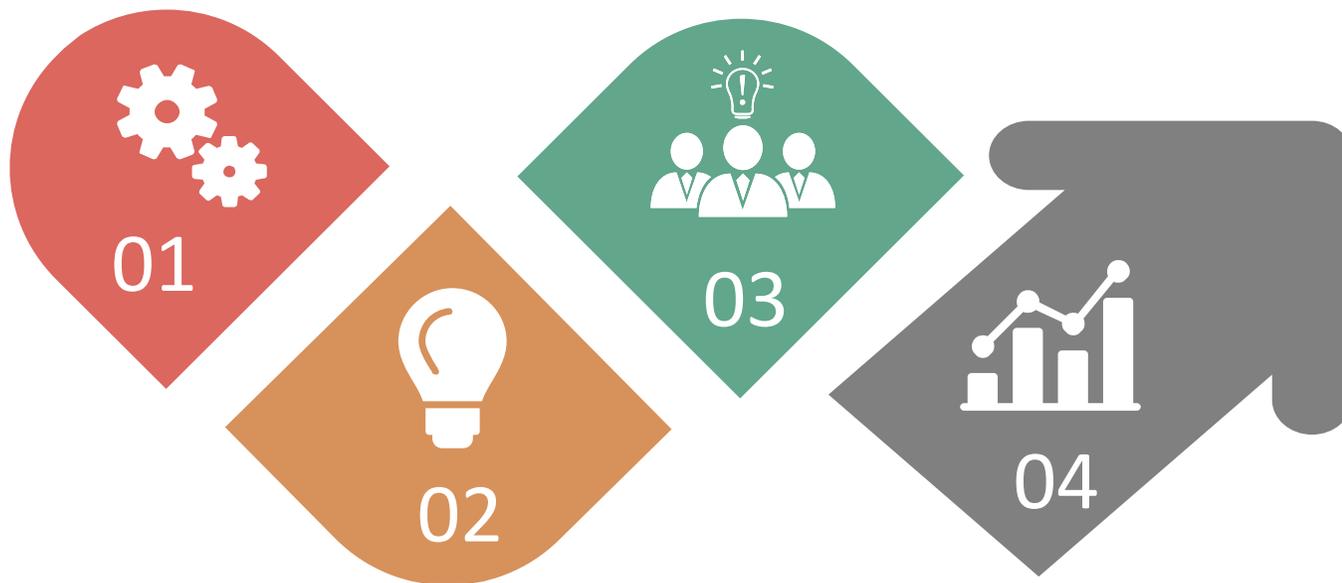
## 舒适家 消费升级型高端系统营销

( 舒适家居青年俱乐部-贤少影 )

# 消费升级需求

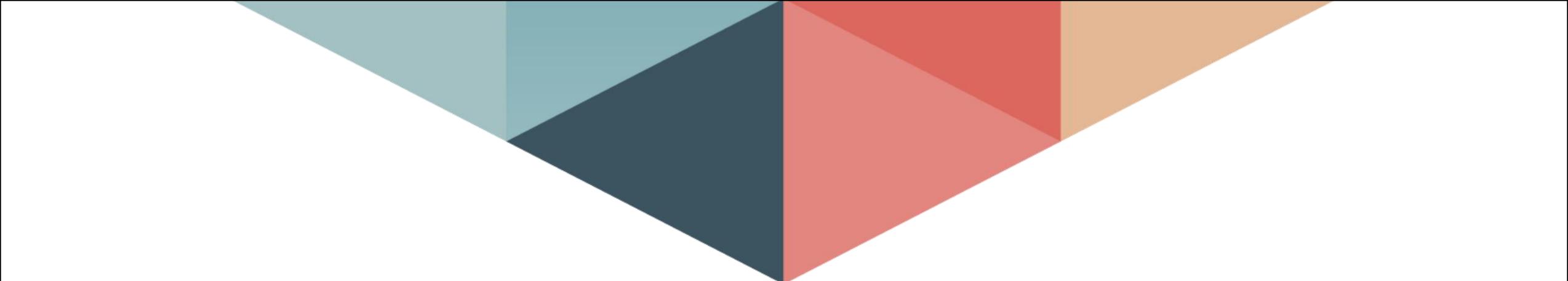
消费升级已经从过去的柴米油盐变成了健康、医疗、养老、娱乐、户外运动、品牌消费、定制消费

