

B2 | YINGXIAO XINRUI | 营销新锐

企业营销 与经销商共生

□ 商 振

企业与经销商的关系,是企业营销活动能否成功的关键因素之一,因此,对经销商控制,是很多品牌企业营销工作中非常重要的一个环节。但控制归控制,还是可以看到很多企业同经销商在不断地分道扬镳,矛盾也越来越多。为此,如何同经销商建立良好的合作关系,也就成为了企业营销工作中的一个新的课题。

每一个现代企业都已经意识到了客户的重要性,虽然要以客户为导向,但对于企业而言,必须考虑的是如何进行客户选择,如何提高铺货率,如何进行终端建设和充分发挥它的有效作用,如何让终端销售自己的产品,如何在终端陈列中占据最有利的位置等等,但这些目标的实现是建立在良好的客户关系基础之上的。而对于生产企业来讲,其最直接的客户就是经销商,因此如何提高经销商的获利能力,以确保其满意也就是解决上述问题的起点。

那么经销商想的是什么呢?经销商的目标首先当然是赚钱。某家电品牌的经销商说:“商家不赚钱,企业说什么都是瞎扯。商家和企业都不赚钱,那一切的一切就更是瞎扯了”。话虽然直接,但却反映出经销商考虑问题的基本出发点。经销商在选择代理某个品牌产品时,首先考虑的也许会是品牌的影响力,但他们更加看重的是产品的获利能力。因为他们很清楚,也许某一产品品牌影响力不是很理想,但他可以依靠自己手中的营销网络让这个产品成为热门产品,而一个即便是再著名的产品,如果不赚钱,他可以让这个产品在渠道网络中消失,因此,仅有名气是不够的。

商人的本性之一就是趋利避害。中国商界有句老话:“赔本的买卖没有人干”,如果产品不能让经销商赚到钱的话,那么无论生产企业对他说什么,他也不可能会有积极性去努力推广产品,也不可能把渠道中最好的陈列位置留给他。相反,如果这个产品可以让他赚到钱,那么即便生产企业什么也不说,他也会自己把这些工作做好。商业社会,是以利益纠葛才把彼此关联的,如果没有利益为前提,谈什么也都没有意义。

从另外一个角度来讲,现代企业除了求生存之外,更要发展,因此在追求利润最大化的基础之上,还要考虑如何才能永续经营。如果经销商代理个产品就赔钱,他又怎么能有信心相信企业会有所发展呢?因此,只有不断让经销商获得收益,他才会对企业的明天有信心,他才会愿意同企业一同去创造明天。

有个代表团访问美国柯达公司,公司赠送的纪念品中竟然没有柯达的产品。柯达对此的解释是:柯达生产的全部产品都交由经销商销售,产品不能由我们手交到其他人的手上,我们不能抢经销商的饭吃。这是国际著名知名企业对于厂商关系的一种表达方式。现在国内很多家电企业也已经意识到,只有经销商赚到钱,企业才能赚到钱,已经在逐渐淡化对渠道,对经销商的控制,而以“共生共存”取而代之。例如创维集团在《营销创维》中就明确提出了“为客户创造利润”的观点。笔者认为这也反映出企业与经销商之间不要控制要共生的新型厂商关系。

之所以提的是共生,而非共赢,是因为二者还是有一定区别的。赢的对立面就是输,而输赢是一场博弈的结果,为什么企业同经销商一定要进行博弈呢?他们二者本应该是共生共存的,他们只不过是处于商业流程中的不同环节而已,谁又能完全脱离对方呢?共生源于一种平衡,就如同我们讲生态平衡一样,如果生态是平衡的,那么虽然处于食物链的不同层级,但彼此之间还是能够共存的。

营销案例 | yingxiao Anli

虚拟礼物是开心网采用的标准植入方式,根据开心网统计的数据,E72 魔法礼物上线两周,发送数量 200 多万次,魔法礼物的播放次数有 150 万次,点击进入官网达到 20 万次。

开心网:用“游戏”玩“营销”

□ 杨 澍

在开心网上收到一份来自好友的虚拟礼物,点击礼品盒的 Flash 动画,一款 E72 手机以浮动页面的形式出现,手机屏上写着:“送你 E72,让你整个圣诞一酷到底。”旁边还有“玩转游戏,赢 E72 手机”的活动链接,顺手点击,进入了手机制造商的官网。

打契合点 达到平衡

“做广告的时候,我们努力想要达到一种平衡,找到用户体验和广告主需求之间的契合点,把用户的反感度降到最低。广告的植入方式与网站功能结合到一起。你知道它是一个广告,但是它的出现并不会给你带来不

便或烦恼,因为这是来自朋友主动选择的传播方式。”开心网主管市场和营销的副总经理刘乾说。

因为用户都是主动选择,排除误点广告的干扰,区别于传统的传播方式,第一次传播的准确率提高,选择礼物者的数据也成为有效的第一手数据,而覆盖的传播往往在第一手数据中有很多的“杂质”。

