



我爱沙发网创始人刘兵初：网络销售创新家居营销模式

□ 焦点

6月4日至6日,第35届武汉家装建材展在武汉国际会展中心隆重举行。网购在一般产品中已不再新鲜,在武汉家居界却未推行开来,我爱沙发网用网购加实体店展示相结合的方式彻底颠覆了传统家居销售模式。记者就这样一种全新销售模式采访了我爱沙发网创始人刘兵初。

记者:我爱沙发网在武汉家居营销模式中,是一种全新的尝试,您能不能先跟我们介绍一下当初为什么会选择这样的一种经营模式。

刘兵初:目前,国内家居营销模式占主导的依旧是大卖场加实体店,专业从事网络销售的商家却很少,市场份额同样非常小,而且主要依托于淘宝网这样的综合性网站上。像我爱沙发网这样网上家具商城加实体店结合的更是寥寥无几。我们选择这种模式,一是为顺应网购市场快速发展的需要,二是将网购与实体店两种模式相结合。

记者:对于现在我爱沙发网这个网络平台,您认为最大的优势有哪些,同时还有什么地方是需要改进的。

刘兵初:我爱沙发网推出时间不长,但发展迅速,目前在武汉已经有一定知名度。我认为我爱沙发网这个网络平台最大的优势在于:整合了网购和实体卖场购买家具各自的优势,并较好地克服了两者的不足。因为,这种营销模式具有受众面广,中间环节少,顾客选择余地大,价格优势明显的优点。真正做到:线上看图,线下看物,拧干水分,物超所值。

记者:作为网络销售渠道,您也一直致力于参加家装展会,您这样做的原因是什么呢?

刘兵初:我们坚持参加家装展展会,一、为树立良好的品牌形象,扩大影响力;二、借助这个平台了解家具市场动向和行业动态;三、通过展会直接与消费者接触,更好地了解消费者需求,以便改进我们产品和服务。当然,展销期间我们的促销力度比平时要大的多,消费者在展销会上购买产品实惠很多。

记者:对未来的发展,您又有哪些打算呢?

刘兵初:我们目标很明确,就是要打造中国家具网上购物商城的旗舰网站。未来市场,网络宣传与销售将会占据一个比较重要的位置,所以对于我爱沙发网这种经验模式,将来肯定会有更大的发展空间,未来发展只会越来越好!

—[上接 A1 版]—

童鞋企业火爆开启色彩营销模式

据调查,色彩是惟一能够以最低成本发挥最大价值的设计元素。例如,开发一款创新面料需要前期研发、市场调查、后期投入,但是运用好流行色,往往能够赋予新品生命力,在促进销售的同时,还能加深消费者的品牌形象。

关于这一点,中国流行色协会色彩总监举例说:“儿童生长的不同阶段需要辅以不同的色彩,小时候不应该用过于鲜艳的颜色,需要运用一些柔和色系来满足儿童的视觉需求。当儿童生长到六七岁后,可能就需要用一些红色、黄色的比较亮色系,让处于生长的儿童感觉到热情、活泼、积极向上的生活气息。童装、童鞋更需

名家论道 | Mingjia Lundao

东风乘用车公司副总经理李春荣:

在传统文化中汲取营销灵感

□ 吴明

李春荣,1964年出生,江西人,东风乘用车公司副总经理、东风汽车集团股份有限公司监事。扎根东风23年,从事过质量管理、采购计划等岗位工作,曾任东风悦达起亚汽车有限公司常务副总经理。华中工学院管理工程研究生、麻省理工工商管理硕士。近日,李春荣就营销之道接受了媒体采访。

记者:在经销商选择和商务政策上,你们有什么措施?东风风神在4S店建设上比较灵活,体现在哪些方面?

