

新营销时代挑战多 转变思维观念最重要

5月6日,第九届中国汽车蓝皮书论坛上,东风本田执行副总经理陈斌波,北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁李宏鹏,以及一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理荆青春就合资车企的新营销时代话题进行了讨论。

近年来,随着消费群体的年轻化,移动互联网的普及以及传播渠道的变化等等,对汽车的营销环境提出了新的挑战。东风本田执行副总经理陈斌波透露,目前东风本田尝试了很多新营销手段,也有效果,但哪一个最直接、最值得长期去做还有待探索。一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理荆青春表示,其中最难的是对于趋势变化的把握,时刻感

受到压力。北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁李宏鹏称,现在最大的挑战是思维观念和机制能否适应新的变化。之前对营销的理解就是卖得越多越好,现在不能这样定义了,如果仍过度依赖传统渠道等,是不适应时代的。奔驰在很多新的领域都有尝试,但主要发力还是在传统模式,但是传统模式和新的销售模式冲突越来越多,所以是思维滞后了,需要改变。任何一个品牌所处的环境都是不一样的,要找到适合自己的方法,这个过程中内部有容错和纠错机制。

对于现在营销中,数字化等新手段占的比例,李宏鹏坦言,比例是有模糊地带的,如何把数字媒体和传统媒体的数字化真正区

开,是比较困难的。而且奔驰的一些客户可能对新的东西并不熟悉,所以不同品牌、不同阶段,对数字化的投入是不一样的。营销趋势肯定数字化,但不是形式上的数字化,而是内容上的数字化。陈斌波透露,东风本田每个4S店都有数字营销部,整体占到20%、30%。荆青春则表示,创新模式营销所占比例越来越大。奥迪现在在做车生活,车主生活大生态圈,包括出行、租赁等领域,聚焦移动出行,围绕用户服务展开。他透露,一汽-大众围绕移动出行的项目已经纳入日程,已经进行前期论证和准备,会选择在一个合适的时机发布。

那么如何界定数字化手段对品牌带来的影响与销售指标的关系?荆青春介绍,数字

化拓展了营销的空间。奥迪做了两事提升营销效率:自建DMP平台,实现对用户的精准画像,实现精准传播;并行建设DDMP,经销商线索管理系统,帮助精准得到用户线索获取。陈斌波认为,变化时代要考虑哪些是不变的要素,改变更多是渐进的,要考虑哪些是要坚持的。数字化营销是工具,可以提升效果,绝不是颠覆性的东西。李宏鹏也表示,营销并非都是动态的,比如客户数据是静态的,但如何利用好是动态的。如果可以通过系统把车和人连接在一起,那么未来客户数据管理将是一个融合的大平台,营销也就自然将多元化。

(网汽)

工行新干支行“四注重” 进一步加大优质客户营销力度

工行新干支行面对客户市场的激烈竞争,积极转变观念,加大优质客户营销力度,优化客户服务,多渠道、全方位地满足客户的金融需求,积极抢占中高端客户市场,实现个人客户的稳步增长。

注重分类管理。该行把挖掘个人客户资源作为重要工作来抓,对每一个客户市场进行充分分析,制定营销计划,对目标市场进行全程跟踪营销,逐个将营销工作做实做细,大力实施“走出去”的工作方式,定期安排客户走访活动,以市场需求为导向,以客户发展为重点,以重点产品为抓手,积极营销拓展外部目标市场,同时开展进机关、企业、市场和社区进行营销,从源头上拓展储蓄存款。采取短信发送,电话联系,上门沟通和营业网点内“一对一”等营销举措吸引客户,使潜在客户提升为优质客户。完善营业网点分层维护服务措施,提升对中高端客户的竞争维护能力。实施“定位中高端,竞争高端,培育潜力”的客户发展战略,策略性地逐渐退出低端客户市场,对中高端客户进行市场定位,通过整合营销资源和渠道,瞄准目标客户,加大重点产品宣传推广力度,扩大品牌知名度和影响力。开展联谊活动、理财讲座等增值服务,加强对临柜客户及关注观察类客户的维护力,合理安排营业网点人力资源,充分发挥区域理财作用,为中高端客户提供优质、高效和增值的金融服务。

