

## Aqualisa Quartz: Simply a Better Shower

张晓蕾 薛佳 徐晶晶 钱菁琰 宗超 邵静茹

### 研究问题:

- ❖ Gravity-fed 水压低、温度波动不稳定，顾客品牌意识差。

### 市场背景

- ❖ 英国的淋浴器市场问题重重，只有60%的家庭安装了淋浴器。许多家庭使用原始的水管——Gravity-fed。

### 解决方法:

- ❖ 1、选用电淋浴器。通过设立一个独立的商标名“Gainsborough”来销售电淋浴器。
- ❖ 2、选用混合淋浴阀。核心产品“The Aquavalve 609”是具有高质量、高技术的畅销品。
- ❖ 3、选用组合能量淋浴器。主要产品：Aquastream Thermostatic
- ❖ 4、由于顾客品牌意识差，所以经常通过水管工人的推荐购货。正确处理和水管工人的合作关系。
- ❖ 5、外在市场客观。高水压系统已在新家中普及，适合顾客需求，开发“Show Max”brand,具有高水压、低价格的特点。

## 目的：

- ❖ 顾客是企业的目标市场，是企业的服务对象，也是营销活动的出发点和归宿。所以，一切营销活动都应以满足顾客的需要为中心。

## 产品背景：

- DIY市场开始发展迅速，电热水器因安装方便，适用于任何供水系统而十分流行于公寓建筑。

## 问题：

- 1、产品属性（产品优势）：
  - “easy to install” “good looking” “delivered great power”—据此影响消费者对备选产品的冲价
- 2、他人态度（管道工）：
  - “plumber like it”—管道工的建议，推荐也是精神诱恩，利用他人态度影响购买决策。
- 3、消费者学习：
  - 摒弃传统的水器该投Aqualisa，与传统的水器相比后，消费者更喜欢Aqualisa热水器，这方面影响他的购买。

## 解决方法：

- 把水和热水器用一种装置分开；
- 并用电子装置遥控阀门；
- 重置最高温度为45度；
- 顾客可自己调节温度；
- 压力为原先的2/3。
- 重塑品牌、产品，改善外观，改善优化运作和质量的技术。

## 销售背景:

- 英国的热水器市场有很多不同的营销渠道:
- 商店: 人们来商店只是购买一台热水器 (Aqualisa有40%)
- 展示间: 人们可以在此选择和设计自己的卫生间, 这里的热水器适合高要求、注重品牌的人群 (Aqualisa有25%)
- DIY零售店: 无法在这里购得Aqualisa热水器, 电热水器在这里出售通常有这折扣 (Aqualisa有0%)

## 问题:

- Aqualisa这一新产品在刚销售时就出现了问题, 销售不尽人意, 在六个月时间内仅为一天15台的销量, 但实际应达到100或200台。

## 解决方案:

- 重新考虑市场策略
- 简历消费品牌
- 向DIY市场转变
- 更积极地转向发明者

## 实施方案:

- 1、公司在销售新产品初期, 因消费者对产品了解甚少而导致销量不多, 而非质量、服务等问题, 所以要扩大宣传, 扩大知名度, 建立品牌, 获得了消费者的认可之后才能进一步发展
  - 2、因调查发现在DIY市场上销量好, 则应扩大
  - 3、Developer与Plumber有很大关联, 而Plumber又把产品推荐给客户、消费者, 所以应当抓住源头来扩大销量。
- 总之, 把市场细分了, 据不同要求、需求, 有针对地进行销售