19大会议就提出：我国社会矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需求和不平衡不充分发展之间的矛盾

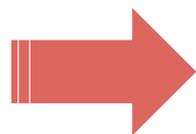


那么，我们如何利用消费升级趋势创造舒适家新商机？

随着经济的发展，人们需要的是更多样化的生活质量升级。



# 目录 / CONTENTS



**1**

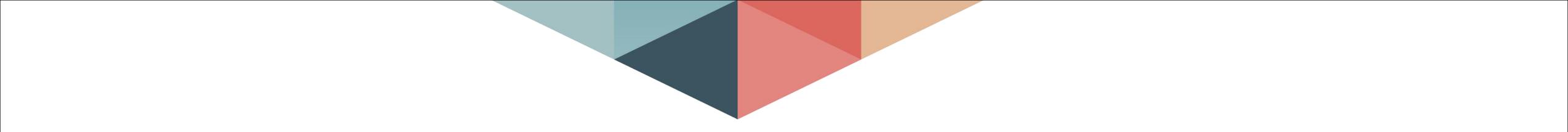
消费升级型系统营销之：产品创新

**2**

消费升级型系统营销之：客户开发

**3**

消费升级型系统营销之：项目管理



*You can't just ask customers what they want and then try to give that to them. By the time you get it built, they'll want something new.*