“我们与广告主谈营销方案时,是这样定义用户的:一二线城市、年龄在 25-30 岁之间的在职人士,基本上是通常说的白领。北京、上海的用户占总用户数的 40%以上。”刘乾说。这样的受众群体受到开心网广告客户的青睐。目前,开心网的广告客户有 100 多家,大多是国内外的知名品牌,其中以快速消费品居多,包括食

品和化妆品,占广告收入的 40%,其次则是汽车和电子消费品。“这些产品的定位与我们的定位一致,他们需要有较强消费能力的客户,所以对我们的用户构成比较认可。”

深度植入 准确评估

曾经风靡的“争车位”为开心网带来了第一个广告客户——上海通用别克君越,5 天时间里在开心网售出 47 万辆。“开始争车位对广告主的吸引力是比较大的,但时间长了以后,很多用户不再买低价车了。于是广告主开始采用其他的方式,比如宝马 mini 开通了品牌账户,在那里可以选择个性化的 mini 车型作为礼物送给朋友。现在 mini 的账户粉丝已



经有 95 万名左右。

现在开心网上最热门的组件是花园,超级大亨、转贴,花园的每一单广告都在百万量级。

作为迄今为止最受欢迎的组件,花园也是开心网深度植入的重要阵地。悦活是开心网第一个深度植入的广告。在广告植入花园后,上线两周,种植过悦活种子的人数超过 900 万,

悦活果实榨成的果汁近 7000 万瓶。更重要的是,在头两周带动实体销量增加了 30%。

对于广告效果,开心网有标准的评估办法,拿虚拟礼物为例,展示次数、礼物被选择的次数、被打开的次数、点击进入广告主官网的次数、参与抽奖人数等信息都会提供给广告主。

巧妙利用口碑营销和病毒式营销

□ 新 博

“你加入开心网了吗?”这句话现在成了校园、写字楼、网络中出现频率极高的一句话。

开心网犹如一块巨大的磁石一样,吸引了无数年轻人的热烈追捧,那么这块“开心磁石”是依靠什么营销手段在竞争激烈的网络世界中脱颖而出,吸引众多网民加入

并每天乐此不疲的呢?其成功的主要原因就是其采用的具有中国特色的植入式口碑营销。虽然该网站没有采取任何主动的营销行为,比起同业,显得非常低调,但是,其采用的植入式口碑营销方式非常有特点。

口碑营销又称病毒式营销,开心网则是把口碑营销的核心——“传播病毒体”植入到了产品的每

个细节中,这种形式让产品自然成为了口碑营销传播中的主体,其效果远胜传统的以事件吸引关注,带动广泛传播后,引起传播者与接收者关注产品的被动形式,因为,这样的产波形式,产品并非口碑营销的主角,转化为实际购买的几率非常低。就像现在很多影响力颇大的一些口碑营销案例一样,叫好却不叫座,事件众人皆知,可对产品销

售却没有丝毫助益。

有了产品在考虑营销的方式极易容易使营销与产品脱节,显得牵强无力,而开心网则通过巧妙的口碑营销植入,使产品成了口碑营销的主角,为接下来的营销工作打下了极具拓展性与融合性的基础,效果自然远胜传统的形式。

营销品牌 | yingxiao Pinpai

事实上,如今用户追求的是更为随心、更为理性的高层次消费,正在抛弃浮华的外在时尚。

方正笔记本电脑的“实·尚”营销

□ 叶文东

作为走在科技前沿的产品,笔记本电脑从来就与时尚有着密不可分的关系,而超薄的机体也成为笔记本电脑时尚化的代名词。2009 年,借英特尔推出 CULV 低电压处理器之机,主打时尚的轻薄笔记本电脑如雨后春笋般层出不穷。放眼望去,从苹果超薄的 airbook 系列,到索尼的“口袋电脑”WAIOP 等,笔记本电脑市场正在劲吹“轻薄风”。

但是,笔记本电脑作为一种日常应用工具,除了时尚的外观,消费者最关注的还有功能配置、安全性、易用性。方正科技以“实·尚”为主题的五款笔记本电脑新品,在强调时尚的同时,更加注重实用性。方正笔记本事业部副总经理范宣波介绍,这五款产品各有特色,有专为时尚一族打造的超薄笔记本电脑,也有为商务人士以及为学生一族、初级白领打造的产品等。范宣波说:“时尚与实用兼备,这就是方正笔记本电脑倡导的‘实·尚’观。”