注重信息提供。要求全行员工及时将理财产品、重点基金等金融产品通过手机短信、微信等渠道发送给客户,供客户参考,引导客户合理投资,促进客户资金效益最大化。

注重客户需求。该行以理财产品等为抓手,吸引优质客户,对客户的基本资料以及配置产品进行详细的登记,及时了解客户对产品的需求,掌握客户的投资去向。根据不同客户对工行的需求特点,通过客户经理的有效识别和接触营销,积极营销客户和引导客户,提高客户对工行的认知度,促进各项业务协调发展。同时坚持产品组合营销制度,要求全行员工加强对客户资产配置情况的了解,合理地为客户进行产品配置,维护和拓展了一批优质个人客户群体。积极做好提前预约、到期提醒转换等工作,使理财和储蓄存款形成良好互动。有计划、有针对性的组织中高端客户定期和不定期的金融和非金融营销维护活动,为优质客户量身定制合适的融资方案,高效、快捷的为客户实推动了低成本、高收益的业务快速发展。以服务客户、拓展市场为目标,配合服务体系的维护,全面掌握客户的产品配置情况,通过柜面的有效识别,主动开口营销,提高个人网银、借记卡、理财等金融产品的渗透率。

注重营销策略。该行密切关注客户分布和优现融资需求,满足客户个性化的服务需求,并在增强客户的忠诚度和贡献度的同时,根据客户结构的特点,在对优质客户细分的基础上,找准切入点,对重点客户和目标客户进一步细化营销措施,大力实施客户经理责任制,把握营销工作质量、进度和速度,对确定的重点客户提供有针对性、个性化的金融服务。在服务各类客户过程中,加强优质客户的人性化服务,让管户客户经理维护做到有的放矢,提升高端客户的服务、维护能力。定期通过营销系统分析、挖掘、寻找一定时期内需要重点维护的客户,需要网点主任、行领导帮助维护的客户,做好客户的分层维护。坚持激励与约束相结合,坚持自我提高与教育培训相结合,组织客户经理签订廉洁从业责任书。进一步完善了客户经理绩效考核办法,细化客户经理工作职责,增强其对个人客户的日常维护与拓展。为了提高客户经理服务意识和营销技能,经常对客户经理进行培训,组织了客户经理服务营销技能提升培训、服务意识和技能提升培训、主动服务营销培训等培训,逐步提高客户经理服务意识和营销技能,为业务发展奠定基础。

(刘莲英)



企业该如何利用好体育营销?

在信息过载的时代里,要在短时间内捕捉、聚焦注意力越来越难,但体育具备这样的特质。而且不同体育项目、不同体育事件背后的人群,是可以很清晰追溯的。这对企业主来讲特别有价值。

要想实现高效的体育营销,首先需要不断对不断发展与改变的市场环境进行更深的理解与把握,并持续对体育营销进行观念上的更新。

1、精准聚焦目标群体,并与群体建立长期有效互动

在欧美成熟的商业体育世界里,体育营销一直占据较重的市场规模。

重视体育营销的企业,大都有一整套长期的赞助计划,甚至将体育赞助作为体育营销战略的一部分,成立专门部门,专责赞助项目公关策划工作,从研发到市场,从资金到人才,全面调动。真正把体育赞助变成公司战略实施的一部分,并贯彻执行到。

而在中国市场,其实体育营销亦非新事物。长期赞助各项赛事的固特异,总结出了

“年轻”与“运动”两个关键词,不仅从自身出发,选择到适合自己品牌的体育营销资源,和体育运动找到最有效结合点,同时精准聚焦目标群体,并与群体建立有效互动,在费用赞助以外达到了1+1>2的效果。

2、民间赛事和大众运动,同样蕴藏营销商机

体育赞助资源难抢夺、费用高涨、巨头鏖战都是众所周知之事,其实,除了职业体育赛事和商业体育赛事之外,大量层出不穷的民间赛事和新兴大众运动健身领域,同样蕴藏营销的商机。

光跑步运动便可衍生出马拉松、10公里、荧光夜跑、彩色跑,以及各种主题跑。2016年,由固特异轮胎赞助的北京线上马拉松活动,就有超过三十万人在不同地点通过手机App悦跑圈参与万人奔跑之旅。

另外,新兴大众运动健身领域,透过KOL的号召力,品牌亦能够进行有效营销和传播沟通,从而提高产品、服务转化率。新入局者不妨在这些领域大展拳脚。

3、线上线下互通营销方式以及对位的媒体传播

体育营销的营销战略多样,既可以线上投放广告,也能线下做活动创造有效体验。再以固特异为例,他们认清当下人们倾向于利用移动设备观看体育赛事资讯的趋势,一方面,线上与对位的媒体资讯平台联盟,为更庞大的用户群体提供全方位的赛事内容;另一方面,线下不仅有企业高层全员出动与跑者共同参与赛事全程,也有贴心的服务与互动体验提供。