**你不能只问顾客要什么，然后想法子给他们做什么，等你做出来，他们已经另有新欢了**

**——乔布斯**

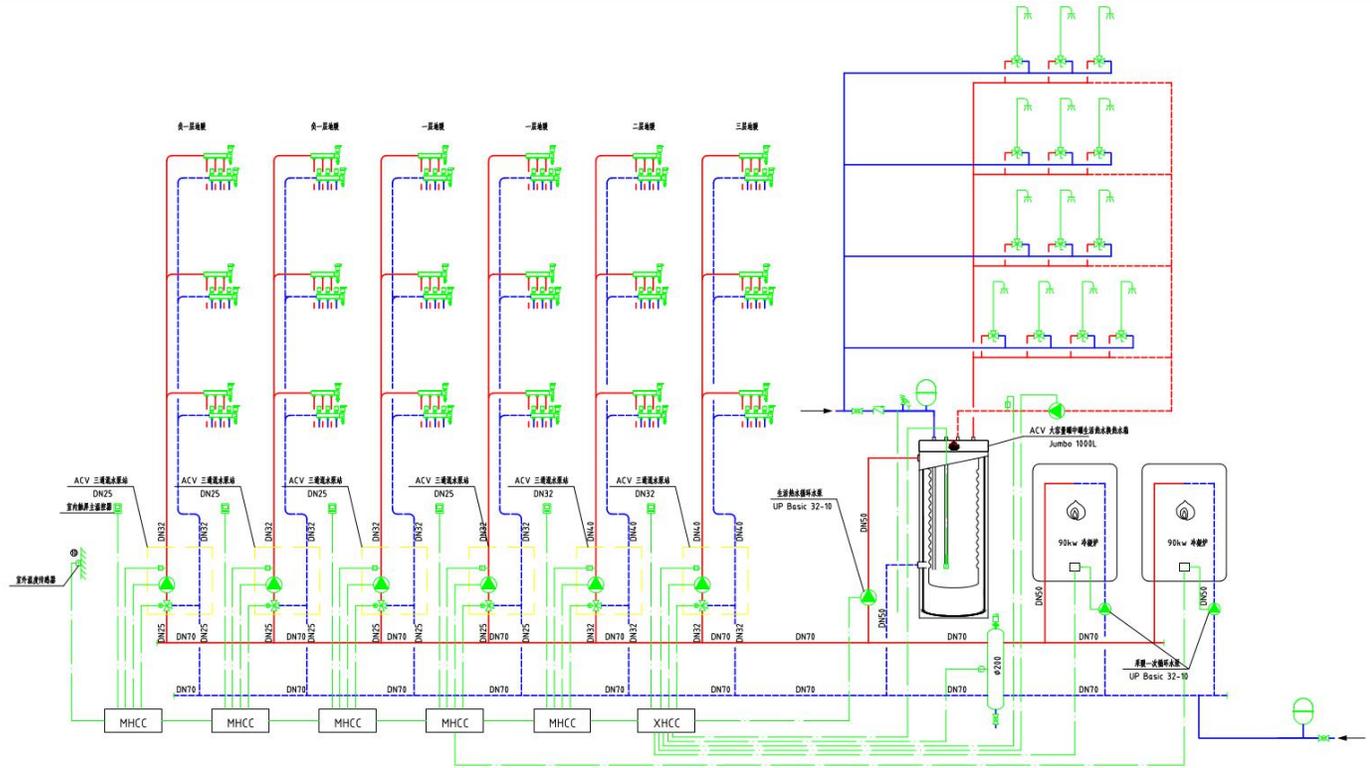
# 案例分享：广东供暖需求



## 广东气候总体特征

位于南亚热带季风气候区内,气候特点是：  
气温高、降水多、霜日少、日照多、风速小、雷暴频繁。

气温高：年平均气温21.9℃.年内以7月份的平均气温最高,为28.4℃,1月份虽然气温较低,但月平均气温仍在13℃以上。气温的年较差15℃。多年来,极端的最高气温为39.1℃。极端的最低气温为0℃。



