

营销实战 | Yingxiaoshizhan

乐友将营销“纯粹化”

在乐友孕婴童姚家园社区店门口,向西走 50 米来就是北京妇产医院,但是在这不长的一段路上,居然盘踞着五六家孕婴童用品店、儿童服装店。

全球人口最多、潜力最大的中国孕婴童用品市场,至今没有一家公司的年营业额能够达到 30 亿元,甚至没有一家覆盖全国的孕婴童用品专业连锁店。面对巨大的市场潜力,中国孕婴童用品产业像婴幼儿一样正在成长中。

随着市场逐渐成熟,初期的混战状态正在被一些大型孕婴童用品连锁店所终结。2010 年 3 月,北京酷菲儿、青岛孕儿乐、廊坊小狮猫三家孕婴童连锁零售公司并入乐友,至此,乐友完成了对北京、天津、沈阳、西安、青岛、廊坊、咸阳 7 座城市的完全覆盖—but 这仅仅是一个开始,“百城千店”才是乐友的最终目标。

细节的价值

孕婴童市场由于目标消费者的特殊性,对于购物体验的要求非常高,这就决定了厂商必须全面考虑市场需求,于是,乐友“三位一体”的营销模式应运而生。

“从消费者的角度说,孕妇是不便于上网的,如果能有一本目录册,她们就可以很方便地获得商品知识和信息,购买商品,这个需求肯定存在。同时,对于车、床、鞋子等产品有体验的需求,这就需要实体店。网络则对准上班族和那些没有时间、不便到实



©雀巢营养公司与乐友公司在北京合作成立四家具有公益性质的雀巢乐友母婴营养体验室。

体店进行体验的人群。”乐友营销副总裁江波认为,“三位一体”的营销模式完全是为了满足特殊消费群体的需求产生的。

乐友的门店分为旗舰店、综合店和社区店三类。为了减轻租金压力,乐友在选择店址时一般选在社区购物中心,有停车场,避开黄金地段。

2009 年,乐友的单店产出不断提高,其 90% 的增长来自于单店销售额增长,只有 10% 的增长来自新开设的门店。单店销售额的增长得益于乐友对店面营销的大力投入。

“必须让消费者在任何一个店里都能够感觉到,这是一个提供优质产品和服务的店,给消费者提供这种购物体验才是营销过程中的核心。”江波说。

为了给消费者提供独特的购物体验,乐友对售前、售中和售后环节进行全方位控制。“比如,在售前会提供很多资讯,包括目录册中的资讯以及发行孕妈咪手册等,注重公益资讯类知识的传播。在售中,乐友率先在行业内推行育婴师导购制度,所有门店的店长及高级导购员必须参加培训并通过考试方能上岗,因为这个行业对于专

业性的要求还是很高的。关于售后,乐友对车、床、椅等产品提供上门免费安装服务。此外,乐友对送货时间进行严格控制,在北京五环以内,下午 3 点之前下的单子最快在一天之内送到。”江波认为,在销售过程中各个环节的努力都是必不可少的,因为“这个行业是需要爱心和极大的责任心的”。

体验。”江波说。

营销的本质

为了将乐友的体验营销做成行业标准,乐友一直在各个方面进行探索。2010 年 6 月,乐友与市场调研机构 AC 尼尔森(中国)签订战略合作协议,双方将共享数据资源,共同研究孕婴童快速消费品的消费习惯。

2010 年 4 月,乐友与搜狐母婴频道、北京人民广播电台发起关爱母婴安全网络万人签名活动,邀请专家与网民分享孕婴童产品知识。

除此之外,乐友还在自己的门店中开展以安全、健康为主题的购物季活动,并联合品牌厂商、早教、摄影等异业伙伴及妇联、妇幼保健院等机构,举办妈妈课堂、亲子活动、咨询活动等,传播婴幼儿营养健康、科学育儿、日常护理知识。江波说:“乐友定期举办会员活动,线上主要通过乐友母婴亲子论坛进行信息交流,线下则会定期举行各类活动和讲座。”