李春荣:2007年之后,在中国城市闹市区能够新建4S店的合适地段已经不多。所以我们选择了精益模式。我们推行的4S店面改造,简约不简单,完全可以形成东风风神的统一风格。调研发现,改造一家标准



4S店的最低费用只要46万元。

东风风神网点设置的第一要务是让经销商能够赚钱。我们主张“精确精益、持续共赢”,通俗地说是“凉

水泡茶越来越香”,就是要与经销商共成长。我们在商务政策中规定,只要经销商努力,那么市场发展起来后,该区域新规划的网点也由该经销商负责。“谁打的窝子谁钓鱼”,谁开发、谁受益。

记者:文化特别是传统文化对管理、营销有潜移默化的影响,现代管理营销已经成为特定历史阶段的文化组成部分。这些传统文化元素是否也渗透到你的管理和营销实践中?

李春荣:我在东风从事自主乘用车营销工作,希望把东风风神的营销团队打造成国内一流的汽车营销团队。传统文化中有许多值得借鉴的思想。围棋中有一个概念“本手”,就是棋子该落哪就落哪,别投机取巧。就像做汽车,该投资设备要投,该做试验要做,该加强服务要加强,这些都要沉下心来做,不能指望一个营销妙招就能卖好汽车。有一句古典诗

词很好地说明了这种心态,叫做“流水不争先”。

佛学中讲修行有三个层次:戒、定、慧。我理解,“戒”就是规矩,东风风神新车要试验和路试300万公里以上就是我们的规矩,这规矩不能破的;“定”就是宁静的心态,做企业就要静下心来,别妄想,在质量、成本、员工思想、社会责任等各方面都要兼顾,做到井然有序;“慧”就是智慧,就是创新。当前东风风神面临两个难题——知名度不够高、部分消费者对品质尚存疑虑,这是需要我们运用智慧坚持不懈去解决的。今年我们陆续启动东风风神“征服五大洲”品质之旅,五“极”之地挑战赛、工业旅游三个项目,相信东风风神品牌和产品品质会逐渐被了解和认可。

做企业、做营销、下围棋、修佛学,道理都是相通的:追求品质是根本。

策略性“创意”推动营销链“营销”

□ 北京关键之道体育营销机构总裁 张庆

耐克公司多次使用了这种方式,比如当推某一款新产品上市时,耐克公司会先从它的设计开始传播。

像此次世界杯耐克的广告片制作也是如此。首先把拍摄过程本身当作一个故事,拍好之后放到新媒体,先去进行预热。我预判,在世界杯期间,如果耐克签的球星有好的表现,也一定会被拿出来讲故事。

从开始到结尾的各个环节,都被

当作营销素材来使用,让一次性投入变为多次的传播,从而最大化地实现投资回报率,就是所谓的“营销链营销”。

营销链营销,其他企业完全可以去学习,因为这并不是灵机一动,而是在规划时就有所考虑,从开始到结尾,像编剧一样,从开始就策划好,接下来取决于导演和执行力。

具体到世界杯赛事来看,赞助商本身拥有先发的优势,官方的背书,优先的权力等等,而非赞助商并没有这些。所以问题来了,人们往往对拥

有的东西并不珍惜。事实上也证明了这一点,往往我们看到的好的广告创意,多数来自于非赞助商,没有上述的优势,只能从创新面发力。

无论是赞助商,还是非赞助商,都要从消费者认知层面出发,考虑如何激发消费者对利益点的共鸣。当然,这个利益点可能是功能性的,也可能是情感性的,但通常企业都会落脚在情感性上。

营销过程中,许多企业总是以“我”为主,把“我拥有什么”不断加以强调。对于非赞助商来说,正是因为

“不拥有什么”,所以才会绞尽脑汁地去想如何打动消费者。

逻辑上来看,让消费者先明确赞助商身份,然后再告知带给消费者什么利益。但在实际传播手段上,可以有多种选择。比如告知性一类的,可以通过公关等方式进行告知。

电视广告是花费最大的,最好用在打动消费者这一环节上。需要强调品牌知名度的企业或许可以一开始就借助于电视广告,但对于品牌知名度已经足够大的企业来说,还是要考虑策略性的创意。

