



家居建材行业进入微营销时代

前景获业界看好

随着掌上消费的流行,微信支付开始成为电子商务领域最炙手可热的关键词。随着曲美、法恩莎等品牌开始开设微信店铺试水微信支付,家具建材行业的电子商务进入微时代,而会否重演当年家居品牌大举进驻天猫的景象?对此,有很多企业表示,目前更热衷于微信营销,通过微信与消费者搭建朋友般的关系,从而能帮助企业稳固和抢占市场份额。

■ 记者 王珊珊/整理

现象:家居品牌纷试水微信支付

小小的微信可以一键支付,打车、买电影票、团购餐券、买电子产品,同样能买家具建材等,购买方便通畅,同时又是沟通工具。与支付宝不同的是,微信支付有二维码扫描支付、WEB扫描支付和公众号支付等三种方式。相较而言,扫描支付等简化了购物的方式、方便了消费者,只要有手机或者平板电脑就可以随时随地挑选、购买产品,适合80、90后们在等公交、坐地铁、午休等时间进行随机消费。

与家具板块在家居行业中最先进驻天猫类似,曲美家具今年4月率先实现了手机微信端的家具微商城和微支付,将众多经

典产品推上移动端,并推出了微信端的专属优惠,成为国内首个开通微支付功能的家居业知名品牌,也给许多观望中的企业带来刺激和动力。业内人士表示,相对于快消品而言,家居产品消费灵活性较弱,但更具体验性和售后服务性,这两点决定了家居企业在移动互联网上的营销不仅仅是产品的营销,还应涉及家居设计、视觉体验、家居文化、售后服务介绍等一系列的宣传。可以通过微相框、微图册、微游戏、微贺卡、微专题等契合网友个性和心理的创意互动,展现家居搭配的魅力,让网友乐在其中地消费。

业界:看好微信营销前景

相对于开通微信店铺而言,更多家具建材企业热衷的是微信营销。从去年开始,不少建材家居品牌大力推进微信公众平台的建设,还有很多企业纷纷主攻微信公众号运营推广。

微信营销由于具有成本低、见效快、精准度高的特点,十分适合当下较为低迷的家具建材市场营销需求。某品牌微信渠道负责人指出,通过微信这种“一对一”的沟通方式让客户了解我们的产品与服务,他们选购家居产品的时候,你可以做他们的家居顾问,当他们遇到问题的时候,你可以帮忙解答。你不是单方面的和消费者“说”,而是在和他们“聊”,微信不仅仅是信息发布的平台,更是一个与消费者进行“沟通”的平台,只有双方有效互动,才能真正在“微营销”上取得效果。

相对于传统营销手段,微信最大的好处是把客户的碎片时间收集起来,客户闲着没事的时候,可以查看微信上发布的动态信息,商家和潜在客户双方都轻松了,还传递了有价值的信息,比家具建材促销老套的派发传单、群发短信、电话营销等形式要人性化、亲和许多;具有贴合年轻消费群。也有业内人士指出,微信快速营销的确具有低成本传播促销信息的特点,但家居企业在实践过程中,不要把微信作为单纯的广告发送器,而要演变成客户管理工具,维系和经营客户“朋友圈”,才能真正利用和发挥微信手段的诸多优点。

析因:微信支付市场仍需培育

无论是当年进驻天猫还是如今开通微信支付,由于产品的半成品性和耐用性,家具建材行业的电子商务化似乎总是慢人一拍。微信支付出现后,很多家居企业基本都还在犹豫观望。多个一线品牌试了“头啖汤”之后,会否有更多的家居企业跟进染指微信支付呢?

业内人士表示,移动电子商务的最大好处就是无缝式的宣传,它更方便、更快捷,随时随地将信息输送到消费者的手机里,更具用户黏性,而企业与商家最需要考虑的是怎样的服务方式和内容可以让信息被目标客

户接受,众多商家开设了微信公众号,很重视微信渠道的推广。

由于目前微信绑定银行卡用户基础还不够广泛,同时微信店铺的展示形式和宽度也弱于天猫商城,一些强制性的消费保护规则不够严苛,很多企业观望的主要原因是担心与大品牌的形象不太吻合。业内人士分析指出,在微信时代,对于接入微信支付的商家来说,微信支付的意义不光是完成线上购物、线下购物的闭环。还在于它与微信这个最大的社交账号体系整合,从而帮助企业与时俱进,稳固和抢占市场占有率。

环湖家居建材市场

微信公众号
合肥环湖家居建材市场

建材家具一站式购齐

幸运双休日 购物乐不停 全场4折起

每周六周日前20名购物就有好礼相送,港澳游、加湿器等

板材

地砖

橱柜

卫浴

地板

木门

灯具

窗帘

壁纸

电器

吊顶

五金

环湖床垫 感恩回馈

豪华型棕簧床垫

原价1625

现价

1105



本活动仅限环湖家居建材市场 销售热线: 65277228

咨询热线: 65206666 地址: 阜阳北路1239号 乘坐7/47/117路环湖家具城站下车即到