每天接触着大量碎片化信息的我们,很难对某个具体的对象产生特殊的感情。但体育迷们却对他们所热爱的赛事、俱乐部与运动员有着极强的粘性与忠诚度,固特异这种线上线下互通营销方式以及对位的媒体传播,成功博取眼球,大大提升了受众对品牌接触度和认识度,自然能够提高购买转化率和反复购买率。这就不难理解为何固特异要把体育营销列入长线公司战略之中了。

(体产)

家电企业热衷体育营销 各出奇招布局体育圈

家电圈与体育圈的跨界“联姻”由来已久。近年来,在体育圈内,中国家电企业的身影频频出现,其中不乏影响力辐射全球的体育赛事(如欧洲杯、世界杯等)。业内人士表示,目前中国家电企业正逐步对外布局,急需把品牌影响力推向国际市场,而体育赛事正是一个能链接全球资源的契合点。

布局体育产业三大招: 买版权、赞助赛事、收购球队

据了解,家电企业布局体育产业的方式主要包括版权购买、赞助和收购等。首先,版权购买即指家电企业买断赛事独家播放版权的借势营销,这以乐视、PPTV等互联网电视品牌为代表。以乐视为例,在被亚冠联赛解除赛事转播权之前,乐视原本计划承包亚冠联赛旗下2017年到2020年所有赛事在中国大陆地区的全媒体版权和信号制作权,包括世界杯亚洲区预选赛决赛、亚洲杯及亚冠联赛等赛事,随后充分利用用户对体育的黏性,推出购买会员优惠购买互联网电视的销售方式。

其次是家电企业向赛事主办方提供赞助,海信成为世界杯的官方赞助商就属于这一合作方式。其实,中国家电企业以赞助的方式布局体育产业的做法早已有之。2011年,TCL成为中国男篮的主赞助商;2015年,创维在长沙宣布签约中国足协中国之队,正式成为其2015-2019年度官方赞助商,赞助中国男子足球队、女子足球队、U17男子足球队等多支国家级足球队。

另外就是收购,这方面苏宁当属代表。去年6月,苏宁宣布旗下苏宁体育产业集团以约2.7亿欧元的总价,通过认购新股及收购老股的方式,获得国际米兰俱乐部约70%的股份。这一举动让苏宁同时坐拥国际米兰、江苏苏宁易购队两大球队。据奥维咨询研究院院长张彦斌介绍,苏宁收购国际米兰与该集团将推出的海淘项目有关,除此之外,邀请体育明星做代言人也成为各大家电企业所追求的方式。

体育赛事传播 效果事半功倍

家电企业为何如此钟情于体育元素?记者从海信方面获悉,企业的品牌知名度每提高1%,就要花费2000万美元的广告费。而借助体育赛事,同样的花费可以将知名度提高10%。

同样,苏宁云商COO侯恩龙也表示:“以国际米兰为例,在中国大概拥有八千多万球迷。加上中超、江苏苏宁易购队,粉丝数量应该达到一千万。如果能把这一千万会员转换5%成为苏宁的用户,那将是非常惊人的数字。”不仅如此,对于年轻消费者来说,体育赛事产生的黏性非常强,能够吸引消费者持续关注。侯恩龙表示,这与苏宁定位的消费群体不谋而合。

“如果在十几年前,这对于中国企业来说并不现实,因为付出与回报不成正比。如今,中国企业都希望能开拓海外市场。冠名世界杯也好,收购外国球队也罢,这对于企业在外推广品牌形象都是有回报的,所以家电企业布局体育产业越发频繁。”张彦斌表示。

(信时)

师宗县烟草专卖局(分公司)服务市场“四个结合” 提升营销网建水平

今年以来,云南省曲靖市师宗县烟草专卖局(公司)紧扣“把握市场信息更精确、确保货源投放更精准、终端建设管理更精细”要求,为客户经理服务市场明确“四个结合”,扎实推进市场规范经营工作,努力提高客户满意度,切实提升市场服务能力和营销网建水平。

