

数据库销售如何拼装家庭消费

前言：从营销的角度看，数据库销售已经应用在广泛的市场营销领域，通过目标消费的追踪与服务，系统化区别消费对象与消费追求，成为一种可持续销售模式。数据库销售模式立足于对市场的细分、立足于对销售对象的细分、立足于销售人员功能化管理的细分、也立足于对产品类别、产品结构、企业文化、销售理念的多方位诠释，对于数据库的全程电子商务、全程目标量化、全程销售控制、全程财务现场管理等已经达到一定的高度，现代化的营销手段是数据库营销的有力保障，那么数据库营销在不同领域发挥的作用是不一样的，数据库的最大效能是价值倍数能够迅速扩大，成本降低，成为我们营销的特殊武器。

国内把数据库销售称为服务营销的一个组成部分，实际上数据库销售有着完整与独立的销售体系，数据库销售主要是围绕消费的人为主要特定对象，有非常明确的意图，并不是笼统的一种消费引导营销，在引导与教育消费的前提下，所产生的一种单人或者多人组成的消费单位，发生交易前后的一种营销手段。数据库销售的特点是目标销售明确，实施步骤清楚，战术执行清晰，销售任务简单，消费忠诚度高，企业品牌展示集中，企业文化传播力强，单位效益明显等特点，随着数据库销售的不断推进，市场演绎的多种营销手段展示后，数据库销售模式日渐成熟，企业应用也比较广泛，因此，数据库本身的价值与如何应用技巧不再阐述，下面要介绍的是数据库销售如何面对一个家庭，如何把单人次消费转化成家庭消费的一种模式，加以探讨，以便更加深入剖析数据库销售模式的发展方向。

数据库销售的家庭化步伐与现状

建立良好的数据库销售，是节约大量营销成本的一种手段，家庭消费一直是数据库销售的重点，全家消费一种时尚品牌成为一种消费趋向，我们可以看到无论是日用品，健康品，全家同用一种商品是非常普遍的现象，所以企业在销售产品的同时按照不同年龄、消费方式等有了新的产品设计与组合，如企业需要做直接的销售模式，直销商品就可以应用在数据库的整体家庭里面。

数据库的家庭化步伐正应用在各个领域，其中医药、保健、日化、家电等最为突出，一个数据等于一个家庭，一个数据需要开发为一个家庭，家庭的连动需求正在向精细化的销售路径前进，比如保健类产品，一个数据可以带动全家人消费，带动周围亲戚朋友消费，影响力比其它的销售模式要深，家庭化的需求也在发生变化，单人消费向集体消费引导，家庭共同消费成为可能，所以消费需求的数据现状正在深入每个家庭，主要看数据库销售的服务与质量，服务与价值。

数据库销售如何拼装家庭消费

那么有了数据库，如何来拼装家庭消费成为关键，如果拼装的不合理就变成了搭配销售，

那样会起到很大的破坏作用，甚至反感你的拼装销售，影响销售力。怎么做到既销售又能够被接受家庭整体消费，需要在拼装上有一个主题，或者说有一个价值导向，其中包括销售人员的教育消费概念的引入，拼装也有技巧，其中的技巧要让消费者接受，就不是很容易，掌握消费者需求与心理，成为一道门槛，当然在执行上，满足消费需求的基础上来执行拼装消费，这样既可靠，又能够满足消费者的需求。

1、 试用装：广泛采用的试用装技术，就是让消费者先用起来，要求是产品的质量要经得起实践的检验，同时，试用的含量、大小、规格要与试用的目标吻合，试用装的包装也需要采用规格较高的档次，任何时候给消费者要做到产品物有所值，试用装更不能马虎，以前看到很多企业为了省钱，试用装简单粗糙，结果效果并不理想，最求消费者效益最大化，最求客户最高忠诚度是企业的最大效益。

2、 套装：套装的意义在于把产品进行组合，通常套装组合有几个意义，一个是单品价格无法与其它同类产品进行比较的，另一个是需要对产品进行价格有效控制并能够增值的，两个意义的目的是让消费者感觉产品多了，价格便宜，套装的处理与促销的捆绑销售是不一样的，套装的含金量比单品要高，实际价值的性价比也比较具有优势，因此，设立套装需要看产品的整体性价比与市场的竞争性价比，通常企业为选择套装来促进销售。

