

发力内部营销 豪雅表“表”里如一

□葛伟炜

可以说内部营销是豪雅表能够不断发展的成功秘诀所在。同时这也是值得推荐给大家的经营方法:在向外部市场推广公司的品牌和产品之前,不妨先试试由内而外的营销方式!

运动与魅力

豪雅表积极投身于运动世界,从一级方程式赛车(Formula 1,简称F1)、印地车赛(Indy Racing League, IRL)*到滑雪、帆船赛,因为豪雅表的研发设计始终是把运动员作为使用者,是从他们的需要出发的。豪雅表邀请各个运动领域顶尖的人物参与到相关主题腕表的设计中,例如迈凯轮车队(McLaren Mercedes)的赛车手基米·莱库宁(Kimi Raikkunen)和胡安·巴勃罗·蒙托亚(Juan Pablo Montoya)就亲自参加到Formula 1系列腕表的设计工作中。

但豪雅表绝不是一个单纯的运动品牌,而是一个具有“运动灵魂”、代表着“运动与魅力”的品牌。豪雅表邀请具备运动气质的好莱坞影星和极具魅力的运动明星担当品牌代言人,例如布拉德·皮特、乌玛·瑟曼。尤其是玛莉亚·沙拉波娃,她不仅是一位著名的职业网球运动员,同时还凭借自身的动人魅力成为了

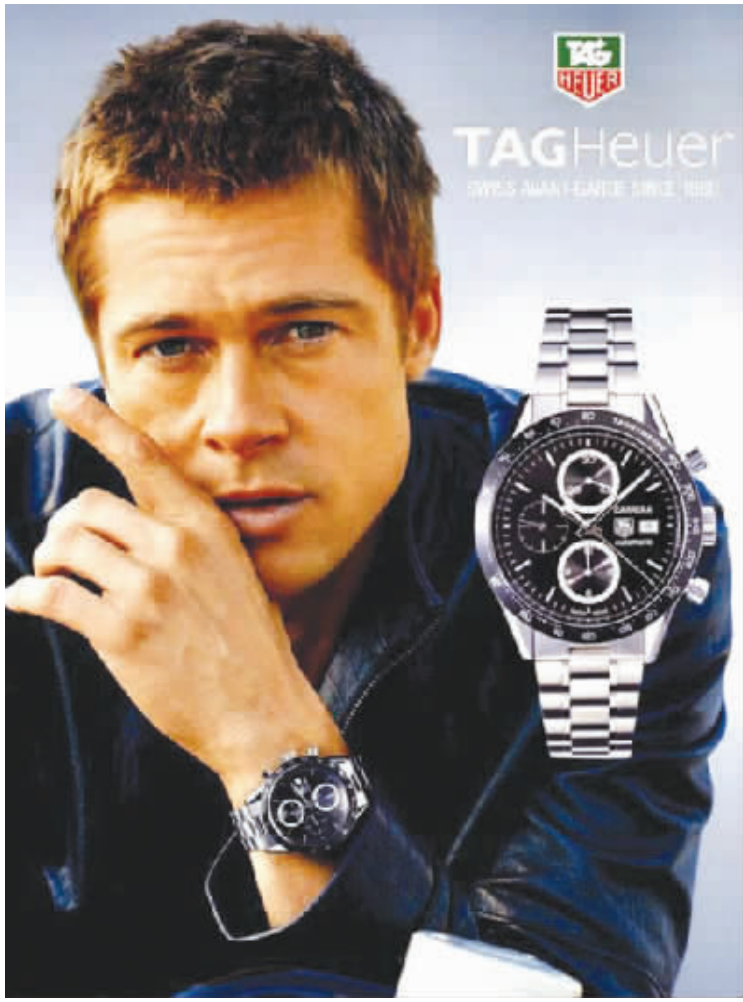
时尚界的明星。通过这些代言人,豪雅表巧妙地将运动与魅力合二为一,而这也正是豪雅表能够吸引年轻成功人士的原因。

以精准著称

手表所传达的不仅是佩戴者的个性、着装风格,甚至能体现他的生活态度和信仰,成为他生活的一部分。在这方面,豪雅表通过不断的创新,开发出众多新产品和新技术,并赋予每一款豪雅表以丰富的内涵,从而吸引顾客。

一个很好的例子就是高尔夫腕表。豪雅表却成功挑战了制表商从未涉足的高尔夫运动,制造出能为高尔夫球手提供全方位保护的腕表:这款表材质轻盈,不到55克的重量使佩戴者几乎感觉不到它的存在;其表冠、表扣和表带的设计也贴合舒适,并可以防止手腕在运动中受到损伤。这款腕表不仅让佩戴者在打球时能够掌握时间,更重要的是它所体现出的“挑战自我、超越自我”的品牌精神,如果顾客认可并欣赏这种精神,那么这款腕表就应该是他的最佳选择。