广州某1500m<sup>2</sup>别墅供暖系统，造价接近100万！

这套系统配置：落地炉+级联控制器+变频泵站+大、小区控制+室外、室内、地面等多方位温度控制+AVC罐中罐水箱

# 消费升级型案例分析：我们在广东的供暖创新概念

## 生存or生活

供暖在广东不是为抵抗低温、提高生存环境，而是利用温度调控方式提高短暂冬季的舒适度。毕竟，不冷不代表舒服！



## 节能=省钱？

节能产品≠省钱！  
节能需要表现的是市场趋势，它代表的是一种领先的产品和品质生活。



## 系统管理

系统自控管理（控制逻辑）在豪宅供热中的重要性。



# 从营销产品到创新产品

01

制造需求

传达消费升级舒适新概念，制造消费需求

02

创新应用

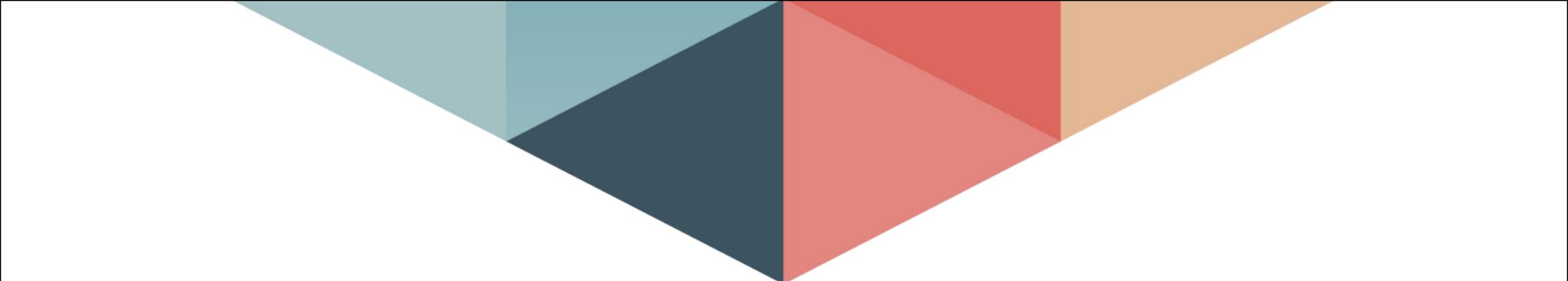
利用现有成熟产品、技术，重新整合应用

03

开发市场

挖掘消费升级商机。

未来是靠创新寻求企业发展，大公司靠技术创新、管理创新、甚至企业文化创新提高竞争力；这些方式在我们中、小型公司中不一定适用，但是我们可以利用现有技术及应用中创新，为自己开拓出一片新市场。



# 目录 / CONTENTS

**1**

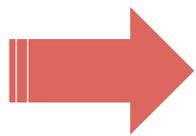
消费升级型系统营销之：产品创新

**2**

消费升级型系统营销之：客户开发

**3**

消费升级型系统营销之：项目管理



# 抓住注重体验的高端用户

## 1 二次装修的别墅用户

别墅二次装修或者第二栋别墅，重新装修，必然意味着有升级需求，知道曾经的坑，知道自己想要过的更好

1



3

## 3 互联网，金融新贵

追求卓越，愿意为更好的服务，更优的产品，更新的技术买单

## 2 注重舒适体验的大平层用户

大平层的居住体验好于联排别墅，选择这样住宅的用户，更加注重生活品质而不是虚妄的面子

2

4

## 4 价值体现

能接受更好的价值，才会付出更高的价格

有钱 ≠ 高端客户。有经济实力，对生活品质有高要求的群体才是我们的目标客户

# 沟通管理重点：客户评估

## 外表

衣着大方、得体（主要看细节，而不是品牌）

## 言谈

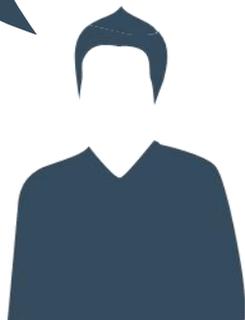
第一次见面就有倾听的意愿，愿意沟通

## 爱好

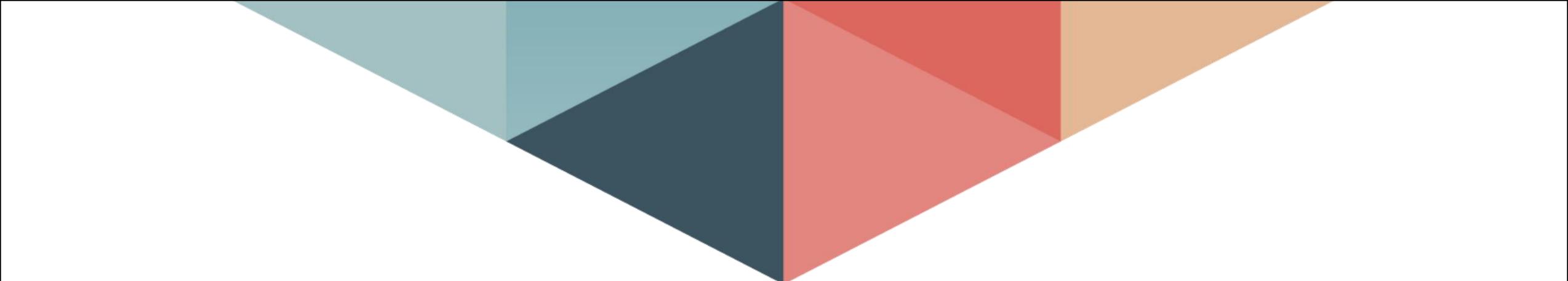
有工作以外的爱好，尤其是有运动习惯的业主

## 态度

每一次沟通都能特意安排时间面谈，并且愿意提问



- 
- 沟通管理中，我们始终把客户评估当作最重要的环节，客户考察我们的同时，我们也在不断更新客户价值率，要找到对的人，不要把时间浪费在非受众客户，选择比努力更重要！