一是贯彻全市卷烟网建工作会议精神与提高工作执行力相结合。坚定能够完成卷烟营销目标任务的信心和决心,冷静分析卷烟营销新形势,细分好市场,培育好品牌,狠抓市场基础、工作基础和队伍基础,切实抓牢卷烟营销的基础管理工作,认真谋划好、

实施好、保持好卷烟营销的平稳增长。

二是卷烟市场传统服务与创新服务相结合。开展“全员营销”活动,全员支持营销工作,拉近客我关系,收集市场真实的进销存信息。在各片区开展零售客户座谈会,倾听客户心声,提振客户信心。

三是卷烟营销硬件服务与软件服务相结合。进一步提升微信支撑卷烟营销的作用,在微信服务号方面,按照卷烟营销品牌、市场、管理三大模块完善服务模块,做精做活品牌培育微信线上活动,突出与客户互动性、与市场结合度。同时启动微信企业号卷烟销售监控模块,设置市场走访功能模块以

便及时查取零售客户近期销售数据,增强卷烟管理层在拜访客户及经营指导方面的针对性,从而有效监督客户经理服务质量。

四是卷烟营销内控管理与人性化服务相结合。在实际服务中摒弃工作中的教条、僵化思想,要求员工不能简单地以制度为拒绝客户,而是应当本着人性化的服务思想,不断优化服务流程,规范服务标准,完善服务制度,以规范提供标准化、个性化、增值性、亲情式四项服务为目标,以现代终端建设为抓手,从客户服务的细节入手,认真抓好对常态化、跟踪化服务的督查和管理工作,切实提升营销服务的能力和水平。

(张洪)

国产卫浴洁具制造商应打开思路积极创新营销渠道

在国内卫浴制造企业中,高端的卫浴制造商仅占比不到10%,而60%-70%的卫浴制造企业都属于中小企业。

在卫浴卖场中,特别是知名大型卫浴卖场中,厂商与卖场间的话语权已经严重不对等。卖场之所以会如此强势,是由其无法替代性决定的。在卫浴制造厂商生产出产品后,其必须要有一定的销售渠道,而由于自己建店直销的投资规模巨大,大部分国内卫浴制造企业都无力承受,因此不得不依靠大型卖场的地理位置和影响力,来销售自己的产品。

由于国内的卫浴制造企业产品往往大同小异,因此在选择产品之外,消费者还要考虑其售后服务的好坏,因此在购买时通常要货比三家,而大卖场一般都有许多个品牌可以选择,因此比起单一的厂家直营店,消费者明显更加认可大卖场。同时从厂商角度而言,自己建店的投资成本至少也要几万元,何况卫浴制造商自己建店,又不一定能找到合适的地点,知名度不够也无法保证客

流量,因此进入大卖场可以说是绝大多数卫浴制造企业的唯一选择。

显然,独特的资源优势使大卖场具有了强大的话语权,而厂商在和其的博弈中似乎没有了立身之地。在记者的采访中,许多卫浴制造商都将成本上升、租金上涨看做是利润下滑的主要原因。

作为与房地产密切相关的行业,家居行业多少带上了一层“看天吃饭”的色彩,许多卫浴制造企业在市场环境不好的年份十分被动。然而,一位业内资深人士认为,其实卫浴制造企业能够在市场不好的年份生存下来,关键在于企业的自身是否有抵御风险的能力,以及卫浴制造商是否能拿出设计新颖的产品来。

但所谓的强势卖场并非是一面撞不开的墙,商户与卖场本身就是鱼与水的关系,两者需要相依相存。商户若想在一片水域中自由的游弋,自身的发展水平以及适应环境的能力至关重要。但是,就目前而言,我国的卫浴制造商,抄袭现象十分严重,往往在别人产品的基础上改变一下或者调

整一下细节,就成为了自己品牌的产品。这样的卫浴制造企业又何谈竞争力?何谈话语权?