精确的计时性能一直是豪雅表引以为荣的特点之一,首先发明了精确到1/10秒的秒表,然后是1/100秒,后来又发明了第一只精确到1/1000秒的计时马表,而去年,豪雅表发明了能够精确到1/10000秒的



概念表。单凭这一点就已经足以吸引顾客的关注了,然而这还不是全部。这款堪称机械计时钟表领域一大创新的概念表,其平衡摆轮振幅高达每小时36万次,为其他计时马

表的6倍。如果把耳朵凑近,你所听到的不是普通手表发出的不连贯的“嘀嗒”声,而是连续的“嗡嗡”声,你将充分感受到这款概念表的强劲动力。

■观点

豪雅表品牌总经理马力时: 至关重要的内部营销



豪雅表品牌总经理马力时在接受记者采访时表示,豪雅表是一个全球性的品牌,这要求无论在哪里,也无论使用什么语言,都必须向顾客展现出同样的品牌形象和品牌精神。其中关键的是销售人员,他们直接与顾客接触,一举手一投足都代表着豪雅表的品牌形象。当顾客走进专卖店,销售人员与他的沟通交流就成了最重要的时刻——或许只需短短3分钟的时间,销售人员的言谈举止就能让顾客决定是否要购买价格不菲的豪雅腕表。

现在的人们经常穿梭于世界各地,如果是豪雅表的顾客,当然希望在新加坡看到的豪雅表专卖店或者展示柜与在中国看到的是同样的。是什么促使各子公司在外部营销方面能够保持豪雅表形象的高度统一呢?答案就是内部营销。内部营销让豪雅表的每一位员工都充分理解了豪雅表的品牌内涵,明白所有的市场活动都应该朝着同一个方向进行,并且能够在工作中保持着同样的热情与激情。这就像在一个管弦乐团,每一位演奏者必须齐心协力才能演奏出美妙动听的乐曲。

马力时认为,满足员工需求是确保内部营销顺利开展的关键因素。但是人们往往会认为员

工需求无外乎加薪、升职或者休假,其实这些只是需求中的一部分而已。除此之外,员工的需求还有两大类:一类是对大环境的要求,例如员工总是希望工作环境更加舒适、安全,除了办公场所,公司还应该为他们提供休息、娱乐的设施等等;另一类是在提升工作能力方面的特殊需求。例如,有的员工不会或者不擅长使用Excel和PowerPoint软件,有的员工能够用英文写出精彩的报告却无法用流利的英语和别人口头沟通。他们都希望能提高或完善自己的技能。

员工是最重要的资产,并且他们需要培训——这是内部营销的根基。但是如何能最大程度地发挥内部营销的效果?需要一个恰当的系统,之所以用“恰当”这个词,是因为如果这个系统过于严格,员工就会失去应有的自由,他们会认为自己被当作小孩子一样对待;同时这个系统也不能有太多的自由,否则也会产生不少问题。虽然这听上去相当的主观,但是必须设立这样的系统,以确保所有的员工在理解品牌内涵的前提下,有足够的空间发挥创造力来展现他们理解中的品牌精神。

马力时说,许多公司,尤其是一些跨国公司为了确保它们

在全世界的统一形象,往往将决策权留在总公司而不是各地的子公司。这或许能发挥一定的作用,但是却影响了决策的速度。在豪雅表,则充分授权给子公司。其实通过内部营销,各地子公司不仅理解豪雅表的 brand 精神,而且对当地市场也相当熟悉,这意味着在豪雅表,员工有足够的发展空间来做出决定,而不是由上级告诉员工应该做些什么。

内部营销是确保子公司做出正确决策的前提和基础,而子公司的决策不仅验证了内部营销的卓越成效,更能将内部营销的成效直接转变为良好的经营业绩。(葛伟炜)



■模式

由内而外的营销

□葛伟炜

在豪雅表品牌创立之初,创始人爱德华·豪雅就确立了“挑战自我、超越自我”的品牌精神。而豪雅表之所以能够历经140多年发展到今天,就是因为后人对这种品牌精神的继承与发扬。

当豪雅表被路威酩轩集团(Moët Hennessy Louis Vuitton, LVMH)并购后,集团邀请杰克·豪雅(豪雅家族第四代传人)担任公司的名誉主席和品牌大使,因为他是维系豪雅表品牌与创办家族的纽带,能够通过内部营销和培训更生动地向豪雅表全公司的员工——从CEO到销售人员,诠释豪雅表的 brand 内涵,能够帮助员工在同一个层面去感受豪雅表品牌的力量,并且把豪雅表的 brand 精神投入到工作中。

