

营销实战 | Yingxiaoshizhan

整合会员资源 杭州银泰定制VIP营销

王 晓 迪

你有没有遇到过这样的状况?突然接到杭州银泰百货的回访电话,客户专员特地来问候你,三个月前在银泰武林店1楼购买的护肤品用着可称心,眼下正是换季时,提醒你你可以换成更轻薄的乳液了,这时候你会不会觉得倍儿贴心?又过了几周,收到常去那家品牌的折扣短信,有针对VIP专享的活动,你又会考虑过去淘点性价比很高的货品……

你也许会奇怪,“怎么他们会知道我买过化妆品和衣服呢”?其实,VIP们在商场的购物行为都会被商场的计算机系统记录下来,而杭州银泰百货在本月推出的“就是要VIP——浙北区VIP回馈月”活动,就是整合VIP资源的第一步,最终,百货店将会把这些资料作为“品牌策略和营销方式”的重要参考。

去年新增17.8万VIP客户

在银泰百货浙北区营运管理部总经理厉培俭的桌上,放着一份3月份各门店预期新增VIP数量的计划。这是银泰浙北区旗下的6家门店第一次将VIP资源整合起来推出的活动,从3月3日持续到3月27日(本周日),涵盖武林店、百大、西湖店、庆春店、临平店、富阳店等,目前兑领活动还在持续中。以前,虽然客户持VIP

卡在各店均能积分,但到年底回馈的时候,各店的活动不尽相同,客人兑领礼券时感觉很麻烦,商场也常常接到兑领之后再要求“撤销”的投诉。

今年,关于VIP积分兑领的投诉一例也没发生。

“去年曾经试过将几家门店统筹起来做VIP回馈活动,事后证明客户反响很好,活动很成功。”厉培俭说,2010年年底银泰百货6家门店的VIP总数在65万人,而2010年新增的VIP数达到17.8万人。

虽然从3月3日开始的“浙北区VIP回馈月”活动只进行了19天,但新增的客户数量却已经达到去年全年新增VIP数的15%左右。“就这样的增长速度而言,还算平稳。”厉培俭说。

打通VIP,让“冻卡”活跃起来

打通了各门店之间的隔阂之后,商场意外发现,6家门店的VIP积分统一兑领之后,很多客人觉得手里的VIP卡“增值”了,这种感觉直接导致原先的“冻卡”也活跃了起来。

“大多数VIP卡都只能在一家门店使用,银泰的VIP卡在武林店、百大、西湖店、庆春店、临平店、富阳店都能用,岂不是功能很强大?”一个拥有银泰VIP卡7年的客户说,有时候太忙连着几个月都不去消费,银泰百货的客服就会回电或者短信问候,很温暖。

对百货店而言,拥有几十万的VIP

客户并没有什么值得骄傲的,因为当中有不少联名卡或者“冻卡”,也就是客人办了卡之后却不使用。百货店关注的是VIP的活跃度,也就是当中实际在使用VIP的客人占多大比例。

“我们不清楚行业的平均数值是多少,但就银泰百货各门店而言,能达到80%已经相当不容易了,银泰武林店的VIP卡活跃度就在80%以上,银泰西湖店的VIP活跃度最高,达到88.4%。”厉培俭说,这个比例说明客户的忠诚度很高。

你是百货店的“特定顾客”吗?

在销售占比中拥有如此地位,可见很多百货店愿意花大量时间和经费去调研VIP并非无缘由。那么,你是百货店的“特定顾客”吗?

其实,特定顾客并非指的是金银卡、钻石卡客人,而是指有特定消费习惯的一群人。在银泰百货4月份即将进行的顾客调查计划中,就明确了要“跟踪客户”,他曾在哪些楼层消费,买过哪些类别的产品,喜欢什么牌子的衣服,是电子控还是美食爱好者?这些信息都被完整保留在计算机系统中,一旦有相应的推广活动,这些讯息就会被迅速而准确地传递到客人手中。