江波认为,营销的本质就在于能否发现并抓住消费需求。“我对营销有一个看法,首先是客户满意,这是很初级的,大家基本上都能做到;高级一点的是客户满足,要不断为客户制造惊喜,每个细节都做到位,超出客户的期望。在这个行业,如果你让消费者感动了、满足了,营销也就成功了。其实,任何营销都是这个道理。”

江波强调说:“在这个行业,营销要更加纯粹化一些,不可那么功利。”

(周再宇)

商战传奇:史上著名商业营销胜仗(四)

□ 长笛

美心防盗门的营销

十年以前,谁也无法相信,防盗门生产会成为一种新兴产业。然而如今全国已有近 3000 家防盗门厂迅速崛起,并拉开一场争夺市场份额的世纪末大战。硝烟弥漫中,谁将成为真正的霸主? 谁将主宰并引导防盗门业市场,仍是个谜。现在可以看到的是,“美心”已初具领先之势。

从十几个人七八条枪(焊枪)的小厂,美心如何从近 3000 家同行中脱颖而出,并创造和保持了若干个第一? 美心的成功,留给我们最重要的

启示是什么?

10 年前,防盗门在中国还是个市场空白。许多大型企业还沉浸在计划经济之中,虽然手握大笔资金,可对既无成套技术、设备且生产前景模糊不清的防盗门生产不屑一顾。

美心的创始人夏明宪先生正是看准了这个市场机会,以一个民营企业家的敏锐市场洞察力于 1989 年在全国率先开始防盗门的研制生产,并且迅速着手批量生产和技术改造。其重重困难真如在石缝中撒种,任何一阵风雨都可能把它扼杀在萌芽里。

幸运的是大型企业的冷漠给当时势单力薄的非公有制防盗门生产企业让出了生存空间,当大企业发现

该市场大有可为时,原来的防盗门小企业已成长为羽翼丰满的企业集团。“美心”和其他防盗门生产企业已利用行业的特点,通过规模优势和成本优势领先一步,筑起了一道阻止新企业进入的篱笆。

1996 年 9 月 18 日,由重庆美心防盗门厂与美国麦森国际股份有限公司共同投资,成立了(中美合资)重庆美心·麦森门业有限公司。通过合资,引进了世界先进的生产技术和管理机制,美心再次跨上了发展的快车道,逐渐拉开了和其他厂家的距离。

1998 年初,超常规迅猛发展的美心集团,又擎起资本运营的大旗,斥

资亿元,在重庆南坪国家级经济技术开发区征地 55 亩,建成国内最现代化的防盗门生产线,到 2000 年,集团年产值将达到 10 个亿,成为国内最大规模的门业制造基地。其产品竞争力与嘉陵本田、日本电装、台湾顶新等国际一流企业相比毫不逊色。

点评:“美心”的成功,是创新思维的成功。是突破传统经营思维,使他们选择了一个看似冷门、却有着广阔发展前景的行业;是创新思维,使他们选择了合资道路,利用跨国资本实现企业的快速发展;是创新思维,使他们确立了企业在激烈市场竞争中始终处于不平衡的位置。

(待续)

“谜底”揭秘用“故事”营销服饰

而在北方的冬季,毛衣的销售会更好,谜底则会加大这些产品的比重,如毛衣的款式比重已经从以前的 8% 上升到现在 20%。通过顾客信息反馈进行设计和商品结构调整,让谜底的设计并不是真的像“谜”那样难以捉摸。

为了提升顾客的忠诚度和重复购买率,谜底还对 VIP 顾客信息进行专门管理,如每一季的 VIP 顾客可以通过积分换礼品。谜底会定期给 VIP 顾客寄发产品手册,内有抵用券,以刺激顾客不断重复购买;每当换季或节日时,群发体贴的小短信,这些短信的内容只是单纯的问候,不会向其推销商品,会给顾客以贴心的感觉。这些小措施帮助谜底拥有了几万名活跃度较高的顾客,他们每年会对谜底的服饰进行多次购买。