营销观点 | Yingxiao Guandian

H3C 营销副总裁张建军:

要更重视核心渠道和优选渠道

□ 佚名

过去的2009年,全球都遭受了猛烈的金融风暴洗礼,就是在这样一个IT寒冬之中,H3C商业营业额仍然得到了两位数——15%的增长。近日,H3C公司营销副总裁兼商业营销部部长张建军接受了媒体采访。张建军表示,在未来,H3C会更加重视核心渠道和优选渠道的建设工作,在各个行业都打造H3C的优质品牌。

细分客户与行业深耕

谈到H3C今后的商业市场战略规划时,张建军认为,商业市场客户种类繁多,应用需求也千差万别,更加细化的对不同类型的客户进行个性化的解决方案定制将会成为关键。在未来,H3C会更加重视核心渠道和优选渠道的建设工作。

H3C的优选渠道计划正是这个需求背景的具体体现。所谓优选渠道,指的是在普通渠道中遴选出一批专注于某个子行业的渠道代理商,将其培养成为对该行业有着深入的了解,对该行业客户需求有着广泛的认识的渠道。由于优选渠道会重点关注该行业的用户需求,因此,他们对于客户有更专业的认识,



张建军不断向我们强调,“在这个时代中,谁能理解客户应用,谁就能赢得未来。”

张建军同时表示,对于优选渠道,H3C也会加大对它的培养与投入,比如强化的培训可以让优选渠道更加熟悉与了解H3C的产品、解决方案,从而进一步帮助实现商业客户价值的最大化。

分销、客户都不放弃

分销逐渐向面向客户转化已经成为了不可阻挡的趋势了,但是张建军认为,在现阶段,分销仍然具有极大的市场空间,同时他建议,分销

渠道不宜突然转变为客户渠道。

张建军认为,中小企业客户在网络部署时呈现出两大特点:1、工程实施周期短;2、缺少专业化技术队伍。基于这两大特点,H3C给出的答案是尊重用户的使用习惯,依托本土化、专业化研发队伍,把复杂的实现留给自己,简单的应用推送给客户,这才是分销无可比拟的优势。

另外,市场竞争中另一核心优势是市场细分,市场区隔细粒度越细,并且每个区隔都有相对应的产品,这个厂商的竞争力就会提升,当然这需要一个庞大的市场作为基础。H3C能成为国内分销产品解决方案上的佼佼者,正是由于H3C有完整的产品线,涉及三大类——主网络、SOHO、安全,这些产品种类繁多,能够最大程度上满足用户的需求,同时H3C有着规模庞大的分销渠道,因此,能在产品推出很短的时间内形成有效销售,让渠道价值链中的每个环节受益,最终营造良好的渠道生态环境。

出于很多原因,一些分销渠道希望转变为客户渠道。在谈到这点时,张建军认为他们不能操之过急,做好的办法即是渠道、客户双管齐下,通过多年的时间,慢慢转变成为以客户为主,渠道为辅的代理机构。

营销经理如何提高成功率

□ 黄朝阳

丰富的知识、必要的销售技能是开展营销的前提。我们经常要面对一些不同喜好、性格的客户,首先要使对方有兴趣倾听,有时不需要聊太多关于技术和理论这些用户不感兴趣的话题,而是根据用户的特点灵活展开对话。因此,客户经理在工作之余,要多读些有关经济、销售方面的书籍和杂志,尤其要每天阅读报纸,了解社会消息、新闻大事,丰富自己的知识。丰富的阅历更能赢得客户的尊重,找到双方感兴趣的共同话题,才能动之以情,晓之以理,牢牢地掌握谈判的主动权,有足够的理由和信心说服用户,使买卖双方都满意。