将来,根据VIP的需求来制定品牌策略和营销方式,无疑会带给百货店更大的空间,而这也是银泰百货推出浙北区VIP回馈月的初衷。



延伸阅读

“手机”定制购物者

在国外甚至还有更先进的,它可以提供给零售商360度了解消费者在购物架间活动的真实信息。商家利用折扣信息、优惠券等活动

让购物者在手机上下载安装一个程序,通过商店内的传感地图和安装在货架上的智能无限传感器互动,从而得到数据采集和分析。

一个名不见经传的消费级数码相机要卖16666元,凭什么?答案是凭它背后的疯狂营销、另类营销,更重要的是智慧营销。

哥窑相机的“三宝”营销

2010年10月21日,爱国者数码相机正式发布了旗下顶级数码相机——哥窑相机。凭借“独一无二”的艺术形式,推出后,哥窑相机便在国内创造了66万元的拍卖奇迹,并在今年年初国际消费电子展上以1999美金的价格在美国震撼上市。更让人难以想象的是,上市时仅为2999元的哥窑相机自2011年1月31日起涨价达到16666元,1月31日早上8点后所有网络报价均不低于16666元。再看看数码相机市场,佳能的单反相机D550售价不足6000元,哥窑凭什么售价16666元?疯狂的背后到底是什么?

为“我还存在”而来

对此正略钧策管理咨询市场部副经理于果告诉记者:“这种做法是正确的,是充分考虑市场和自身能力之后的合理选择。单反相机对技术研

发的要求极高,入门困难。毫无经验的爱国者如果贸然进入这个市场风险实在太大了。相反,消费级数码相机领域的技术要求没那么高,相对而言容易入门得多。只不过爱国者一脚踏入就一直深深地陷入日韩的品牌漩涡中无法突围。”

两年左右的平平表现之后,当数码相机市场几乎都快忘了还有爱国者之时,“哥窑”事件出现了。于是,人们想起了爱国者。不仅如此,人们还被“哥窑”牢牢地抓住了,更深深地记住了爱国者也有数码相机产品。这才是哥窑相机的真正意义。由此可见醉翁之意不在酒,爱国者并不想凭借着这2万台的“限量版”赚得盆满钵圆,哥窑是为“我还存在”而来。

哥窑“三宝”

从营销的角度分析,“哥窑”赚得



了人们的关注,爱国者从一片日韩品牌中突围,把一直默默无闻的相机业务宣传得众人皆知。这种成功,与爱国者采取的营销方式密不可分。

1、热点营销
新闻传播学里有一句话“没有新闻,制造新闻也要上”,这句话看似简单却被“哥窑”发挥得淋漓尽致。

爱国者知道,他们所产的是数码相机,是科技产品。他们没有悠久的历史,也没有丰富的技术经验。而现代的哥窑也不会真如同宋代哥窑一样拥有上千万的身价。于是各种版本的拍卖价格就在营销的有意无

作之间应运而生,消费者也在各种喧嚣中结实实地接受了一次爱国者的品牌轰炸。其实任何关于“哥窑”的争论也好,炒作也好,只要话题出现,爱国者的品牌就已经从国际大品牌的包围中突了围,搭上了推广的大船——这才是爱国者想要的。

2、稀缺营销
什么样的产品最值钱?当然是稀缺的产品,这就是所谓的“物以稀为贵”。现在大多数年轻人崇尚自我个性、追求与众不同,他们会因为得到一款稀缺产品而炫耀和疯狂。那么该如何制造稀缺呢?哥窑相机只生产2万台了。不仅如此,哥窑相机因为利用独有的“温压时间控”专利技术,使得每个相机都拥有独一无二的纹路。就像全世界没有两片相同的树叶一样,每个相机也都独一无二,这为承载和传递人们独一无二的情感找到了一个最合适的载体。此时,哥窑作为相机本身的功能还重要吗?

3、渗透营销
“今天我得感谢乾坤林林的杨昔红女士,因为她在今年的成功女性论坛上,出资16万拍买成功我们的第一台哥窑相机。虽然说拍卖金额达16

万,但第一次是最宝贵的,我们宝贵的第一次就这样献给了杨昔红女士。”爱国者品牌的创立者冯军在第十三届成长中国高峰论坛上如是说。这种大众化的搞笑语气看似不符合一个成功企业家的风范,但却拉近了与听众的距离,更让哥窑品牌在笑声中传播开来。互联网的发展使得信息传递的速度越来越快,这无形中推动了消费时代的到来。在这个时代品牌营销不能总沿用“暗箱操作”的思路,必须杀入消费者中间,在不知不觉中让消费者感受到并接受这个品牌的价值。

