

县域营销：巧用民俗节日拓市场 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E5\\_8E\\_BF\\_E5\\_9F\\_9F\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_c123\\_288574.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_8E_BF_E5_9F_9F_E8_90_A5_E9_c123_288574.htm) 去年，笔者曾参加某县支公司在乡镇职场举办的一场产品说明会。那场产品说明会到会的人数达120人，现场签单150万元，实收保费110万元。据了解，该公司以往也经常举办类似的产说会，但一般到会的客户不会超过40人，实收保费最多也不会超过40万元。为什么突然间会出现这样一种奇迹呢？笔者认真地对那场产品说明会进行了分析，发现会前、会中和会后的整个流程中并没有什么大的不同，操作方法也是大同小异，觉得很奇怪：怎么相同的方式方法，平常一般只会有一四十个客户参加，收取的期交保费一般都不会超过40万元，怎么这一次会有这样特殊的效果？后来经过全方位分析比较，发现那场产品说明会与其它场次的产品说明会有两个不同点：一是地点不同，原来的产品说明会基本都放在城关中心职场，而这次的说明会放在一个乡镇中；二是时间不同，这场产品说明会比较靠近年关。但是这两点并没有真正的说服力，因为往年也曾在这个乡镇举办过产品说明会，效果并不好。后来在走访营销员时，有的营销员说到这样一句话：那时刚好是当地的民俗节日“做半段”，出门在外的人都会回来，所以客户比较容易找。这让笔者豁然开朗。在深入调查了解中，笔者得知“做半段”是当地农村的村庆节日，也是密切村与村间的联系，增进亲朋好友情谊的一种社交活动的载体和形式。“做半段”时全村沉浸在一片欢乐的气氛中，划拳喝酒声此落彼起。亲戚朋友聚在一块，畅叙亲情友谊，让累了半年的

身心轻松一下。宴席上，或商谈买卖生意，或话桑麻，庆祝五谷丰登、六畜兴旺的好年景，正所谓“莫笑农家腊酒浑，丰年留客足鸡豚”。当地的老百姓对“做半段”节的重视程度比春节更甚，不管人在何处，都要想方设法回来过这个节日，而当地出门在外的人具有相当的数量。这使笔者找到真正的原因：一是“做半段”，当地有在外的人不管远近，基本都要回家过节的这个风俗；二是出门在外的人基本是家里的主心骨，主要的决策者；三是出门在外的人回家都会将赚到的钱带回来；四是出门在外的人回家都对登门拜访的人有好感；五是出门在外的人，一年难得回家几次，对别人的邀请乐意接受；六是出门在外的人保障意识较强。有准客户、准客户有决策权、准客户有钱、准客户对上门的客人热情、乐意接受邀请、准客户有保障意识等等，这些寿险销售对象必备的因素，加上营销员的努力和公司的推动结合在一起，便使产品说明会自然而然地水到渠成，取得了最佳效果。节假日的特殊氛围，使人们有了时间和心情进行消费，这使得节日成了商家发财的日子。营销界人士对于节日更是重视，都把节日视为开拓市场的黄金时间，以至于提出了节日营销等等概念。可这种概念目前似乎只是针对法定节日，如元旦、五一、国庆等节日，而民俗节日却逐渐被遗忘。然而，在县域市场，特别是乡镇农村市场，民俗节日却依然比这些公历节日更为人们所看重。因此，在县域营销中，如果能够抓住民俗节日，并寻找到相应的切入点进行市场拓展，比在法定节日拓展市场更容易取得预想不到的效果。任何一种事物要在一个地方得到普遍的认可，都必须先认同当地的民风民俗，并真正地融入。这就是所谓的“入乡随俗”。寿险营销

也是这样，也应该重视这方面的探讨，并抓住当地的民俗风情，挖掘切入点进行市场开拓，特别是在县域市场中更应如此。相关链接：我国的民俗节日较普遍的有清明、端午节、七夕、中秋节、重阳节、冬至、春节、祭灶、迎神等等。各民族、各乡镇村也都有自己独特的节日，很多节日甚至比春节还受重视，如白族的火把节等。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)