

“微营销”打通卷烟营销的“最后一公里”

笔者最近去商场买一双皮靴,售货员告知,扫二维码加关注成为会员即可享受折扣,于是笔者现场刷微信成为了该品牌会员。事后不禁感叹微信营销已经渗透到越来越多的领域。

笔者本不是一个“微信狂”,甚至在微信逐渐渗透我们生活的各个领域的“微时代”,已经开始有意识地克制和抵触,让自己尽可能不要成天被微信牵着鼻子走,不要被移动互联网过于科技化的东西主导自己的思想和生活,但在经济利益面前,笔者还是妥协了,毕竟关注了微信就可以获得实际的经济利益,这种“双赢”的事情何乐而不为呢?

由此想到卷烟消费者是否也可以通过微信来买烟?是否也能通过扫二维码成为会员的方式来享受到实实在在的价格优惠和更具个性化的服务?同时工商企业也能通过微信平台获取消费者的消费信息,从而通过“大数据”的挖掘来实施精准品牌传播和精准营销。



烟草行业网络营销的“留白”

在移动互联网的大潮下,“微信营销”已是耳熟能详的营销创新手段,而且已被越来越多的行业和企业运用在品牌营销和服务营销中,似乎不跟“微信营销”沾点边,就是跟不上形势落伍了。不可否认,在互联网革命的带动下,消费环境、商业模式发生了彻底颠覆,物资的极大丰富、信息的无障碍传递、销售渠道的扁平化、消费价值的多元化都让消费者有了更丰富、更全面、更方便、更快捷、更理性的选择。关注消费者的个性化需求,将企业的品牌、产品、服务和消费者牢牢绑定,形成一个基于“粉丝经济”的生态圈,通过消费者的口碑传播不断扩大品牌的知名度、美誉度和影响力,这正是“微信营销”的要义所在。

烟草行业前期在网络营销上也做了一些探索,建立了行业面向零售客户的“新商盟”电子商务网络平台,以网上订货为核心功能,依托网络平台整合卷烟工业企业、商业企业、零售客户资源,构建工、商、零“三位一体”共同面向卷烟消费者的营销体系,有效促进了行业商业企业经营模式的转变,进一步提升了商业企业客户服务水平和品牌培育水平。

有一些商业企业也开始在探索使用“微商盟”建立的网上营销、增值服务、楼下店、管店宝等功能来拓展营销服务功能,为零售户和消费者提供物超所值的服务。行业很多工业企业也建立了各自企业的微信公众号,通过推送品牌文化、品牌故事、企业价值观、产品介绍等信息来达到提升企业和品牌形象的效果。

卷烟的流通过程是从工业企业调拨到商业公司,商业公司再送货到零售户,最后由零售客户卖给消费者,卷烟的价值才得以真正实现。在商业到零售户环节都已经基本实现了网络营销,但是从零售客户到消费者的环节却还是空缺,营销的触角还没有延伸到3亿多广大卷烟消费者,卷烟营销的“最后一公里”还没有实现真正的精准营销,移动互联网为这一空缺提供了现实的技术支撑,同时行业的卷烟营销市场化取向改革也促使行业要真正开始放权于市场,掌握最真实的市场需求,而最真实的市场需求恰恰是来自于消费者。一旦卷烟销售在体制机制上有所放开,谁能牢牢抓住消费者的眼球,谁能占领消费者的心智,谁能为消费者提供“物美价廉”且“物超所值”的产品和服务,谁就

“微信圈”连接消费者

打通卷烟营销的“最后一公里”,笔者想首先要声明一下这个概念。之前谈到的这个“最后一公里”的概念是指商业企业对零售客户的范畴,因为在很长一段时间,卷烟行业特殊体制机制的局限,让我们的营销眼光聚焦点一直在零售客户,认为我们所要服务的客户就是零售户,零售户是架起消费者和工商企业之间的桥梁,是感知市场变化的最前端,把零售客户服务好了,自然烟也就卖的好因此终端建设一直被行业所高度重视。在目前推行卷烟营销市场化取向改革形势下,工业企业的营销重点也由关注渠道转向了关注终端、关注市场状态。在顾客需求日益多样化、个性化的时代,依托于移动互联网的蓬勃发展,卷烟营销这真正的“最后一公里”有了彻底打通的市场基础和技术支撑。卷烟是一种特殊的商品,但归根到底是一种商品,商品的流通就应该满足基本的市场规律,那就是“优胜劣汰”,消费者说好就是好,不是工业企业强推或者商业

