

传统玩具出口企业 离终端营销有多远?

产品、资金、人才三大因素决定着玩具企业建立自己的终端销售。而玩具企业建立终端营销虽然困难重重,但却有着很大的希望。那么,对于大多数玩具企业来说,它们离终端营销究竟有多远呢?

近年来,玩具原材料价格及人工成本的上涨及人民币汇率的变化都在不断推高玩具成本。传统玩具出口企业的利润空间也受到极大的挤压,各方面的不利因素令玩具出口企业承受巨大压力,但同时也迫使企业在压力中求变。一些优秀的、有前瞻意识的企业已经领先同业,在内销市场中进行着从产品、经营模式到销售渠道的转型。

虽然有些玩具企业在努力转型,但是我们也不得不看到,并不是所有的玩具出口企业都适宜国内终端营销市场。而玩具企业要进军终端市场,就必须清楚企业现有产品是否适合在国内市场销售?产品适合什么年龄阶段的儿童?产品的销售通路在哪儿?企业自身因素决定是否能走终端营销?等等问题。

而决定玩具企业的是否适合进行终端营销路线的因素则有以下三个方面:

一、产品。很多玩具出口企业以前都以外贸加工为主,现在转为自主开发产品,但也摆脱不了单一化发展。特别是高智能玩具开发时间长,投资多,导致企业向产品单一化、精细功能化发展,这是造成企业玩具产品种类不多,没有完整的产品结构,则终端销售难发展。

二、资金。不管哪个行业想向终端都需要充足资金来运营。企业必须自建销售渠道,这个过程中。考虑到每一个环节的费用在成本结构里所占的比重,包含了零售佣金、批发折扣等渠道费用、品牌建立费用以及管理等基本开销,甚至坏账损失。

三、人才。有好的产品与充足资金,人才是最后的执行者,成功与否在于人才。要建立终端营销体系:第一步需要品牌推广人才;第二步需要招商人才,来与客户进行洽谈,考察客户是否有能力与企业合作,同时要促成合作店、加盟店、代理与批发等;第三步需要企业形象设计人才来进行终端店面与货柜的设计,使之全国统一形象连锁店;第四步需要培训人才,为终端员工进行技能技术培训,提高销售业绩;第五步需要管理人才来进行管理客户情况,并策划促销等一系列活动;第六步需要技术人才,进行开发或维护总部与终端销售数据软件平台,分析与估计终端产品情况,方便公司生产、协调与调整计划。

产品、资金、人才三大因素决定着玩具企业能够适应建立自己的终端销售,而玩具企业建立终端营销虽然困难重重,但却有着很大的希望。在未来几年内中国必定将有大量玩具企业终端营销出现,而这正是市场发展的必然趋势。

(易达)

名词释义 | Mingci Shiyi

何谓终端营销

所谓终端营销就是以终端环节的传播为核心传播,以突出的“终端表现”来推广品牌的营销活动过程,作为营销价值实现的“最后一公里”,终端是营销价值链中至关重要的一环,因而也被很多企业重视。



营销策略 | Yingxiao Celue

【核心提示】

步入2011年,最大的90后也都二十出头了,他们将日趋成为食品饮料市场的生力军。不少专家学者预测,未来十年将会是90后的黄金营销十年,而他们“非主流”的定位,也决定了商家们将会花更多的心思、时间、精力来研究这群消费者,并制作出适合他们的产品以及营销传播方式、推广手段等。如何向90后营销,是现在消费品企业必须学会的最重要的营销课题。

如何将食品饮料卖给90后?

□ 本组稿件采写 李志起

剖析 | Pouxi

A 不懂90后,你的营销很OUT

70后、80后之间的PK还没有尘埃落定,90后已经悄然登场,成为未来的消费生力军。当“奔三”的80后们还在“老虎队”的歌声中怀旧和感慨人生的时候,90后们开始挑大梁。那些商家们也开始见风使舵地在“讨好”90后上下足功夫。

在网络上,有不少关于70后、80后、90后据说比较“离奇”的区别,细看了几条,的确有几分道理。

70后:他们的话题除了工作就是股票;80后:我们的话题更多,有英超、魔兽……;90后:QQ等级、QQ秀,开心农场,劲舞团……

70后:他们如果有笔记本,会喜欢到公众场合用;80后:我们才不会背那么重的东西在身上;90后:只要苹果笔记本,而且不止一台……

70后:他们喜欢喝红酒,一般是长城红酒;80后:我们要么不喝酒,要么就喝啤酒;90后:韩国果汁,日本汽水才是我的最爱……

不用对号入座,已是明了无比。所以,如果你不懂90后,那请你记得立刻去做功课去吧。当我们在电视上看到越来越多标新立异的广告,里面充盈着青春的活力,甚至有些有识之士已经明目张胆地标榜着90后的华

丽标签,试想,这个时候,不愿意跟着70后、80后来去的企业谁敢按兵不动?