作为高科技产品,笔记本电脑更是始终走在时尚前沿。笔记本电脑不断推陈出新,轻、薄、无线和更长久的续航能力成为其不可逆转的发展趋势。轻薄笔记本电脑带来的不只是外形和体积的改观,同时带来了一种全新的学习、工作和生活的方式。另一方面,作为一种日常应用的工具,笔记本电脑是为移动应用而生,轻薄是极致的追求,但应用却是其本质的属性。对于笔记本电脑用户来说,轻薄基础上的优异性能、非同寻常的人机体验、有保障的数据安全,才是消费者更为关注的焦点。

正如市场上其他笔记本电脑品牌一样,方正笔记本电脑也面临着某个营销突破点。事实上,如今用户追求的是更为随心、更为理性的



链接:

对话范宣波

对于方正笔记本电脑倡导的“实·尚”现在新产品中的体现,方正笔记本事业部副总经理范宣波说:“虽然我们和别的品牌一样在推轻薄本,但我们的认识境界是不同的。我们是着眼于消费者价值、消费者应用体验来推的,而不是为轻薄而轻薄、为技术领先而领先。方正主要是围绕产品设计中体现出来的简约设计、贴心应用、便利携带、快捷工作与生活的用户体验属性,来展现产品卖点和消费观念的。”

在方正的笔记本电脑新品中,方正结合了商务人士的“实·尚”需求进行设计开发,在营销上,范宣波说,我们会在商务人士接触较多的飞机上以及机场、酒店等场所进行品牌展示与传播,投放广告。同时,会举办和参与一些商务人士喜爱的活动,比如高尔夫精英赛等,以此拉近企业、产品与目标消费者的距离。还要通过扎扎实实的渠道、卖场和服务网点建设,让商务人士能够以便捷的形式和途径购买我们的产品,并能够享受细致周到的个性化服务。

针对学生一族、初级白领,方正的营销策略是通过百校行、终端宣传、网络传播等,建立起能够与年轻消费者互动沟通的途径。方正举办的百校行活动就是一个良好的开始,不仅展示产品,更注意搜集大学生等目标用户反馈回来的消费信息。

越来越多的都市女性通过使用方正笔记本电脑,正在享受一系列人性化的应用体验。就营销来说,我们主要抓住了三个环节。首先,有针对性地推出产品,设计风格简约,比起其他品牌的轻薄产品更加追求贴心应用、便利携带等特性。其次,通过媒体广泛传播,把产品理念和由此传达的生活理念传递给都市女性,比如在一些女性论坛上与女性朋友进行沟通,在线下举办一些很有意思的活动,比如我们不久前参与了英特尔与新丝路举办的网络模特大赛,我们支持的一些选手在总决赛中取得了不错的成绩。最后,在终端销售环节,网购、专卖店、电视购物等一些女性经常光顾的渠道,几乎都在销售我们的产品。(叶文东)



SNS 平台的 营销价值

□ 杨 澍

2009 年开心网广告收入超过 5000 万元,“2010 年广告收入还会有长足的进步,起码是上亿的规模。”开心网主管市场和营销的副总经理刘乾说,开心网也希望通过广告收入的增加打平收支。

现在很多 SNS 网站加大宣传投入,利用大众媒体传播品牌形象,刘乾表示,“我们始终认为口碑营销是最好的互联网产品的推广方式,只要你做得足够好,用户主动帮你传播,形成滚雪球效应,效果比电视上做广告好。未来因为覆盖地域和人群的扩大,开心网也考虑做一些品牌的推广,方式还没有确定。”传统的传播方式是一个漏斗,大面积覆盖,最后少部分人获得信息;而口碑营销是一个沙漏,在少部分人获得信息之后,他们还会带动一次大范围的传播。

一般的传播在形成购买之后就基本上结束,利用 SNS 或者说口碑营销,购买者会主动把自己接受的产品信息或者购买信息传播给别人,是一个把广告效果放大的过程。

对于很多同质乃至同名 SNS 网站的出现,刘乾认为一个用户转换或选择多个 SNS 平台的几率并不大。“他的好友关系会固定在某一个平台,用户都是比较成熟的,游戏之外的互动更重要。即便其他平台有更多的游戏,他会去玩一玩,但他还是会持续关注这边的好友都在做什么、转贴了什么、上传了什么照片。开心网的核心并不是一款游戏,是用户之间形成的关系网络。从游戏性来说,种菜游戏和大家一起就很有意思得多。”

SNS 对自己的用户产生黏性,对广告主似乎也有同样的作用。“广告主会希望能和开心网长期合作,具体方式或许不同,会有新的组件,新的方式,他们愿意随着开心网的成长持续投放。”刘乾说。肯德基 2009 年在开心网投了很多广告,多数是硬广,即便不和组件结合在一起,用户本身的高质量、干净简洁的页面让广告主认可硬广的点击效果。很多硬广客户会看中这种呈现方式,愿意投放自己的广告,而当开心网有了新的投放方式时,他们也愿意尝试。