【专家点睛】

“以故事作为服饰每一季的设计主题,这种手法可以帮助产品更好地营销。”服装产品销售专家贾小艺认为,这种设计的长处在于,其适合人群比较宽泛,既有时尚前卫的特点,对顾客的体貌和风格要求也并不严格。而其每一季的款式、风格比较丰富,不同的服饰搭配后,风格也可以发生改变。其设计感和时尚感都比较鲜明,容易抓住顾客的心,与此同时,也更方便经销商对商品组合的挑选。

优衣库:快时尚的营销法宝

3300 平方米,全球最大的优衣库旗舰店,开业的最初几天,傍晚便开始出现排队购物交款景象。

走进南京西路优衣库

优衣库全球最大旗舰店位于上海南京西路,地铁二号线南京西路站 1 号出口。故地铁广告成为了优衣库的重要手段。大幅大面积的广告布满地铁的重要位置,为其造势;由谭元元代言的视频广告,说明了优衣库“瞩目上海点睛世界”的精神和决心;对重点单品进行强力推介,因为任何宣传和精神诉求都离不开产品这一载体。正是这三大广告的直接冲击,造就了优衣库全球最大旗舰店的地位。

进入店内,试穿的过程又是排队。只有 H&M 和优衣库会经常出现这样的现象。究其原因,是因为产品的百搭性(可多套搭配)和低价。这也许和单品本身的时尚度并没有太多的关联。优衣库的成交率可以说非常高。“基本功能+低价+时尚”的营销手段,同样造就了时尚的传奇。是以挑剔的少量的高端顾客为目标,还是以基本、时尚的产品给予大众虚荣的满足,从而成为大众的信仰,这两种策略孰优孰劣,早有定论了。

快时尚的营销制胜法宝

其实仔细分析优衣库的成功不

难发现,它一直在遵循着快时尚的营销制胜法宝。

邀请本地及国际艺术家设计

针对全球最大旗舰店的开业,优衣库推出了适合上海地区的产品项目:shanghaiopcultureproject,邀请上海本地及国际艺术家,设计开发 T 恤产品,以 88 元的价格推广,而优衣库官网仅售 79 元。日本人的这招创意,应该来自于大英帝国。当年,Burberry 进入日本市场时,专门授权日本三阳商会,开发了蓝标和黑标系列。

抢占时尚营销阵地

就优衣库而言,五大个性明星的加盟,看来真的花了不少血本。找明星花钱容易,把钱花好可不是易事。当年,美特斯邦威的明星策略,从郭富城到周杰伦,嫁接了明星的娱乐号召力资源。如今人们更关心的是,在明星们的穿着中,哪一种更适合自己的。每一个明星,就是一种穿着方式,就是一个代表性的“顾客原型”。

还有限时低价促销策略。看来优衣库这种损失毛利的策略,是希望在开业半个月内在打一场市场占有率的胜仗。这种推广套路,与 VancI 的网络推广何其相似。“低价+组合促销”也许就能解释 VancI 为何能在 3 年时间里,把业绩从 2007 年的 3000 万、2008 年的 3 个亿,做到 2009 年的 6 个亿。可问题是低价是制胜的必要条件,却不是永远的保障。当别人



将低价策略运用得十分熟练时,商家又该怎么办?

生活化、人性化的视觉体验

时尚,娱乐,如果没有新奇的元素,岂不孤单?