企业干预。那么,站在工业企业的角度,我们更希望倾听来自消费者的心声,能够建立面向消费者的数据库,掌握真实的第一手资料,辅助产品设计研发、卷烟生产以及品牌培育等相关工作。

微信圈的流行是移动互联网与社交媒体的一种结合,是基于“强联系”的一种社交模式。随着消费群体逐渐延伸到80、90后,消费观念、传播途径和消费模式等方面都发生了一系列的变化。在移动互联网的发展趋势下,我们尤其要注重于消费者建立情感联系的渠道,强化与顾客的互动反馈双向沟通,增强顾客对企业产品、品牌及服务的“黏性”,并且善于借助互联网“眼球经济”来为品牌宣传、新产品上市造势。那么,无论是商业企业通过“微商盟”建立会员制、提供增值服务、网上订烟配送,还是工业企业通过微信公众号建立顾客粉丝圈,其目的都是想通过“微服务”手段来打造一个工业企业、商业企业共同面向零售户、消费者的“生态圈”,在这个生态圈里,买卖双方建立一种基于共同价值观的相互认可的亲密关系。在这样的一个“微时代”,烟草行业通过插上“微营销”的翅膀,打通卷烟营销“最后一公里”将不再遥远。(程晖)

烟草企业如何拓展高端烟市场

过去几年中,烟草高端市场扩张迅速,高端烟夺人眼球。现在,烟草企业面临的挑战是要找到一种能持续吸引顾客的方法。然而,当前高端卷烟市场的竞争使市场已经饱和,尽管烟草企业意识到了他们需要改变,但仍挣扎于如何实现重新设定的目标。烟草企业若要进一步提升区域品牌培育能力,加大品牌市场营销力度,为提升品牌一、二类卷烟销量占比和上柜率,烟草企业相对于过去应当有所改变。

首先,5-7月份全国逐渐进入旅游旺季,结合旅游市场特点,烟草企业将进一步深化工商协商,整合资源,加强旅游及婚庆市场拓展力度,重点围绕落实新产品上市、终端建设、终端维护、婚庆、团购等重点工作,将以精准营销为指导,以“提高上柜率和动销率”为主导,做到“高端产品是引导,中低端产品是主流”的消费定位,努力提升品牌知名度,拉升结构烟销量。

其次,烟草企业要提前规划,做好宣传推广的选点工作,要为特定群体提供定制化服务,制定产品单次供货策略。抓住节日时机,有力促进产品的动销,稳定价格,降低产品的社会库存。在愈加复杂的零售格局中,顾客具有的相关知识更为丰富,逐渐被更好的购物体验所吸引。能够把握这些趋势的烟草企业,将会吸引到新的消费市场。

再次,兵法说,不打无准备之仗。做为销售来讲,道理也是一样的。销售就是一个整合资源的过程,如何利用各种资源,对销售业绩的帮助不可小视。烟草企业为顾客提供线上线下下的服务,竞争激烈的品牌较量中,有准备的动作才能一决高下。一个优秀的品牌是有深度的。如果我们细心研究一些卓越公司所处理的细节问题,就不难看出其认真的准备是公司可持续性的竞争优势。(高超)

新形势下做好基层“三型”企业的建议

新形势下,行业基层要努力做学习型、服务型、创新型企业,通过进一步提高自身素质,努力完成目标任务,担负起增强企业发展后劲的责任。

做好学习型企业,在思想建设上贴近工作,加强凝聚力。行业基层单位肩负着发展、创新和稳中求进的任务。要将学习作为一种精神追求,一种工作责任,牢固树立工学结合的发展理念,在真学真懂真用的同时,不断创新学习方式、完善学习制度、丰富学习内容。要按照企业需要什么、员工缺少什么就培训什么的原则,自觉把学习融入工作实际中,以学习促工作,以工作带学习,不断提高理论素养、自身修养和业务技能。要通过学习,将对当前客观形势的看法变成工作思路和措施,变成实践中的行动和干劲,积极转变工作理念,围绕服务抓管理,重实际、说

实话、求实效。要通过认真履行各项服务承诺,简化办事程序,提升行政效能和管理水平。要让广大干部职工在学习中树立正确的人生观、人生态度和价值观,教育引导员工坚定理想信念,增强员工的主人翁意识,让员工积极参与企业管理,真正做到用心想事、用心谋事、用心干事,实现自我进步与企业战略目标的有机结合。