全面了解、熟悉销售产品是取得客户信任的基础。对销售经理来说,每次推出的营销方案都要第一时间学习,了解方案的内容,熟悉各项套餐和各款手机的操作及功能,对产品的适用范围、时间限制、目标用户、优缺点等都要心中有数,在最短时间内,向客户介绍套餐的主要内容,为用户调试出需要的手机功能,这些都体现了专业销售人员的熟练程度,可增强用户对产品的信心,提高用户的信任度。此外,对产品服务要进行横向、纵向比较,突出卖点,激发用户的好奇心,这样才能成功找到销售的突破口,做到有的放矢,提高营销的成功率。

满足客户的所想、所需是成功销售的关键。无论你的方案如何好,如果你的服务满足不了客户的需求,一切都是空谈,说不定还会给客户留下口惠而实不至的负面印象。客户需要什么样的产品服务,我们就要推出什么样的产品。如在某银行的销售中,我们就针对客户需求而推出适当的产品和服务,多次走访该行的老总、中层干部和普通员工,收集好意见和建议,将客户的需求梳理归纳,反馈给公司领导层,根据这些客户的意见有针对性地提出个性化方案,从而满足客户的不同需求,提高客户的认可度和接受程度。

一家之言 | Yijia Zhiyan

像拉登一样做营销

□ 李天

拉登,大家自然会联想到恐怖分子头目,除此之外,还会联想到一个词,基地组织。在这,我们不想去讨论社会安定与恐怖分子,只想站在一个营销人的角度,说说基地。

拉登和他的组织之所以能让美国大哥头疼不已,还一时半会拿他没办法,全源于基地。也就是说,拉登和他的组织,有了基地的支撑,也就拥有了和美国大哥的相对叫板权。反过来说,如果拉登和他的组织,没有基地支撑的话,其命运估计早就像萨达姆一样了。

这样有效的手段,运用在营销上就叫做“基地市场”,也可以理解为根据地市场。所谓像拉登一样做营销,也就是要全力建设与打造自身品牌及产品的基地市场,从而获得企业的源泉式、持续式发展,拥有和行业老大的相对叫板权。

营销战归属于软战争的范畴,其市场竞争的惨烈和营销的结果与战争极其相似,可无战火硝烟的过程,就让很多的营销人都不自觉地走向了战争的反面。所以我们看到很多企业的新产

品上市,都是哪里市场大就打到哪里,跑马圈地地大力开展招商运动,除了有钱外对经销商没有其他要求,当然也没有对经销商有效地支持,所谓的支持就是传统的物料支持和广告返点,一段时间下来,经销商的货如果整不出去,就开始新一轮的招商运动,如此反复。

进一步的,开始有了厂家的广告支持,腰租的,就在央视上进行全国覆盖,弱一些的就打省台或者地市台,市场大的地区,也开始每个区域市场都配置相应的销售人员,但销售人员的重点工作还是围着经销商转,想着花样地让经销商多打款多压货;再进一步的,开始有了终端制胜的意识,开始关注产品的陈列与堆头,但受限于根据地意识及竞争意识,大多数的关注也就是关注产品是否进入了终端,是否陈列了出来,至于竞争对手是不是强势、有没有可能发展为根据地、根据地建设的阶段性步骤等问题,上层的总部都没有考虑,又怎么可能指望下层的销售人员去考虑。于是,大家都在做着同样的事,销售人员的关注点开始转向立竿见影的促销上,都在忙着要促销政策,渐渐地,大家都进入了一促就销,不促不销的境地,大家都开始惊呼:营销进入了僵局!营销进入了无招时代!

基地市场是企业的根本。缺乏基地市场的支撑,再高的大厦都显得根基不牢固,都存在着被后继者取代的可能。

基地市场是一种意识。如果连这个意识都没有,很难想像这样的企业能够在营销战中笑到最后。只有具有基地市场意识的企业,所走的每一步才是坚实的,才会在营销战中成为笑到最后的那一位。

基地市场是一种信念。一种“局部大于整体”的信念,彻底颠覆了我们传统的“整体大于局部”的生活信念,要真正接受起来并不容易。但从长远看,一半都比全部要大,试图吸引每个主要细分市场品牌注定成为微不足道的品牌。你敢像拉登一样做营销吗?