

新《消法》着意“屏蔽”骚扰电话

律师解析:消费者如何取证、举证有难度

“你好,张姐,我们公司新推出了79999实惠套餐,欢迎本周六前来参观!”小张看了一眼手机短信,对身边的同事感叹,这已经是今天收到的第8条家居促销短信了。从去年买房开始,小张已经不堪日夜的电话营销之扰,产生了换号码的打算。

电话营销,这个被称为“病毒式营销”的毒瘤在家居行业存在已久,有的业主一天能接到十几个骚扰电话。今年3月15日,修订后的《消费者权益保护法》即将实施,新《消法》最大的亮点就是对消费者个人信息权利的保护。届时,侵犯消费者个人信息权利的家居经营者,经举报查证后将会被处以50万元以下的罚款,这是否能够成为杜绝消费者被企业大肆骚扰的利器呢?

现代快报记者 袁阳

新规解读

个人信息将受保护

新《消法》第二十九条,明确了经营者及其工作人员对收集的消费者个人信息必须严格保密,不得泄露、出售或者非法向他人提供;同时,经营者未经消费者同意或者请求,或者消费者明确表示拒绝的,不得向其发送商业性信息。据相关专家解读,不得发送商业性信息,不仅包括商家向业主邮箱投递广告促销单,也包括通过电话、短信等其他方式推销商业广告。第五十六条,针对侵害消费者个人信息的行为,行政部门可以没收违法所得、处以违法所得一倍以上十倍以下的罚款,没有违法所得的,处以五十万元以下的罚款;情节严重的,责令停业整顿、吊销营业执照。

业主自述

一天屏蔽十几个电话

听说《消法》要修订了,李先生认为这是个莫大的好消息。2010年9月,李先生购买了东郊小镇的一套新房,次年2月,他接到了来自家装公司的第一个骚扰电话,从此一发不可收,一直到2012年6月,在新房交付的这一年半里,他接到了数百个骚扰电话和短信。

“开会时、饭局时、接女儿放学时,在爬山或打球时……无论是白天晚上,只要是手机开着,就能接到家装、地暖、橱柜、家具等公司的各种推销电话。”李先生回忆,各种骚扰电话让他防不胜防,无奈之下,他只能开通了电话防骚扰功能,自动屏蔽骚扰电话,高峰期时,一天屏蔽了十几个电话。

商家回应

电话营销真的过时了

对于电话营销的厌恶,从2013年开始,也在家装企业之间蔓延开来。2013年上半年,有个商家召集了3个业务员,在三天内打了900个电话,但是最终只有11个业主表示有兴趣,活动当天却一个都没有来。“想靠一通电话吸引业主的年代已经过去了,现在的业主早已自动调整成了‘防洗脑和防忽悠’模式。”业内人士称,电



漫画 雷小露

话和短信轰炸已成过时的营销方式,大公司早已跳出这一领域,寻求出路,只有小公司仍在业主名单上下工夫。

帅康橱柜负责人丁军介绍,商家通过房产销售代理公司、房产局、物业公司等可以拿到第一手名单,而对这样的名单进行电话营销是成功率最高的,“对于第一手名单的电话邀约,由于业主在此之前都未被‘洗脑’,所以一般一场活动签下几十单不在话下。”但随着这份名单不断被转手,也就失去了价值,导致电话营销不仅效率越来越低,还令业主“深恶痛绝”。

律师说法

导向正确但执行困难

新《消法》真能让业主避免被骚扰吗?记者采访了江苏东恒律师事务所仲剑辉律师。

“新《消法》第29条关于个人信息保护的规定,首次将个人信息保护作为消费者权益确认下来,是消费者权益保护领域的一项重大突破。”仲剑辉表示,新《消法》有一定的意义,但是也有很多不足,“这一规定目前仅停留在文件上,具体操作性不强。它规定了消费者权益受侵害后可以进行投诉、甚至仲裁或诉讼。但经过投诉,相关部门将怎样核查和处理?如果通过仲裁、诉讼处理,商家泄露、出售或者非法向他人提供消费者个人信息的行为,消费者该如何取证、举证,民事责任怎么确定?这都有待进一步规定。”

