

带一颗营销的心上路

在中国,推销时代已悄然过去,取而代之的是营销时代。在这个时代,企业营销的一个显著特征就是全员化,每一个人都思考营销,每一个人都服务于营销,每一个人都要直接或间接地为客户创造价值。作为纵横于市场一线的销售员,更应转变思维,转换角色,不要简单地把自己视为一个推销员,而是应把自己定位为“营销员”。

把客户价值最大化,是否把自己所服务的企业价值最大化,应该是每一个员工工作的重心所在。

其实,营销是围绕产品或服务销售所开展的一切经营活动的总和。而这些经营活动都围绕着客户转,而不是围绕着企业转。面对越来越精明的客户,不但企业在营销上非常头痛,销售员更是常常无功而返——客户“不买账”。其实,客户真正需要的不是购买,而是购买的结果。如何让客户认识到购买的结果是正确的,这关系到销售成败。可是,这仅仅凭借销售员的三寸不烂之舌是不可以的,还要利用好企业的营销资源与营销支持。同时也要为企业提供营销资源与营销支持。

世界顶级营销大师菲利普·科特勒指出,“营销就是发掘、维系并培养具获利性客户关系的科学与艺术”。这位大师为我们揭示了营销的本质,即企业要与客户建立一种关系,一种基于价值导向的伙伴关系。可见,营销的关键就在于客户,本质还在于客户。笔者认为,营销的本质是客户资源争夺战,客户就是市场,客户就是企业,客户就是一切。企业既要与客户赛跑,又要与竞争对手角逐,目的就是拥有并掌控有价值的客户资源。

营销是企业为实现产品(或服务)销售而进行的一切经营活动的总和,其中自然包括以销售活动为市场先锋的客户开发与管理工作,或者说人员推广。对于销售员而言,工作重心就在于发掘、培养并维系可获利客户,并在企业的支持下,把客户资源转变为客户资产,并努力使客户资产保值增值。基于此,销售员要建立两大销售目标:一是开发新客户,二是维系老客户。要知道,这是一个客户主导市场的“我时代”,客户才是市场舞台上的真正主角,并且扮演着的是“善变”的角色:客户由战术性购买转为战略性购买;客户由熟练购买转变为专家购买;客户由被动购买转变为主动购买;客户由重价格转变为重价值;客户由专注转变为漂移……这就要求销售员做到以“变制变”,或者随需应变,或者主动创新,这样才能追上客户,至少不至于被客户甩掉,使客户永远处于自己的掌控之中。

什么样的销售是成功销售?就是把客户价值最大化、企业价值最大化的销售。其实,成功销售只需要“五步”:

第一步 搜客:发掘并找到真正的“上帝”。搜客,即潜在客户发掘与搜索,目标是找到具有开发价值的潜力性客户。

第二步 围客:对潜在客户实施“铁箍包围”。围客,即向潜在客户发起立体化进攻,并对潜在客户实施有效“包围”。

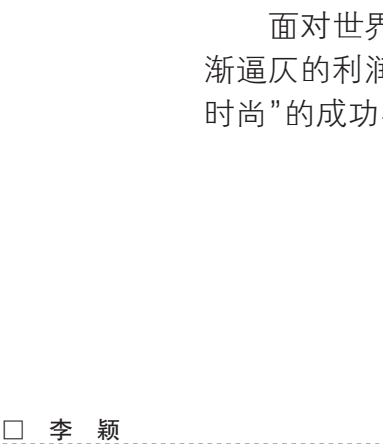
第三步 擒客:关键时刻制胜的“杀手锏”。擒客,即在最关键时刻成功地完成临门一脚,把潜在客户变成现实客户。

第四步 育客:把“小蚂蚁”变成“大象”。育客,即客户的精耕与深度开发,收获最大化的客户贡献与市场回报。

第五步 留客:看好并留住“会跑的资产”。留客,即现实客户维系与挽留,把价值性客户永远掌控于自己的手掌心。

(世界营销评论)

名企策略 | Mingqi Celue



李颖

中国企业在全球商业文化的熏陶之下,似乎已经意识到创新商业模式和提高运营效率才是秘诀所在。应该说,近年来,在中国服装市场上大行其道的“快时尚”正是向管理要效率,进而实现模式创新。

开放供应链

“所有企业都承受着劳动力成本上升、原材料价格上涨、市场供大于求的压力,企业要活下去,就要有核心竞争力或者某种特质。罗蒙所理解的‘快时尚’,其核心是企业要快速运营,用效率取胜。”锦赛国际时尚管理咨询机构副总裁徐治文说。

