

策划词 | CEHUACI

当今企业的营销,正渐渐摆脱“销售相关”这一狭隘指向,而致力于更为间接却稳固的消费者关系营造,通过为消费者提供各种和品牌内涵相关的免费服务,从卖给消费者商品的“卖家”,变身为消费者贴心的“管家”正成为各大品牌努力践行的营销方式。



抓牢消费者 品牌要争做贴心“管家”

□ 本组稿件采写 冯利芳

在消费者日益依赖各种服务的今天,品牌需要发挥他们的“管家技能”,从旧式的兜售某种产品或者生活方式,转向成为消费者日常生活的助手。根据已有的案例,我们将管家的职责分为七大类别,供企业借鉴。

管家职责一:
分享信息,
让消费者成为“知情人”

曾经企业和消费者之间的不对等信息流通,让前者总带着几分神秘感。品牌顾客关系的贴近化要求公司向消费者公开一些迄今为止仍然仅限于内部沟通的信息,从而建立信任关系。

2010 年,大众汽车在德累斯顿工厂中推行了“透明”策略:一方面,工厂的墙壁使用透明玻璃,任何一个进入厂内的参观者都可以将大众汽车每一道生产工序尽收眼底;另一方面,消费者可以依个人喜好自由选择各种配置来定制生产属于自己的汽车,并且可以亲眼目睹这辆新车的诞生过程。此举引发了大量舆论关注,一时成为热点。

管家职责二:
为你的顾客省钱

这里所指的省钱,并非是通过打折、优惠券等方式来降低顾客在购买环节中需要支付的金额,因为这样的举措还是厂家为了促进销售选择让利,而非管家式的服务。在顾客购买环节之外提供各种服务,帮助他们节省下本来需要支付出去的金钱。

维珍航空公司在 2009 年推出了“Taxi2”服务网站,这个网站的目的是为了帮助顾客们找到能在来回机场的路上一起拼出租车的同伴,从而节省交通费用,降低碳排放。在 Taxi2 上,你只需要填上自己的航班和目的地,网站便会自动找到和你同一时间下飞机、去往同一个地方,也需要拼车的同伴。之后,网站会将你们的联系方式发给对方,顾客自己选择是否拼车,另外女性顾客还可以对对方性别提出要求。

无独有偶,宜家也在法国推出了 Ikea Covoiturage 网站,使那些来自自己店中买家具的消费者们可以拼一辆车,将购买的家具运送回家,从而节省购物的交通成本。

另外,Gap 的顾客忠诚计划 Sprize 也是为顾客省钱的好例子。



考虑到很多顾客有的时候刚刚买了衣服后,厂家就降价了。为了回馈那些忠实的顾客,Gap 推出了顾客忠诚计划 Sprize,也就是只要在顾客购买产品后的 45 天内 Gap 有任何幅度的降价,店铺都会将价格差额返回到顾客的 Sprize 卡中,一年之内都可以用卡内金额来店中消费。

管家职责三:
帮助顾客彼此交流,
建立联系

越来越多的品牌开始为他们的顾客建立线上社区,帮助顾客彼此之间建立联系,品牌也可以积累到消费者对化妆品品牌的各种意见和看法。

维珍航空公司在 2009 年推出了社交网站 vtravelled,这个在线社区帮助全球的旅游爱好者分享各种旅游知识、见闻以及图片,他们可以发布世界各个旅游地点的最新消息。

另一个知名的消费者社区,是耐克早在 2006 年推出的 Nike+ 跑步者社区,现在已经成为了世界上最大的,拥有 300 多万来自世界各地的跑步爱好者的在线平台。耐克先后推出了 Nike+iPod、Nike+iPhone 以及 Nike+Sportsband 等项目,通过和球鞋无线连接的各种电子产品,跑步者能够了解到自己的运动时间、距离、热量消耗,并将这些数据上传到 Nike+ 社区,来和其他跑步爱好者分享甚至竞赛。其中和 iPhone 设备的连接,可以让消费者直接通过手机应用连入 Nike+ 社区。