放眼看来,目前主要消费群体已由迅速崛起的90后来领衔主演。然而面对这样的新新人类,许多企业,特别是我们所接触的大多数食品饮料企业束手无策。中国食品饮料企业出现了“60年代的老板、70年代的营销老总、80年代的中坚消费群和90后新兴的消费市场”这样奇怪的局面,这中间的距离,不止是代沟,甚至可能是“代河”。



90后中更多地是所谓“宅女”、“宅男”这一特殊的群体

手法 | Shoufa

B 90后营销最IN法则

90后这一代,他们并不会在意70后、80后们把他们划分到“非主流”这样的阵营里去,相反,90后是以自我为中心的一代,90后心中的“好”与“不好”完全是“我的地盘我做主”,他们对商品的感性认识要远远超过理性认识。认为好就“赞”,认为孬就“喷”,是90后感性思维的直接表现。要想获得90后的好感,不用让他们“感动”,而要给他们“激动”。在品牌3.0时代,出其不意,才能制胜未来。

法则1 用互动体验激发90后

百闻不如一见,对于90后们来说,别人说好,那绝对不是好,只有自己亲自感受与体验了之后喊出来的好,才是真的好。因此,互动式体验营销更能激发90后们的购买欲望,引导消费,刺激消费。

那些国际大牌们,似乎个个都是互动体验营销的高手。必胜客就曾经推出24款新品,用户群定位也开始倾向于消费能力日渐增长的90后们的身上,玩了一次以人物个性为元素的新营销。活动把参与人群按照不同的

性格进行分类,比如“执着男”、“萝莉女”,然后将不同特色的必胜客食品与之进行匹配,向不同性格的食客推出不同特色的食品。正所谓“人如其食,食如其人”,吸引追求时尚,喜欢尝试新鲜事物的年轻人。此举对于进一步提高必胜客在90后消费群体中的品牌渗透度和知名度,打造其“西式休闲餐饮专家”的形象,大有裨益。

笔者在策划“疯狂烤翅”时,就有意识地推出“BT辣(变态辣)”这一说法,在1000多家加盟店里,发动青年男女、学生参加“吃BT辣”挑战赛,让更多的人来体验这一新鲜产品,结果收到了意想不到的好效果,一传十,十传百,慕名而来的人络绎不绝。体验的目的在于激发,有效地互动,会产生意想不到的奇效。有时候,甚至比直白的广告更能立竿见影。

法则2 用网络圈子“网”住90后

有调查表明,中国的90后一代,有超过70%的人都有上网经历。有超过一半的城镇儿童的家中互联网连接。这种生活特征致使90后中更



多地是所谓“宅女”、“宅男”这一特殊的群体。

所以,如果对网络还一知半解的企业主们,就得赶紧去补课了。网络的普及,同时更体现在时不时冒出来的网络新鲜名词上。比如我们曾经熟知的“贾君鹏”,也或那些90后们才看得懂的火星语。

能不能在这一点上“讨好”这些90后?一款名为“这样紫”的饮料就这样华丽登场了。09年的饮料市场上,一种名叫“这样紫”的饮料被众多青

少年捧在手中。“这样紫”饮料由黑加仑、蓝莓、紫葡萄等紫色水果加工而来。据说,该产品就是直奔90后而来。把这个产品起名为“这样紫”,是借用网络流行语“酱紫”(网络达人们的口头禅“这样子啊”)的谐音。“这样紫”饮料不仅名称别具一格,醒目的紫色外观更是让人眼前一亮,并请了当红少女组合SHE做代言,使人看到这瓶紫色的饮料就与青春活力联系在一起。

可以想象,在推崇潮流时尚的90后面前,如果不懂得他们审美观或网络用语的产品表示,就会显得无从入手了。而如果在个性化营销上动脑筋,就不难赢得市场。

法则3 边游戏,边营销

我相信,坐在电视机前,看着电视购物吹嘘式的广告,绝对不会是90后干的事情。那个时候,他们可能不是在打游戏,就是在呼唤网友张罗打游戏。于是乎,一些精明的企业就看准了这一点,开始做功课。

于是,我们就会在游戏当中看到了无数企业的植入广告的身影:金贝贝的一句“我要吃麦当劳”,是《大富翁》专门为麦当劳定制的植入广告;而兰博基尼、宝马、奔驰、法拉利狂飙的《极品飞车》也为这些顶级跑车在90后的心中植下了“速度与激情”的

种子。其实,90后并不反感广告,只是对那种“教条式”与“生硬化”的广告极为反感。因此,植入营销一定要做得巧妙,让产品特征幽默或者刺激地展现在玩家面前,让广告与游戏融合成一体,如此推广就一定成功。