仲剑辉认为,由于经济成本与时间成本,仲裁、诉讼这样的个体维权方式只能作为保留手段,用作维护个人信息常用方式明显不合适;通过消协举报及相关部门查处为主,个人维权为辅,建立完善的消费者信息保护体制,是新《消法》所彰显的关于个人信息保护的导向意义,也是有关部门据此出台相关实施细则的动力和契机。

扭转失控的“粗暴”营销

家居企业渐弃电话营销,赢得客户主动关注为上策

人海战术现弊端 传统营销辉煌不再

如今,这种在一些企业看来所谓的精准营销已经效果甚微,弄丢了消费者的信任,甚至让整个行业受牵连。比如,以前一个新小区落成后,便会有各种公司以各种方式招揽业主,打电话给业主介绍业务、在小区开设常驻店面、进行集中团购活动等,但是现在很多业主看到在小区里摆摊设点的家装公司甚至会绕道而行。新爱华装饰总经理顾爱华告诉记者,如今消费者对这种“简单粗暴”的人海战术很反感,甚至产生了逆反心理,这也折射出家居行业营销创新的乏力,抓不到消费者心理。

新型营销破僵局 信息过剩或被“拉黑”

眼下,随着电商、微博、微信、微电影等新手段的盛行,家居行业也刮起了一阵新媒体营销旋风。

去年年底,红星美凯龙的爱家日就结合主题推出了微电影《很爱你》,大打亲情牌和文化牌;一号家居的电商平台,打造了线上线下“O2O”的家居营销模式,进行全网营销;锦华装饰则打造属于自己的官方微信,实现了信息推送、业主互动等多种功能。锦华装饰的企划总监告诉记者:“我们在试水各种新的营销方式,向价值营销和服务营销转变,缓和消费者和家装公司在营销过程的对立关系,希望让业主从被动接受到主动关注。比如

互动平台

随着新《消法》的颁布,人们对于一年一度3·15的关注也愈发密切,你在家装消费过程中遇到过欺诈或不公吗?欢迎致电《居家》家装维权热线。

热线号码:84783663、84783682

你也可以通过关注微信订阅号“现代快报《居家》”,了解更多家装前沿信息,并与我们互动。



快速追踪

虽然对于消费者来说,失控的电话营销已然成为了一种骚扰,但对于商家来说,这曾经是一种低投入高产出的营销方式,让他们欲罢不能。然而,修订后的《消费者权益保护法》则给这一做法画上了红线,那么今后家居行业的营销方式又该如何为继呢?

现代快报记者 余益霞

利用微博锁定受众群体之后,我们可以传播自身的品牌文化,换取受众群体对我们的认同感,这种新媒体营销更为亲民。”除此之外,搜索营销、事件营销等方式也越来越被利用,都收到了不错的效果。

然而,据记者调查,新媒体营销也存在不足之处,最明显的弊端就是信息过剩。过剩信息被受众群体视为垃圾,对于发布信息的企业来讲同样也是有害的。就拿微信营销来说,朋友圈本是方便朋友之间共享信息,发布新鲜事儿用的,如果一个企业的公共微信号只是单纯推送各种促销活动,相信很快就会被取消关注。

专家建言 营销不拘于形式,要内外兼修

在商家为营销投入大量的人力、物力、财力时,消费者究竟会不会买账呢?在刚刚过去的第13届春节品牌家装交易展上,记者发现,一些耳熟能详的家装公司的客流量和签单量相对较高。一位在现场下单的业主告诉记者:“虽然对市场上的家装公司不是非常了解,但是经常在报纸上、电视上看到的几家还是会纳入优先考虑的范围,但是比较反感在展会现场拉人或者事后搞电话‘轰炸’。”

南京装饰行业协会秘书长孙建设说,消费者的要求越来越高,一般的小区活动、电话销售或者网络推广有点生硬,更需要深入市场,与消费者直接接触,吸引他们进店。市场竞争如此激烈,要求企业在营销上要想更多点子。“企业做营销的时候,不能简单粗暴,而应该进行品牌、服务方面的提升。”他同时强调传统媒体的营销影响力依然存在,尤其在品牌宣传上,传统媒体的权威性会带来更好的效果。
(更多精彩内容见B38版)