做好服务型企业,在作风纪律上贴近群众,提高满意度。在发展过程中,行业基层单位会面临很多问题和困惑,要把这些问题与实践相结合,组织广大员工走到烟农、零售客户和消费者中间,了解他们的愿望和诉求,及时发现和化解矛盾,将各类隐患消除在萌芽状态。要在服务中促规范、重执行、强素质,围绕办事高效、便民惠民、扶贫济困、践诺守信等理念,积极查找在思想政

治、工作作风和为民服务等方面的差距。对群众举报和咨询的事项及时处理,做到各种情况当场摸清、各类问题当场解决,确保服务质量更优、管理作风更实、执法形象更佳,不断提高为群众办实事、办好事、解难题的能力。要常怀平常心,坚持领导在一线指挥、员工在一线干事、问题在一线解决、工作在一线落实、感情在一线融洽、水平在一线检验,以人民群众的利益为出发点,清醒地看待手中的权力和责任,自觉站在人民群众的立场上,把群众意见和看法作为宝贵的财富,对群众提出的问题认真解答,树立行业良好的社会形象。

做好创新型企业,在责任能力上贴近岗位,塑造队伍形象。创新是行业持续健康发展的不竭动力。行业基层单位要争当敢于突破的表率,通过创新抓发展,围绕创新上水平,

积极营造想创新、爱创新、善于创新、精于创新的浓厚氛围,将各项服务管理工作在创新中做细、做实。要紧密结合当前行业发展的实际需求,丰富创新载体,精心选取在创新方面的模范人物和典型事迹,用身边人启发身边人,在创新中发现问题、解决问题、持续改进。要在科技创新体系中发挥干部职工群策群力的作用,坚持把群众满意度作为评价工作的第一标准,在广泛开展品牌培育、终端建设、精准营销和精细考核等方面创新服务,努力为卷烟销量和结构寻找新的增长点。要通过进一步强化专卖网格化管理等执法新模式,促进专卖队伍从管理型向服务型转变。要以持续开展全面预算管理、贯标、对标、基层单位创优活动为出发点,致力于管理创新,努力推动服务工作上水平,形成“两标一创”工作与各项工作有机统一。(公丕刚)

综合治理未在当地烟草专卖批发企业进货行为

未在当地烟草专卖批发企业进货的行为,违反了国家烟草专卖法律法规,是一种不正当竞争行为,扰乱了卷烟流通秩序和卷烟经营秩序,侵害了国家以及消费者的利益。笔者认为,烟草部门和卷烟零售客户都是维护卷烟市场秩序的主力军,纯净的卷烟市场离不开烟草部门和卷烟零售客户的共同努力。当前,烟草部门应该把治理未在当地烟草专卖批发企业进货的行为摆上更加重要的位置,采取综合治理的方式,持续探索治理办法和措施,实现对此违法行为的彻底根治。

要在卷烟货源科学分配上下功夫。烟草部门要通过细分市场,准确把握市场的真实需求,最大限度地提高零售客户的货源满足率。要指导零售客户在预订卷烟时做好市场预测,在节假日、旅游以及婚庆等卷烟销售旺季,结合自身情况,适量增加卷烟库存,避免卷烟断档。要根据每一户零售客户所处的地理位

置、经营规模、经营能力以及经营特点等因素,提供适销、充足、稳定的货源保障,合理控制其订购卷烟品牌和数量,尽量做到既不缺货、断货,也不过多存贷、剩货,始终保持卷烟库存在合理区间。要尽量满足零售客户所覆盖消费群体的需求,有效杜绝和规避其从渠道外购进卷烟的违法念头。

要在对零售客户的宣传引导上下功夫。烟草部门要把组织零售客户开展集中统一培训作为一项常抓不懈的重点工作,建立长效工作机制,培训内容应涵盖烟草专卖法律法规、真假烟鉴别、供货政策、营销技巧以及“一户一证一码”等知识。要充分利用在市场上走访检查的时机,上门系统性地向零售客户宣传讲解烟草专卖法律法规,加强日常执法提示,提前劝导零售客户抵制并举报渠道外购进卷烟行为,切实从思想上增强零售客户的守法意识和维权意识,努力将其违法违规意念消灭在萌芽状

态。要定期部署开展法制宣传活动,采取设立咨询台、出动宣传车和发放宣传资料等方式,深入城乡商业街、商场超市、厂矿企业以及集贸市场等人员密集场所,广泛接受消费者咨询,宣传讲解烟草专卖法律法规和非法收购、运输、携带、销售卷烟的危害与后果,并向社会各界公开举报方式和举报奖励政策,拓宽举报投诉渠道,努力营造广大人民群众参与打击涉烟违法犯罪活动的浓厚氛围,不断提高查处处渠道外购进卷烟行为的针对性和有效性。