豪雅表充分利用IT技术,在员工中开展内部营销以及培训。其中一个有效的沟通工具是企业内部网站。这个内部网站可以把豪雅表的母公司以及20多家子公司,甚至是全球的合作伙伴联系起来。每位员工都有自己的登陆用户名和密码,通过这个网络,他们可以方便地与世界各地的同事沟通交流,也可以搜寻到所有与公司相关的信息。

另外一个工具是用于培训的,这



个工具通过生动形象的表现方式(幻灯片或者视频光盘的形式)将丰富内容展现在员工面前,例如豪雅表的历史、各个年代的不同市场活动,或者重大事件。为了让员工深刻了解每一款产品的结构与性能,公司还会制作三维动画,详细讲解它们的构造、原理以及特征等等。针对不同的主题有不同的培训资料,并且根据需要随时更新。

在豪雅表的内部营销体系中,有一种积极的文化氛围,鼓励大家分享各自的 best practice、最佳学习方法或者有效的市场策略。不同地区的市场,其发展程度是不一样的。例如,在马来西亚的豪雅腕表市场上,豪雅表位列第一;在新加坡市场,也发展得相当好;但中国则是一个全新的市场。因此可以通过学习和分享,借鉴豪雅表在其他国家或地区的成功经验,从而获得成功。

例如,豪雅表曾经与一家信用卡公司合作,在新加坡市场推出一项活动:顾客可以采用分期付款的方式,用自己的信用卡购买豪雅表。如果他购买的腕表价格是1200美元,那么他可以通过每月偿还100美元的方式,分12个月付清。这相当于让顾客获得了无息贷款,该活动推出后在新加坡市场大获成功。通过与新加坡同事的沟通和学习,后来我们在印度市场上推出类似的活动,同样收到了良好的效果。可以说通过内部营销,豪雅表将各方面的学习和分享结合在一起,最终找到了成功模式。

隆力奇音乐电影《江南之恋》首映在京举行

本报讯(龚伟 记者 周俊) 9月28日,由著名歌星谭晶演唱,隆力奇产品形象代言人、当红偶像佟大为牵手香港名模 Mandy Lieu 等豪华演员阵容主演的音乐电影《江南之恋》在北京中国大饭店举行隆重的首映仪式。

碧湖青山、烟雨古镇、才子佳人的故乡,琵琶评弹、苏绣华彩、书香幽兰、诗情画意、修身养生、清雅梳妆、行舟雨影构成梦幻唯美的清雅音画,写意江南醉人的风景与风情……一段中外情缘、一部梦幻江南,《江南之恋》音乐电影将创造隆力奇事业创新发展神奇、神化、神圣的品牌力量。

音乐电影《江南之恋》由江苏隆力奇生物科技股份有限公司投资近千万元,委托北京太阳圣火广告有限公司创意策划、拍摄制作。音乐创作由著名作曲家王晓峰先生与导演童年先生再次词曲合作携手打造谭晶演唱完成的又一首经典之作。作品风格优雅、情深意长,美妙动听的歌曲诉说着一个梦幻江南美丽传奇的故事,通过创意拍摄表现走进江南,江南风情风景与隆力奇品牌文化完美结合,诉说隆力奇温馨和谐的东方传奇;走进世博与隆力奇品牌内涵机缘契合,塑造隆力奇

时尚国际的品牌形象;走向大海与隆力奇百年品牌智慧融合,传达隆力奇胸怀世界、远行天下的博爱情怀!

江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长、总裁徐之伟表示:隆力奇从事的是时尚、美丽和健康的产业,隆力奇投巨资再现江南的委婉秀美就是要人们感受健康、美丽、时尚的品牌力量;见证艺术、活力、优雅的企业魅力。隆力奇将投巨资逐步把《江南之恋》在全世界各个国家传播,让全世界人了解江南、了解隆力奇,推广民族品牌。

《江南之恋》音乐电影经全新创意、经典策划。导演主创悉心调查,遍寻北京、上海、浙江三地,收集丰富资料,精选拍摄基地。剧组汇聚国内外专业精英,组成百人主创团队,聚集500人演员阵容。调用大批国际尖端影视设备。租用上影集团影视基地首建亚洲最大摄影棚,搭建江南水乡、园林等盛大场景。

据悉,隆力奇音乐电影《江南之恋》通过历时近一年的紧张拍摄制作,已经完成后期工作,10月1日正式登陆中央电视台综艺频道(三套)《著名企业音乐电视展播》与广大观众见面。



▲ 江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长、总裁徐之伟(右三)在隆力奇音乐电影《江南之恋》首映式上讲话。

► 由著名歌星谭晶演唱,当红偶像佟大为牵手香港名模 Mandy Lieu 主演的音乐电影《江南之恋》在北京举行隆重首映式。