管家职责四:
帮顾客获得他们想要的
技能和知识

技能、知识以及礼节已经成为社会地位的新象征,因此帮助消费者获得一些技能和观点,自然能够赢得他们青睐,同时有助于品牌借助这些课程建立权威性。

美国咖啡连锁店 Intelligentsia

Coffee 也是一家咖啡工场。这家咖啡店从 2009 年 9 月起,开始在其专门的“咖啡培训实验室”里,为希望获得咖啡知识的顾客提供专业的指导和讲授,顾客可以每周来到实验室。

2009 年,伏特加品牌 Smirnoff 也举办了一系列现代绅士课程,从经典鸡尾酒调制到自身形象设计,讲授绅士必备的技能 and 修养,如专门邀请世界顶级调酒师 Tristan Stephenson 来介绍如何调出最好的伏特加;为顾客提供一系列关于外型设计和皮肤护理的定制化课程。

管家职责五:
帮助顾客建立
健康生活习惯

帮助顾客建立健康生活的习惯,督促和引导其改善生活方式,成为品牌管家的第五类职责范畴。

具有代表性的例子就是前面曾经提到过的 Nike+ 系列项目,耐克通过推出球鞋和各种电子设备如 iPod、iPhone 的搭配,来帮助消费者记录其跑步的各种数据,同时还可以将数据储存在到自己的跑步数据库,方便跑步者每天记录锻炼效果,并更好地制定自己的锻炼计划,同时搭配音乐等功能,提升跑步者的锻炼体验,协助他们更好地将锻炼进行到底。

阿迪达斯先在日本推出了 Runbase 概念店,为跑步健身者提供各种设施,方便其在空闲时间锻炼身体。概念店处在繁华的商务中心,配有 248 个储物柜和 16 个淋浴间,消费者可以在上班前或者下班后来到店中,穿上店中的阿迪达斯新款跑步装备上街锻炼。

管家职责六:
协助顾客实践环保

“低碳”已经不再停留在联合国或者各国政府的纸面号召上了,而是开始积淀成为很多消费者的生活指导理念。

惠普的“地球伙伴回收再生计划”可以说是这个范畴的经典案例,惠普首先面向亚太地区的企业客户推出了这项计划,如今已经在 50 多个国家、地区推广了这项免费服务。不论是废弃的电脑硬件还是墨盒,客户只需要进入惠普官方网站,选择所需要循环处理的产品型号,很快就会收到惠普寄过来的回收箱,

客户将废物装满回收箱之后,告知惠普,就会有人来收这些废物箱,然后送入到惠普的循环处理系统进行再生处理,减少对环境的白色污染。

2009 年 3 月,葡萄牙能源企业 Galp Energia 推出了 Galpshare 网络平台,全国范围内的人们都可以在上面建立一个档案,标注出你的日常行车路线,来寻找可以一起拼车的人,减少碳排放,另外你还可以写出自己喜欢的音乐类型,来找到能让拼车之旅更加愉悦的同伴。

管家职责七:
让顾客生活更为便利

在消费者的日常生活中,已经能够很频繁地看到各个品牌的身影,试图为消费者提供和品牌相关的服务或者工具,来解决生活中的某件麻烦事。

3M 公司是一家生产隐私保护贴膜的公司,目标顾客主要是带手提电脑随地办公的人,他们常常不情愿被路人看到自己的页面内容,3M 膜可以限制屏幕的可视角度,最大可能减少路人偷窥的可能性。围绕保护隐私的品牌出发点,3M 公司在机场提供了一项特别的服务——“机场隐私天堂”。这个“机场隐私天堂”一方面是 3M 在顾客反映最强烈的三个机场建立了半隔断的休息室,有椅子、电源插口,旅客们可以放心地打开电脑工作而不用担心隐私被偷窥;另一方面 3M 为旅客提供了休息室定位功能,他们可以利用手机登录 3M



网站,就能在偌大的机场中顺利找到安静的休息之处。

点睛 | DIANJING

我们要了解的是,品牌管家关乎策略而非技巧,因此基于品牌内涵建立一个完整、统一的服务套餐计划非常有必要。回答清楚“我是什么?提供什么利益?主题是什么,便利、健康还是别的什么?”这些问题后,才能启动品牌管家服务项目。另外,品牌还需要注意三点:

