# 会议纪要

**1.会议开始 11：08**

小华 – 暖场

活动 – 鼓励 鼓励 鼓励鼓励

子航 – 致谢 、介绍 外部业务员(施小东、赵嘉特、王婧、杨小羊、郑鹏杰、郭水文、郑奔、单坤) 内部业务员(盛杰、孙岩成、陈小九、小华、姚雄、吴鑫奇、林凯、林小彬) 供应商(余建)

**2.分享卫浴 – 林凯 11：21**

悠莱卫浴

1. 市场品牌

Tendance – 法国

MSV – 陶瓷系列 暖色系 – 瓦伦占比高(小华反馈，对塑料视觉疲劳)

OTAI – 华人 仿法国产品 常规货缺货严重

BANGI – 货号多 花洒主打产品

1. 竞争对手优势

MSV – 陶瓷系列 暖色系 – 瓦伦占比高(小华反馈，对塑料视觉疲劳)

杨小羊 所在区域 现在法国货比较高

林凯介绍：

Tendance

1. 发货速度慢
2. 统一售价

MSV

1. 价格优势
2. 塑料审美疲劳，趋向该公司陶瓷

OTAI

1. 巴塞 小九反馈 市场占有比较多
2. 欧泰 缺货率比较高 – 林凯建议 共存

BANGI

1. 产品不成系列，不易搭配购买

友商定价：

1. 马桶盖 6.85 卖价 相当于 友商的进价
2. 浴帘 三块多
3. 地垫 塑料/毛毯 三块多，友商四块多

色系：

蓝

收纳盒 – 美观、实用、可旋转

花洒 – 带调节

墙吸 – 小 中等

毛刷

彬总 - 产品优势：

1. 欧泰 每个色系都大同小异 – 王婧
2. 色系感观 – 我们每个色系都有不同的产品
3. 消费者考虑优先级 喜欢->适合度->价格
4. 和欧泰的区别 -> 我们的款式、材质不可复制
5. 欧泰有十几个网片，我们现在只做6个，西班牙 我们最大的竞争对手

法国 (超大店占有率高、更新率快)

欧泰 色系十几片

BANGI 做五金产品不看做竞争对手

1. 品类：
   1. 我们有的别人没有的系列 eg：收纳盒
   2. 无痕系列
   3. 花洒 纸盒包装
   4. 案例举例 3C -> 10年前PVC包装，现在纸盒包装 -> 市场 华人 、 老外市场 -> 产品包装 直观描述 产品功能(花洒)；
      1. 纸盒缺点：
         1. 容易被偷走产品只留包装盒
         2. 容易被拆开查看
         3. 产品翻译错误 、全英文没有西语

7.价格

* 1. 卫浴价格 = 进价 x 1.8 3C价格 = 进价 x 2
  2. 浴帘
  3. 浴垫 3.95 – 4.65
  4. 浴垫 我们3.35
  5. 马桶盖
  6. ====以上产品我们价格比友商 低，有

8.展示优势

灯箱

展示柜 可以DIY 简单橱窗概念 -> 针对消费者

空间占用过大

小九提出 纸盒包装的 产品 体验台

9.色系

色系推荐 绿色不正 米色、灰色 – 王婧提出

10.浴球

50g 0.5欧 进价 -> 希望客户卖价小于 1欧

放在货架上 占空间较大、客人挑选易导致混乱

送 竹篮

11.价格定位 – 佣金：

卫浴无折扣 -> 压低客户零售价

西班牙老板都会吃掉优惠

举例 浴球 5.5进价 – 1.1售价 0.5进价 – 0.9售价

12.

初期6个色系 – 后期12个色系

品类精简

主推几个系列 无痕系列 后续增加十几款场景，花洒 单功能 降低价格；

------------12:30 中场休息

系列划分 – 颜色

本公司产品优势

1. 系列全 可推

&&&&&&&&&&& 12：50 分享

1. 施晓东：

卫浴卖好的 按压头 喷头 马桶盖

现在基本上都是不锈钢的 马桶盖，我们都是塑料的

我们 马桶盖 造型 不同于 市场， 市场都是圆形的

喷头 纸质包装 易破损，容易磨损挂钩处、生锈，易被偷

全黑系列不好卖 -> 建议不要全素黑，增加一些元素

1. 赵嘉特

BANGI 业务员

偏向于五金

按照品类来分

卖的最好的是五金 价格便宜 质量不好

卫浴 价格偏高

偏向于 五金 花洒

无痕系列 现在断掉的都是不好卖的 -> 在优化包装

1. 黄子航

我们卫浴产品相对优秀，但是还是略低于 老外，比喻色差

1. 郭水文

我们卫浴的特点在哪里？带入点(标签)；

年轻风的风格，空间收纳功能，尽可能利用空间，角落空间抽屉形式优化

纸质包装 -> 被偷，增加工人后续胶补的工作量，导致对产品影响不好

客户展柜 系列更换(如果卖的不好，我们主动给客户更新系列产品)

避开产品不足 站在市场引导 避开话题

我们现在的产品都是 通货 ，收纳盒 更替周期长，不要单一产品推荐，磨具精细度提高，浴球等低价产品不至于纠结 -----黄子航

5.彬总提出

板卡 ： 易落灰、易偷、绑带异断 、法国货有采用 --- 团队反馈，

PVC包装：

本次建议先尝试出纸质包装这批货 -- 团队反馈，

花洒(尺寸都是小尺寸)、管子(1.8米最好卖) 款式太少，低端高端中端 -- 团队反馈，

市场定位：

之所以选择卫浴，是因为现在卫浴没有垄断品牌；

卫浴 与 3C 配合销售 -》 业务员稳定销售 1万-月；

初期展示 ->

轻装颜色可以不用稳定不变

6.王婧

无痕产品： 伸缩款式

马桶盖 材质木质，花色，缓降款

现有的6个系列 无法全部踢出其他产品

欧泰便宜，可以替补其他法国色系的产品，慢慢替换，最后全部占有，

二期货 最好提前赶出来，第一批货好推一些；

只要不断货，可以只做我们一家

欧泰缺点，花色没有更新过，目前还有三四个系列一直没变

7.郑奔

喷头 客户反映-> 1.直接拒绝、2.感兴趣、3.直接接受

改造直观照片、视频 展示给客户，客户易接受

纸盒容易压坏，封口不要胶贴(容易损坏，底部要胶粘都则容易漏)，语言(西语、英语)

8.黄子航

不要增加管道难度

9.小久

第一批货卖掉后，客户想要更换成第二批货，怎么处理？

答：不建议退货，卫浴退货易损。通过自己的销售技巧处理。客户有防备心，客户注重售后服务的处理能力；

答2：提前预判客户哪个卖不好，提前提醒客户，暂时先不要补货，客户80%回应慢慢带带就好了，就不至于客户先发现不好卖而退货，业务员需要懂货 --- 杨小羊

答3：退货率控制 1%。