另一个区域,一排秀色可餐的大腿。色字当头,这才是 Legging 的本质价值。优衣库的陈列人员一定十分明白这个道理。与其一包一包地放在排架上,平面而呆板,当然不如这样一字排开更为壮观了。当然,下面的客流更壮观。

顾客在选购商品时,手拿的黑色网格透明拎包轻盈而时尚。这满足了购物过程中时尚愉悦的需要。当我导购员:这个包能卖给我吗? 导购员露出迷人的微笑:先生,这不卖的,已经有很多顾客问过同样的问题了。这个拎包只为了给顾客塑造时尚的购物体

验,而能够把购物过程的时尚体验做到这个程度,优衣库的确不同凡响。

(徐来彪)

相关链接:

塑造时尚的贴心服务

无论是 ZARA 还是 H&M,无论是上海、深圳还是香港,你见过在一个单独的店里,每一层都设置有男、女洗手间的吗? 没有吧。但上海优衣库旗舰店有。这是一种强大的信心:对于顾客数量和顾客较长停留时间的精准判断。

无论是门口的客流导向员、收银台人员,还是试衣间工作人员,优衣库这几个窗口部门(需要与顾客直接交流的)的工作人员,都体现出一种和谐、亲和的气质——不一定要如何帅气和靓丽,但一定看起来很舒服。

跨界营销

苏泊尔与迪士尼制造“快乐厨房”

近日,中国最大的炊具制造商、厨房小家电领导品牌苏泊尔,与全球卡通产业航母迪士尼(Disney)在上海举行授权签约仪式,苏泊尔也成为了中国厨房炊电行业首家获得迪士尼(Disney)消费品授权的企业。

据了解,跨界营销日渐成为消费类电子领域的新亮点,通过跨界合作让消费者感知到产品的新体验,认同品牌的新价值,其中著名的三星与阿玛尼在手机业务的战略合作就是这方面的典范。业界权威人士认为,苏泊尔与华特迪士尼(Disney)消费品部的授权合作堪称中国厨电行业发展的一个里程碑事件,将开启厨电行业时尚化的新阶段。与迪士尼消费品部合作后,苏泊尔将在面向年轻消费群体市场中与其他同类产品形成了较为鲜明的差异化优势,也将在业界掀起一股“快乐厨房”的新潮流,对于那些潮流控的年轻群体来说将是令人兴奋的新体验。

苏泊尔总裁戴怀宗先生表示,“迪士尼品牌深受全球消费者的喜爱,其乐观向上、快乐有趣、创新无限的品牌特质,与苏泊尔的‘关爱家庭,家人的享受是自己最大的幸福’、‘享受苏泊尔带来的快乐厨房生活’的品牌理念是高度契合的。苏泊尔希望通过与迪士尼消费品部的紧密合作让苏泊尔的品牌更具亲和力,让消费者体验更高品质的‘快乐厨房’”。迪士尼消费品家具及时尚大中华区副总裁李标浦先生也表达了对这次合作的高度重视,“苏泊尔作为中国炊具和小家电领域的标志性企业,,其高品质、值得信赖、快乐家庭的形象,与迪士尼的价值不谋而合,我们的合作一定能为中国消费者带去高品质、快乐的厨房体验。迪士尼对双方战略合作的前景充满信心”。

签约仪式上,展出了首款苏泊尔炫彩米奇煎锅限量版,成为仪式当天的焦点。“享受烹饪正成为中国家庭的时尚,苏泊尔推出的充满创新设计的产品一定能让中国爱好烹饪的朋友们享受愉悦的厨房体验,”迪士尼消费品家具及时尚大中华区副总裁李标浦说。苏泊尔副总裁、电器事业部总经理王丰禾表示,授权产品将成为苏泊尔新的业务增长点,预计未来三年将带来不菲的销售额。

据了解,在双方合作框架下,苏泊尔未来的炊电产品将在苏泊尔“高品质”的基础上,融合迪士尼(Disney)品牌的时尚卡通元素,除了对现有产品线进行个性化组合及开发外,还会陆续推出一系列新品类、新产品,并在营销渠道和终端方面尝试创新。据介绍,苏泊尔将首度在婴幼儿产品等多个系列上进行市场拓展,逐步推出更多能够带来快乐家居生活体验的新产品,以亲近家庭和年轻消费群体。

(中国新闻网)

协办单位:

海南亚洲
制药有限公司

董事长: **楼金**
 总经理:

地址:
海口市国际商业大厦12层
 电话: 0898-66775933
 传真: 0898-66700763