哥窑的成功离不开爱国者渗透营销的策略。其总裁冯军不仅在自己的微博里实时报告哥窑相机的“近况”,而且还和“粉丝”们探讨哥窑相机,甚至高调悬赏100万美金给那个能够找出两台相同纹路的爱国者哥窑相机人士,直接向LV、兰博基尼、法拉利、劳斯莱斯等国际奢侈品品牌叫板。而那些著名的奢侈品品牌放在了同一高度,潜移默化地丰富着爱国者和哥窑的品牌内涵。

(新领军)

奔驰“赢销”渠道“裂变”

8年内战结束 进口和国产将统一

当北京奔驰近期爆出高层人士调整,北京奔驰原执行副总裁司卫调往北京汽车股份有限公司任奔驰品牌业务部部长,欲与奔驰统一协调营销渠道之时,奔驰另一销售网络的变化也在悄然进行。

消息人士透露,从去年底开始,越来越多的经销商开始申请加入奔驰中国或北京奔驰的网络,而这些经销商的一个共同点就是“非利星行”体系。之前,利星行作为奔驰中国的主要股东及奔驰中国旗下最大的经销商集团,在包括华东地区在内的众多地区划定了“势力范围”,这些地区的大部分经销商由利星行参股或独资设立。

之所以出现目前这种更多经销商申请加盟的现象,上述消息人士透露,主要原因还是“利星行8年保护期协议已于2010年12月31日到期”。上海一家不愿透露姓名的经销商集团总经理则预测,奔驰渠道扩张可能因此进入

爆发期。

利星行八年保护期?

在汽车行业,利星行的双重角色早已不是秘密。一方面,利星行既是奔驰中国的股东,又是奔驰中国最大的经销商集团。目前,奔驰轿车在华业务主要分为两部分,一是合资企业北京奔驰,其股东是戴姆勒方面和北汽;另一个是梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司,股东为戴姆勒、戴姆勒东北亚以及Insight Legend LTD。

资料显示,这家名为Insight Legend LTD.的公司占据了奔驰中国49%的股份,公司法人代表颜生不但是奔驰中国的董事之一,也是利星行有限公司董事总经理。利星行集团董事长刘禹策更是身兼奔驰中国董事长职位。相关机构的数据显示,目前奔驰在国内的120家汽车经销商

中,有50家左右属于利星行,利星行占据了奔驰国内销售40%的份额。

另一方面,之前相关部门出台过《汽车品牌销售管理实施办法》(下称《办法》),《办法》中的核心是品牌授权和进口汽车、国产汽车并网销售。该《办法》曾饱受争议,前亚运村汽车交易市场总经理苏晖曾指出:“采用品牌授权后,外方可以低成本快速建立起全国范围内的销售网络,同时由于外方一直在产品、技术以及零部件采购上有所控制,在获得销售权后,就完全控制进口车,甚至是合资品牌销售的各个环节,不符合市场竞争规则。”

渠道扩张

种种迹象显示,无论是否因为利星行8年保护协议到期,新渠道的加入、奔驰中国战略目标的调整等,都促使奔驰经销商网络发生着裂变。

今年下半年,中升集团将在属于利星行势力范围的上海,独资投资建2个网点,一个网点4S店投建在江桥,将建成亚洲区规模最大的奔驰旗舰店,另一个网点作为城市展厅可能投建在静安区,同时,还将在成都等地投建奔驰经销商;山东东营也已有一家非利星行体系的经销商前不久开业。

“其实从去年开始,越来越多的非利星行体系经销商就在申请加入奔驰中国或北京奔驰网络。北京奔驰也在紧锣密鼓地招商。”上海某汽车经销商集团总经理说。

“原有的销售体系不足以支撑奔驰未来发展目标,肯定就会有新体系进入。豪华车市场潜力还很大,没有哪家可以独占。追求公平竞争格局是商业规律。”中升集团一位高管透露。

谋求奔驰盛宴的不仅是经销商,还有奔驰在中国最大的合资伙伴北汽集团。近期,奔驰与北汽合资企业的高层变动颇受关注,有媒体解读为:北汽和奔驰要成立一个统一部门来协调双方利益,目的是形成一股合力。