法则4 让故事更动听

毫无疑问,不管是70后,还是80后,又或者90后,他们都爱听故事。为什么?因为他们都有一种好奇心。只不过不同的是,当我们把这些故事第一次在70后80后面前讲完,再给90后激情演绎的时候,他们可不会就这样买账。个性独立的他们可不愿意“给人牙慧”。

诚然,90后们更容易将某种消费感觉转换成消费价值,他们对商品的情感性、夸耀性及符号性价值的要求,早已超过了商品或服务的物质性价值及使用价值。不信,你打开电视一看就会知道。为什么90后们都喜欢更有故事感的广告。

在电视里,我们经常看到酷酷的周杰伦手捧奶茶,他的一番话,博得身边温柔漂亮美女的欢心,两人边喝奶茶边度过温馨浪漫的时刻,一副浓情蜜意的景象。这是周杰伦代言的优乐美奶茶广告,在电视上热播。90后一代就喜欢这样的方式。

向太监学营销

□ 刘祖猷

自古以来太监就是一个特殊的群体,不仅因其特殊的生理特征,更是由于他们独特的工作性质和生活环境。细心思考之后会发现,太监在人际沟通、揣摩人心、分析环境等方面的能力和素质远远高于常人。我们在慨叹一些太监罪行累累却能耐非凡的同时,也能从他们身上悟出一些难人可贵的技能和素质。笔者认为,这正是当前很多营销人员所缺失的,营销人很有必要向太监会学营销。

巧言善谏 ——沟通力强、善于谈判

太监在君臣面前须溜拍马、花言巧语,深得主子宠爱。他们每时每刻都在察言观色,揣摩人心;他们善于劝谏,表情恰到好处、肢体语言丰富,具有极强的沟通能力。

巧言善谏,以营销人的角度来

看,就是沟通力强,善于谈判。营销人员时常需要把自己的观念、方案、策略推销给上下级和客户,具备良好的沟通能力是赢得他人支持的最好方法。实践告诉我们,营销中的许多问题都是因沟通不畅造成的。

成功始于合作,合作始于信任,信任始于理解,理解始于沟通。与顾客交流的过程中,直击要害的言辞,令人信服的口才,察言观色,巧妙周旋等技巧至关重要;此外,丰富的肢体语言和神态表情也是感染客户、取得信赖、促成合作不可或缺的基本技能。

审时度势 ——洞察市场、分析趋势

由于太监身处明争暗斗的政治环境中,残酷险恶的周遭环境迫使他们深刻地分析宫中局势,判断各种势力的影响,审时度势制定出有利于自己生存和发展的策略,必要时择主而

事,另寻前程。营销人员也要有审时度势的品质,即洞察市场、分析趋势。当今的竞争已进入白热化时期,市场环境日益复杂,消费者的消费偏好也一直在变化。这样的局势要求营销人员分析市场竞争环境,把握准确市场未来的发展趋势,洞察消费者喜好,从而做出

精典营销 | Jingdian Yingxiao

正确的销售判断。审时度势可分解为四种能力:洞察力、分析力、判断力和应变力。营销人员要具备对市场环境的深刻洞察的能力,通过观察、调研甚至有时是靠灵感发现市场机会,准确地把握顾客需求,知道客户想什么,要什么,从而在市场竞争中脱颖而出。营销人员经常需要选择经销商,在设立经销商时总要先选优,考察他们各方面的指标,经销商之间的差别很大,选择好的经销商,对于产品的销售和品牌的传播都有重要影响,因而营销人员要具备判断客户素质的能力。市场和顾客永远在变,销售人员的思路和方法必须与时俱进,跟着变。另外,由于销售工作自主性很大,各种可能出现的情况难以意料,如突发事件、客户矛盾、等时有发生,销售人员亦要根据不同的情境,随机应变,巧妙应付。

事,另寻前程。

营销人员也要有审时度势的品质,即洞察市场、分析趋势。当今的竞争已进入白热化时期,市场环境日益复杂,消费者的消费偏好也一直在变化。这样的局势要求营销人员分析市场竞争环境,把握准确市场未来的发展趋势,洞察消费者喜好,从而做出

悉心伺主 ——至诚服务、顾客满意

太监的职责就是服侍皇亲贵族,他们办事灵巧、尽心尽力伺候主人,深得主子欢心,成为主子的心腹之后,才是发迹的开始。

对于营销人员来说,主既是指自己所在的企业,还包括了公司的客户。营销人员应意识到尽心尽力、至真至诚为企业和客户服务的态度的重要性。无论做什么事,如果没有诚心,是难以成功的。作为一名销售人员,必须抱着一颗真诚的心,诚恳对待客户,对待企业和同事,这样才能受到他们的信任和尊重。营销人员也是企业形象的代表,企业文化的体现,是企业连接社会、消费者和合作商的关键点,其一言一行都会直接影响到企业的形象。因此,营销人员必须对企业保持真诚的态度,对客户至诚的服务,最大限度地实现顾客满意。