首先,直接促进企业和顾客进行交易的各种服务支持,不属于品牌管家的范畴,只是销售支持。

其次,品牌管家服务不等同核心产品和服务,它只是支持性服务,但它的质量和核心产品及服务一样,对品牌形象有着直接的影响,即使是免费也要尽力做到完美。

最后,品牌管家服务是一项实实在在的策略,要具备品牌相关性,并非拿来吸引眼球的噱头。

▶▶▶ [紧接 A1 版]

麦当劳 + 嘀咕网 = 双赢
疯狂“签”到
“赢”销出新

也要问“我们的消费者如何到达我们”,甚至要问“我们的消费者之间如何彼此接触”。与传统的线下营销相比,LBS 网站“签到”带来了真正意义上的精准营销。

对于品牌商家而言,“签到”营销模式,首先要对用户精准定位。比如,天河城的商户希望什么样的客户关注自己?他们不需要北京和上海的消费者关注,或许只是需要 5 公里范围内或者刚好在附近的消费者知道它。位置信息可以帮助他们简单地过滤掉非目标客户。对于商家来说,精准地捕捉周边的潜在顾客,而且这样的广告投放是持续性、可测量的。

嘀咕网后台的数据显示,截至 2011 年 3 月 2 日,在麦当劳 10 万份免费派回馈网友活动开展期间,共成功签到 584253 次,近 20 万用户参与其中,有近 3 万人得到了麦乐卡,而且麦乐卡的激活率约为 80%。此外,“签到”营销模式还可为商户提供顾客行为分析,为商户优化营销提供参考。

目前,提供位置签到服务的嘀咕网,使用其手机客户端的用户已多达 200 多万,以广州、深圳、北京、上海一线城市用户占多数,已成为国内最大、手机客户端用户最多的 LBS 平台。嘀咕网还有一个独特的优势,也就是通过用户主动选择,签到可同时同步到新浪微博、开心网、人人网、豆瓣网等 SNS 社区,进行同步捆绑,将品牌、活动信息以 N 次方迅速扩散。据悉,截至 3 月 2 日,嘀咕网同步到各大 SNS 网站的信息数多达 10 万条,而传统的营销方式是难以达到这个高度的。

作为商家落地推广的高效平台,LBS 的潜在价值和成本优势被越来越多的营销事件所证实。正是看到 LBS“签到”营销的价值与魅力,美国《纽约时报》、《华尔街日报》、星巴克等 1 万多家主流品牌商已和 LBS 的始祖 Foursquare 结成商业合作伙伴。基于双赢的用户黏度,只要善加利用,LBS 服务平台就会成为企业和品牌最有效的客户信息平台、口碑传播平台、产品促销平台、体验营销平台、忠诚消费者培养平台和事件营销平台。嘀咕网创办人李松认为:“只有将签到用户和线下实体商户嫁接起来,LBS 服务商作为中间桥梁给双方都提供精准的服务,才能长久地解决‘黏性’问题。”

【业界声音】

观察人士认为,嘀咕网与麦当劳的合作模式,对今后本土商家的 LBS 营销推广起到了很好的借鉴作用。本土商家在 LBS “签到”营销的设计过程中,不能简单地模仿,应该结合自己产品的实际情况,大胆创新。

嘀咕网联合创始人黄晓楠认为:“与品牌商家联合,给用户提供线上线下全方位签到乐趣,给品牌商家提供精准的客户群定位。这种网站、商家、用户三赢的状态,就是嘀咕网的目标。”显然,这也是 LBS 行业的未来。

延伸阅读 | Yanshen Yuedu

麦当劳
再推营销新招

麦当劳再出营销新招——特别设立“男人日”。从 4 月 27 日至 6 月 7 日间的连续 6 个周三,麦当劳“男人日”的下午 5 点到晚上 8 点间,男性消费者只要来到麦当劳消费,第二个同款牛堡即享半价,让“纯爷们”品尝“纯牛肉”汉堡更过瘾!