同样在销售渠道上,目前大多数国内的卫浴制造商并没有雄厚的资本开设直营店,因此进入卖场的传统形式一直被沿用了下来。但事实上,卖场并非是唯一的销售渠道,国产制造商如果能够打开思路,积极创新一些低成本又有适用性的新型营销渠道,那无疑就会占得市场的先机。比如卫浴制造商应该考虑如何更紧密地与消费者连接,进行一种一条龙式的、可持续发展的服务,随时关注消费者的需求,建立自身的无可替代性,这样才能走出卖场这一独木桥。

显然,无论是从产品设计还是营销渠道,国产卫浴制造企业都到了需要改变、需要创新的关键时刻了。而未来,国产卫浴制造企业也只有增强自身的综合实力,才是其增强市场竞争力、增强话语权的唯一途径。

(九正)

便民服务 代理机构:四川博纳文化传播广告有限公司 广告热线 028-69959066 QQ:3329295109 收费标准:55元/行/天(13字1行) 地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

● 成都静泉餐饮管理有限公司(统一社会信用代码 915110106MA61X8U52Y) 营业执照副本,李敏私章(编号:51010609944212)遗失作废。
减资公告
四川勤晟酒店有限公司(统一社会信用代码 91511010033206879)决定减少注册资本,由原(人民币)10000万元减少到(人民币)10万元,请债权债务责任人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。
● 赵敏 2008年6月成都理工大学广播电视编导专业毕业证到证106160061977 报道遗失
● 成都聚志达企业管理咨询有限公司(统一社会信用代码 51010839418020X)不慎遗失,声明作废。
● 青羊区信邦汽修部财务专用章(编号:5101008056589);法人章王龙(编号:5101008056590)遗失,声明作废。
● 由四川省高等教育自学考试委员会颁发的李强先、汉语语言文学、专科、3306224号毕业证书,遗失作废。
● 成都市强华劳务有限责任公司宋伟 安全生产考核合格证遗失,编号:川建安A(2011)0002500,声明作废。
● A2010MR6 道路运输证遗失
● 成都市鼎丽建筑工程有限公司法人章(编号:5101009194371)遗失作废。

注销公告
四川帕拉丁汽车俱乐部有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务责任人自公告之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。
● 注销公告:成都鹏地新元汽车服务有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务责任人自公告之日起45日内向我公司清算组申报债权债务事宜。
注销公告
四川三般若美创科技有限公司股东会决议解散公司,请公司的债权人自公告之日起四十五日内到成都市金牛区西华街道金罗社区二组向我公司清算组申报债权债务。
2017年5月12日
● 四川省森松建设工程有限公司统一社会信用代码 91511010732742792C 发票统一领购簿遗失作废,声明作废。

注销公告
成都好艺来贸易有限公司(统一社会信用代码 9151010009126182XB)决定注销,请债权债务责任人自公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。
● 成都友字商贸有限公司公章编号:5101070041736 遗失作废
注销公告
四川新藏茶业有限公司(注册号 5110109003399085)经股东会决议,决定注销公司。请债权债务责任人自公告见报之日起45日内到成都高新区仁和街39号1栋1层7号向我公司清算组申报债权债务。
四川新藏茶业有限公司清算组
2017年5月12日
● 四川巴山建设工程有限公司,王德群:岗位培训合格证证书(证书编号:1110000300962),证书岗位:建筑工程质量员,声明作废。

注销公告
成都厚普投资咨询有限公司(注册号 51010000119423)经股东会决议决定注销,请债权债务责任人自公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。
● 成都兆龙石材护理有限公司并给成都市武侯区第一招待所的增值税普通发票(代码 5100153320,号码 03451276,金额 1300元)遗失,特此声明
● 附件作成都文理学院学生证学号 201416020239 遗失作废
● 成都信力餐饮管理有限公司;财务专用章(编号:5101009346512);发票专用章(编号:5101055024482);法人章雷劲松(编号:5101009346513)均遗失,声明作废。
● 成都鑫光印刷有限公司营业执照副本(统一社会信用代码 91510108629523933K)遗失,声明作废。

瑞诚拍卖公告
委托:定于2017年5月19日上午10点,在成都市红庙子大街66号,公开拍卖下列标的:
报废固定资产(详见评估明细表)
有意者请于5月12-15日,每日10-16点至成都市高新区天府北路85号大世界商务公寓3楼28号(本公司所在地)递交竞买人相关资料,5月16日中午前将保证金、办理竞买登记手续,5月17-18日,持本人身份证将竞买人现场看样。
联系电话:13881924546 四川瑞诚拍卖有限公司 二〇一七年五月十二日
清算公告
经益亭县毛公市场管理有限公司股东会研究决定注销,请本公司债权人自公告之日起四十五日内到本公司申报债权债务或要求提供相应担保。特此公告
益亭县毛公市场管理有限公司 清算组

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息,不承担任何法律责任。所有信息均以刊登者自行提供,客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。