此前,奔驰中国和北京奔驰在渠

道上的矛盾凸显。2010年为在短时间里抢占更多市场份额,奔驰在华推行了比较激进的市场策略。据终端经销商反映,为了让中国消费者提前享受奔驰新E级车,在国产车轴距奔驰E级车上市前,奔驰中国曾进口了一批原装新E级车。但随后的情况是,在国产E级车上市后,奔驰中国大幅调低了进口车售价,在这种情况下,北京奔驰被迫促销刚上市不久的国产新E级车,两者打起了价格战。

对此,全国乘用车联席会秘书长饶达分析:“两者隶属不同的销售系统,各自为战,没有找到共同利益。”戴姆勒东北亚投资有限公司董事长兼首席执行官华立新和司卫在接受公开采访时也默认了这个事实,并表示要改变这一情况。

不过,当北京奔驰执行副总裁付强以及司卫接受采访时,两人都对此讳莫如深。据接近北京汽车股份有限公司高层的人士称,北汽有耐心和奔驰长期博弈。目前中国市场已成为奔驰全球第三大市场,且中国豪华车市场尚有很大增长潜力,中方已拥有谈判资本,加之利星行保护协议到期,因

营销策略 | Yingxiaocelue

瑞士名表:洞察性格制定营销策略

孙 瑛

全球制表业中,瑞士可称为元老,瑞士钟表有300年历史但是在上世纪70年代,瑞士的辉煌被以卡西欧(Casio)、精工(Seiko)、西铁城(Citizen)为代表的日本制表业打破了,后者针对中低收入消费者,采用数字技术,并且注重于低成本制造、普及性销售、大面积市场推广,使得手表销量激增,直接导致瑞士农业损失惨重。在不到10年的时间里,瑞士制表业工人的数量从90万下降到30万。

面对困境,著名营销大师哈耶克(Hayek)挺身而出,要重振瑞士制表业的辉煌。1985年,哈耶克和投资者收购了拥有欧米茄(Omega)品牌的SSAH公司和拥有雷达(Rado)、浪琴(Longines)的ASUAG公司全部资产的51%,取得控制权后,哈耶克开始缔造品牌神话。他首先在低档市场上寻求产品的差异性,跨过“经济型手表”的门槛,进入“风格时尚型”,对低档市场进行细分,研究了年龄为18-35岁的消费者。他认为,年轻人没有很多钱购买高档表,但需要一种时尚未满足其个性化的需求,所以设计了各种新奇、时尚、多彩的手表,以满足年轻人这一需要。

其次,哈耶克改变了消费者对手表的使用习惯。在1983年哈耶克推出新表以前,多数人一辈子用同一块表,手表永远只实现可靠的计时功能。哈耶克说服他们在不同场合,为不同目的而戴不同式样的手表。

再次,哈耶克细分并锁定目标客户群,即18-35岁的消费群,甚至扩展到崇尚年轻心态的中年人。哈耶克对斯沃琪手表注入了情感,它不仅是高质量的产品,更是一种有滋味的招人喜爱的装饰品,就像耳环或领带一样,体现了消费者与众不同的个性张扬,并能与其他的服饰搭配使用。同时哈耶克又采取了如下举措:限量生产,也就是对年轻人不喜欢雷同的心理。

在哈耶克的营销举措下,1983年到1992年期间,斯沃琪手表销量突破2亿块。对任何一种新产品来讲,这都是了不起的壮举。哈耶克及其合伙人当初收购所花的1.5亿瑞士法郎,现在已增值到50亿瑞士法郎。更重要的是,斯沃琪手表成为世界级的品牌。

哈耶克的成功之处就在于他针对年轻人性格中活泼型的性格特征,满足了这一人群的特殊需求:求新、求异、求怪。同时把握住了年轻人没钱但喜欢追求时尚的真实情况,最终赢得了市场。从这个案例中可以看出,性格的洞察对营销工作是多么重要。

此开始转变战略。

前不久,奔驰公布了新的中国战略,梅赛德斯-奔驰汽车集团全球总裁蔡澈宣布,在2015年之前,奔驰在华销量将达30万辆,其中国产车和进口车销量比例为7:3。如要配合逐渐扩大的产销量,扩大经销商网络就成了必然。“今后奔驰在中国的经销商数量将以每年25-30家的速度稳步增长。”华立新公开表示。

(北青)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感
一天两粒治感冒

请遵医嘱的指
导下购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销