麦当劳公司表示,选择一周中最难熬的周三设立“男人日”,就是希望辛苦的男人们可以在这天释放压力、补充能量,为男性消费者提供一个兄弟们、朋友们交流的就餐体验。(饶洁)

跨界“圆梦工厂”
宝岛眼镜转型
主动出击
刺激消费需求

长相酷似 Rain 的台湾大嘴巴乐团主唱薛仕凌、人气女星陈意涵、2008 年北京奥运会开闭幕式短片执行导演宋坤儒悉数亮相北京金宝汇戏剧院。这一幕来自网络偶像剧“恋爱 SOS”近日在北京举办的首映式现场。不过,此次剧目的投资方并非专业的影视制作机构,而是台湾知名眼镜连锁企业——宝岛眼镜。

不仅如此,从 2010 年开始谋划,在 2011 年年初进行布局,“恋爱 SOS”已经是继“极速车手”、“宝贝女孩”之后,宝岛眼镜推出的第三个“圆梦工厂”项目。事实上,宝岛眼镜目前正在实施战略转型,“圆梦工厂”就是其希望能在供应商和消费者之间产生化学反应的媒介。

2011 年初,宝岛眼镜先是联手 FRD (香港方程式运动发展有限公司)运作“极速车手”,在全国范围内征募方程式赛车手,之后,又与米娜时尚杂志合作,推出了“宝贝女孩”项目。随后又斥资千万打造网络剧“恋爱 SOS”则明确无疑地昭告天下:这并非一时心血来潮,“圆梦工厂”的确是宝岛眼镜认真在经营的一项战略规划,即由宝岛眼镜策划具有诱惑力的项目,所有感兴趣的消费者凭借已经充值的点数卡报名参加,最后的胜出者将获得实现梦想的机会。

宝岛眼镜中国区营运长刘继忠如此阐述“圆梦工厂”被赋予的重要地位:宝岛眼镜的未来不仅仅停留于眼镜提供商和渠道商的层面,希望通过圆梦工厂平台最终将转型为资源、内容、服务的综合提供商。这一转型的前提是宝岛眼镜已经成为中国眼镜零售行业的领头羊,截至目前,已经在内地开设了 968 家连锁分店。

在接受记者专访时,来自台湾的宝岛眼镜市场部副总经理陈雪玲表示:宝岛眼镜要变被动为主动,突破以往专业眼镜零售商的刻板印象,将品牌形象升级为时尚缔造者,引导和创造消费者需求,最终将转型为集资源(眼镜)、内容(圆梦)、服务(门店)为一体的综合提供商。

陈雪玲表示,以后宝岛眼镜还会推出时尚信息,消费者可以下载到手机上,随时随地刺激消费,形成二次、三次传播,从而刺激消费者对于宝岛眼镜的需求,以增加宝岛眼镜的销售。“我们不希望让消费者进入门店时才影响他,而是希望每时每刻都能影响到他(她)。”(中国经营报)

遗 失

四川大学 2003 发孟涛学士学位证书,号码:106104035426 遗失作废。

谋新路 “正装”初试“联姻”体育

辟蹊径,发现一些现在还不是很成熟却有较大发展潜力的运动及中小型赛事,整合企业内外资源来做长远的赛事考虑。

围棋、帆船等作为体育赛事项目正逐渐被国内企业所认可。正所谓“没有不好的项目和赛事,只有不会开发的企业和策略”。棋是中国悠久文化的代表。中国棋院是中国国家级的训练基地和比赛场所,中国最高水平的世界级冠军皆出于此。业内人士表示,此次国人西服与中国棋院签约

合作伙伴,成为体育相对冷门项目成功走向市场的有益探索。

“我们国人西装源秉承中国文化一脉相承原则,此次签约建立了双方战略合作伙伴关系。国人西装也会成为中国棋院唯一指定官方礼仪服饰。中国优秀的棋院选手身穿‘国人’战袍走向国门,使国人西服可借助中国棋院选手的国际比赛体更好地传播,塑造品牌形象,双方实现双赢。”吴连营向记者表示,棋类比赛不同于一般的体育项目,选手身着正装表现出绅士

风度,而且比赛更多地是智慧的较量。

吴连营向记者介绍,目前中国的男装市场总体格局可分为行走草根路线,普罗大众市场的商务休闲;紧跟时尚,休闲随意,欧美风范,渗透中国年轻族群消费者的穿着品位的休闲正装;再就是面对“8 小时”而勤奋工作的中国男士所需要的商务正装。但是,目前由于品牌的定位普遍偏低,品牌影响力有限。业内人士表示,正装市场完全可以借着棋类等相对冷门体育赛事进行品牌提升。(中国联合商报)