# 目录 / CONTENTS

**1**

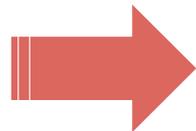
消费升级型系统营销之：产品创新

**2**

消费升级型系统营销之：客户管理

**3**

消费升级型系统营销之：项目管理



# 售前：强调系统集成和服务能力



## 产品能力

我们需要表述的是一种创新的生活方式，能为客户创造舒适，安全，先进的产品。



## 设计依据

科学合理的配置，重点突出于区别普通消费者、针对高端客户，我们的定制内容是什么？



## 服务

描绘清楚我们的服务项目是哪些？要注意的是，维修技术不代表公司服务能力！

售前环节最重要的是把客户关注点从购买功能导向到购买生活方式。

# 售中：项目实施过程管理

## 施工过程管理特点

与公寓业主不同，需要面对更多供应商协作，共同施工的复杂局面。

A

### 原则一

和气生财，通常与业主关系最好的是设计、装修单位，与之搞好关系，一来可以二次获取客户资源，二来协调事情会比较容易

B

### 原则二

不要怕与业主沟通。施工过程中必然会产生诸多矛盾和罅隙，只要你足够有诚意，有太多的时间机会足够修复与他们的关系。最终得到他的好评并向你推荐客户。

C

### 原则三

实施过程，勤跑工地。极为难得的机会增进与业主之间的关系。

# 售后：服务管理

让客户把我们的微信、电话一直留在通讯录中

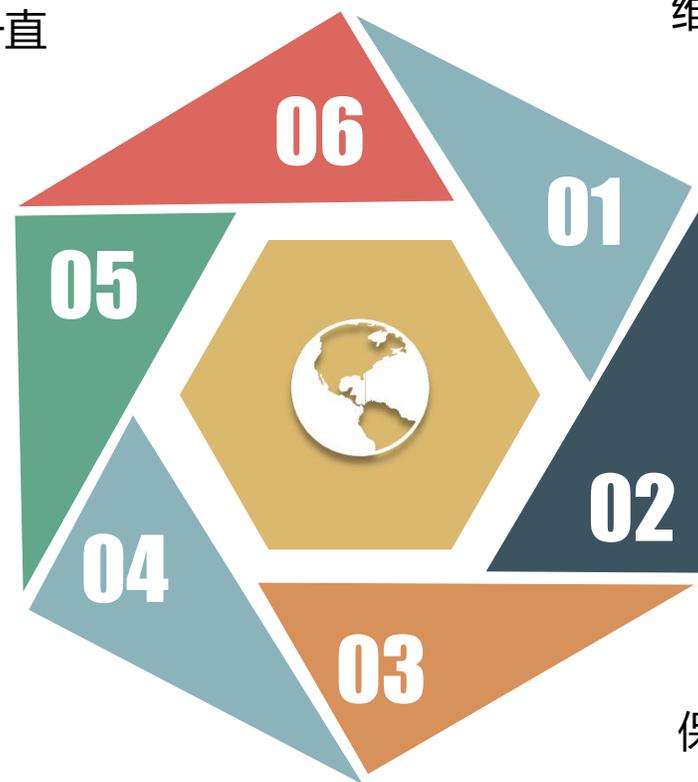
维修服务只是售后管理的一部分

利用服务过程与客户建立信任感

让免费维保期成为商品价值构成之一

VIP式服务管理

保养服务的专业化、仪式化





高端项目管理环节是循环营销关键，把项目的实施和售后作为新的营销起点，与客户始终保持交流互动、建立信任，最终为我们带来二次营销机会！



## 结束语

- 微信朋友圈慎发负面思想内容、慎发广告！
- 用微信朋友圈塑造积极向上的形象，做个有趣的人，让客户愿意在微信里关注你的朋友圈，保持互动状态，而不是默默把你删除或屏蔽掉.....



**THANKS**

---