3、 目标装：通过数据库的运作，基本上可以掌握消费者的信心动态，围绕消费者的家庭数据信息拼装的消费是目标装的最大卖点，家庭信息包括生活需求、家庭伦理、兴趣爱好、特定庆贺等，目标装的价值导向比较高，因此价格也比较理想，销售以批状现象出现，特别对于家庭的特定需求而设计的套装具有很强的市场适应能力。比如儿童成年装、老年金婚装、全家旅行装、儿女孝顺装等等，根据家庭的不同对象与产品的特性来拼装。

4、 价值装：价值装的最大优势在于产品的新、奇、特，市场上基本没有或者买不到的产品拼装成为价值装，具有很强的冲击力，价值装的最大卖点是体验一种品质与享受，我们感官上的礼品包装就属此类别，但礼品包装属于普通类型，需要进行产品升级与升华，逐步采用价值导向的消费需求，满足最大附加值的愿望。

5、 行为装：行为是一种动感的消费，行为装的核心是强力需求的产品，每天必须使用的产品或者使用周期很短的产品，产品以类别区别，其中需要产品品种多而全，适合家庭整天使用，比如食品类、保健类、工具类等。行为氛分为多个品项，运动类与消耗类属于非常适合的对象，家庭行为装的消费目标对象明确。

6、 功效装：家庭功效装的拼装以全家使用与单人使用区别，把功能型的单人使用归结到全家使用，功效装的拼装比较简单，看什么样的家庭需要什么样产品来制订就可以了，功效的作用能够满足市场与消费的愿望就可以拼装。

数据库消费的 6 种家庭趋势

我们对于数据库的研究，特别是家庭数据库的研究表现，家庭消费目标出现几种状态，一是趋向于整体消费上升，支出比例上升，消费概念型产品在迅速增加；二是家庭为单位的亲情消费也在增加，并以礼品为代表，为数据家庭销售提供基础；三是家庭消费的整体性价比优化时代到来，质量、服务、信誉成为家庭消费的首要条件，与品牌时代同步。

1、 荣誉：荣誉型家庭的需求在逐步增加，家庭冠名形式的销售也在深入开展，把产品

做成家庭荣誉型的机会大大加快，让消费者在消费的过程中获得一种荣誉，让荣誉与机会在企业给予的增值与服务当中，体现现代家庭的时尚与梦想。

2、享受：获得产品享受已经是我们家庭消费的基本保障，享受要在产品设计、制造、销售、服务等很多环节上给予体现，享受型家庭所必须具备的精神条件必须依靠产品的性能，产品的科技含量，产品的时代特点等，让享受型家庭很快成为忠诚的客户。

3、便利：追求便利始终是家庭消费的一种客观现实，由于工作社会紧张与社会交往的快速发展，便利型的服务、便利型的消费、便利型的保障成为家庭消费的客观需求，所以在对家庭拼装销售上需要注意便利的原则。

4、档次：档次与品牌联系在一起，但家庭消费的档次归结在几个方面：一是产品的实用性是否符合现代家庭的审美观；二是产品的服务性是否可以代表一种时尚；三是使用效果上是否性价比具有明显优势，四是企业整体的广告与品牌、文化等追求一致；其它家庭的物质条件允许的特殊档次产品。

5、追求：要让消费家庭追求一种自己喜欢的产品，需要通过企业不断的营销来实现，引导、教育、培养、旅游等营销手段的创新，为家庭追求身心与实际需求完美结合在一起，追求高层次的享受与服务，让企业买单成为一种新的增值可能，家庭出现的层级化趋势与社会层级化同步出现，产品销售需要关注高端、中端与低端的三者关系。

6、和谐：任何营销关注的实际是一个社会接受的问题，销售型数据库更是依靠家庭的社会追求，与整体保持一致是销售的大环境所需要，因此，在社会提倡和谐家庭的同时，拼装家庭消费立足于对家庭和谐的关怀，亲情是家庭的最大需求，因此，家庭关注度的消费行为也将追求一种社会价值，与企业价值理论上是一致的，所以和谐家庭是数据库家庭的必然要求。

数据库营销的核心在于数据库的质量，而保持质量就是要对数据库进行精细化管理与控制，掌握好数据库发展的途径与方向，是数据库营销的核心价值，数据库立足的家庭转化，成为新数据库销售的最大突破口，保持传统的服务内容与理想价值，营造整体效果，才是数据库销售的正确方向。