

商用净水服务营销

张旭东

中净联 创始人

大中华购物中心联盟江苏会员部 部长

江苏房地产经理人联盟 副秘书长

南京经理人联盟 副秘书长

一、净水行业为何要做服务营销？

1.产品同质化

1.1.行业内卷

厂商扎堆，供过于求，销量下滑，路在何方？

1.2补短板困境

模仿抄袭，标准趋同，千人一面，怎样留客？

2.行业升级趋势

2.1服务思维而非产品思维

客户究竟买的是什么？远离客户真实需求，做的越多，错的越多，怎样做对的事情？

2.2技术升级导致行业衰退

不但品牌会消失，行业也会衰退或消失，净水业是不是迎来第三次革命？

一、净水行业为何要做服务营销？

3. 获客成本高

3.1 价格战

没有品牌，没有差异化，只能选择价格战，怎样逃离价格战红海？

3.2 竞争多

一个招标出来，有多少家应标？除了同行竞争，你有没有遇到过跨界的？怎样建立有利于自己的客户采购标准？

3.3 推广难

成本越来越高，精准越来越难，客户越来越精明，怎样低成本也能做推广？

二、净水行业的半成品特性

1.三分产品七分服务

1.1你能应对产品与安装环境不匹配吗？

1.2你能解决安装引起的质量事故吗？

1.3你能找到产品无法正常运行的原因吗？

2.服务半径决定销售半径

2.1本地服务的无奈

旺季和淡季怎样分配人手？闲时和忙时怎样应对客户报修？

2.2异地服务的无助

增项收费怎么办？安装事故怎么处理？

三、净水行业怎样做服务营销？

1. 找一个定位

1.1 切入哪一个市场？

1.2 客户最在意什么？

1.3 打造什么形象？传播什么slogo？

2. 设计价值链

2.1 员工跟客户哪个更重要？

2.2 雇佣员工的大脑而非双手

2.3 合格，满意，惊喜，你想让客户产生哪种印象？

三、净水行业怎样做服务营销？

3.四个角度

- 3.1人员是公司给与客户的一手印象
- 3.2让客户参与到产品选择，方案设计
- 3.3公司现场怎样设计有效？
- 3.4施工案场怎样策划有用？

4.三个维度

- 4.1怎样规范服务态度和行为
- 4.2怎样让给客户感受到超强的服务能力？
- 4.3服务价格怎样设计才合理？