要在市场检查与互联网监管上下功夫。烟草部门要结合卷烟市场动态,积极联合公安、工商等部门对渠道外购进卷烟行为开展专项整治,集中时间和精力对辖区内的商场超市、名烟名酒店、宾馆酒店、娱乐场所、物流快递公司、运输车队等进行专项整治,依法打击非法经营卷烟的行为,进一步规范卷烟经营秩序。要借助公安、交警部门检查站点,加强对辖区

从“赢”字诠释如何提升日常经营

“赢”字,从贝,从羸(ying)声。贝,古货币,与财富买卖有关。在《说文解字》中解释为:羸,贾有余利也。意为有余利,获利,同“盈”意。仔细观察“赢”字的构成,我们不难看出它是由“亡、口、月、贝、凡”五个字组成的,而且分上、中、下三个层次。在领略汉字文化博大精深的同时,更是能从“赢”字的诠释反映出赢家必备的五种意识或能力。

对于零售客户而言,零售客户参与卷烟销售,最主要的原因是获取销售收入。客户经理既是指导员,又是教练员,还身兼服务员等多项工作,就工作重心而言,提升零售客户的经营能力,是取得零售客户忠诚度的最有效的途径。我们可以从“赢”字反映的成功五要素来帮助客户如何提升经营能力。

一是“亡”,表征的是危机意识。唐代大学问家房玄龄有句名言:思危所以求安,虑退所以能进。今人常说:有压力才有动力。商场如战场,不胜则“亡”!它提醒人们:要有强烈的危机感,抓住时机,必须随时了解和掌握所处的环境变化;零售户周边的经营环境随时会有变化,如人员流动,一个工厂搬迁,道路改造等等。这些变化都会带来卷烟销售市场的变化,必须要因时调整。

二是“口”,表征的是沟通能力。“口”代表沟通,首先你必须把自己的想法告诉他人。一个人或者一个企业,要赢、要成功,就必须学会沟通和传播。古人云:光说不练,假把势;光练不说,傻把势;又说又练,真把势!营销就是一种说服的艺术!零售客户在平时销售中积极主动的向客户宣传推荐知名品牌,增加客户对知名品牌的了解程度,只有顾客对该品牌有所了解,才会有尝试购买的可能。成功的沟通是双向的,除了有良好的言语表达能力之外,也要有倾听的能力。听得清楚,有助于了解彼此的需求,更有助于自己陈述论点。零售客户在向消费者积极宣传推荐的同时,也要认真倾听消费者的需求,才能更好满足消费者需求。

三是“月”,表征的是强健体魄和时间观念。“月”指的是时间。任何赢都需要时间的积累,需要在岁月上下功夫;泡沫式的英雄作风最后总如昙花一现般消失得无影无踪。成大事者需要时间检验和阅历积淀,绝不能昙花一现。要日积月累,厚积薄发;要日事日毕,月清月高。那些诚信经营的客户经过了数年,甚至数十年的经营,拥有符合自身独特的经营之道,也累积了不少忠诚的消费者。

四是“贝”,表征的是财富与筹码。古时以“贝”为货币,又用作装饰。故从“贝”的字多与钱财宝物、装饰品或贸易商品有关。它告诫我们:财富是物质基础,要取财有道,不义之财不可取。资本包含很多方面,包括有形的资产,也包括其所拥有的人际关系、经营经验等无形资产。诚信经营,固定的顾客群,这些都是增加成功几率的筹码。固定的顾客群对于卷烟经营者来说是非常重要的,一方面他们可以给商店的经营带来稳定的收益;另一方面,也助于卷烟零售户合理进货,减少资金被占用的压力。而且忠诚的顾客也会把自己对某商店的好评传递给周围的人,无形中增加了商店的美誉度,增加了扩大顾客群的可能性。

五是“凡”,表征的是平常心。顾名思义,“凡”指的是平常心。它告知人们:心态要平和,从最坏处着想,向最好处努力。我们努力去争取胜利,但是最后的成绩,往往不一定尽如人意。古语说:“塞翁失马,焉知非福。”在每一个失败中都含着成功的因子,我们要相信,从失败中学到的东西,要比从成功中学到的东西多得多。想要真正的赢,反而不能急功近利,而要保持平常心。(陈玉)