罗蒙首先要完善的的就是设计团队。“也许在创意阶段,设计师是艺术家,但是在服装企业里,设计师不仅仅是艺术家,还是工匠和供应链专家。”徐治文认为,“设计师在把创意变成作品的过程中,需要在细节工作上花费精力,比如,准确地供应链中找到自己需要的面料、纽扣、拉链等资源。实际上设计师就是‘发动机’,不断地在艺术家、工匠、供应链专家三个角色中互为转换。”

盛静生深知,国际品牌“快时尚”的成功得益于突出的产品研发模式和快速响应的供应链系统。此番设计师团队的调整,毫无疑问会增强罗蒙产品研发的创新能力。但是在快速响应的供应链系统中,盛静生力求压缩从经销商下订单到货物送达门店的时间。“一般情况下,这个过程要60天完成。罗蒙的短期目标是将它缩短至30天。”盛静生说。

对此,盛静生说:“在服装生产的过程中,周期最长的是面料的研发和生产,罗蒙会大力整合资源,与国际设计室、外聘专项品类设计团队与品牌设计师通力合作,构筑起罗蒙‘快时尚’的高速运转核心。至于物流配送则由罗蒙的营销体系作支撑,实现最后一个环节的‘快’。”

外延品牌内涵

早年间在大家都不知道该怎么传播的时候,罗蒙邀请濮存昕做品牌形象代言人,使罗蒙的形象深入人心。

事实上,对市场进行研究让盛静生看到了罗蒙的危机和契机。盛静生说,“罗蒙的衣服款式应该顺应消费者需求的变化,但是罗蒙的变化不能想怎么变就怎么变。我们不希望消费者有这样的疑问:这是我所认识的罗蒙吗?我们对罗蒙不是翻天覆地的改造,不是南辕北辙地调整,应该说是渐进、温和地改良。”

“就像可口可乐当年换包装,相

面对世界服装零售巨头灵活多变的商业模式,以及新锐厂商对品牌运作方式准确把握的双重挑战,一方面是日渐逼仄的利润空间,一方面是缓慢的行业增长,罗蒙集团董事长盛静生进行了自我变革——转身“快时尚”,破解“快时尚”的成功密码,希望为罗蒙开辟一片新天地!

开放供应链 外延品牌内涵 精细管理渠道

罗蒙 转身“快时尚”



当一部分消费者钟情于原有的包装。可口可乐顺应消费者的要求,新老包装一起卖,结果新包装上市后,不仅老客户没有流失,还增加了新的客户。”徐治文说,“中国消费者对品牌的概念还不是很成熟,很少有消费者只穿一个品牌的衣服。罗蒙只要市场导向做得好,应该不会有太大偏差。”

“品牌运作无外乎三种模式,一种是单品牌全线运营,例如海尔;一种是主品牌不参与运营,而是子品牌参与运作,例如中粮,它旗下有很多子品牌,但是中粮作为主品牌是没有产品的;一种方式是主品牌和子品牌同时参与运营,例如李宁,主品牌是李宁,还有子品牌红双喜等。这几种方式决定了企业品牌运作的体系。”徐治文说。

“多元化一直是罗蒙发展的趋势,因为单一品牌无法承载太多的品牌内涵。所以罗蒙将旗下品牌进行了扩充,不仅有罗蒙,还有2009年收购的XLMS(喜丽美狮)。”盛静生说,“目前罗蒙的风格偏成熟,而喜丽美狮相对年轻一点。由于喜丽美狮的规模还不够大,所以品牌运作究竟采用哪种

模式,现在还没有定下来,要根据未来发展客观情况而定。”

“就目前来讲,喜丽美狮和罗蒙都参与了品牌运作,它们互为补充。罗蒙作为主品牌有点旧的,消费群体年龄偏大一些,它要在年龄层相对小的消费群体中站位。”徐治文说,“罗蒙一定要有这样的战略布局。”

据悉,2010年,罗蒙女装在新产品系列中所占的比例比往年高。对此,徐治文说:“很久以前,罗蒙就对

女装做了战略营销部署,即便当时市场反应不理想,但是罗蒙没有放弃,仍在摸索中前进,因为女装市场的潜力太大了。”

精细化管理渠道

在以适当的节奏强化产品竞争力的同时,罗蒙还进一步研究了营销网络中不同营销模式的特点,以渠道科学、细化的管理来决胜终端。根据



罗蒙试水智能化营销

罗蒙集团在“快”字上狠下功夫,提出了“每天开新店、每周出新品、每月上新货”的目标,为确保该目标的实现,罗蒙开始尝试引入智能化手段,为“更为快捷地开店,更快推出新品,更快交货”提供最大限度保障。

智能化营销就是通过先进软件系统进入市场营销过程,产品通过软件进入电脑系统,可进行几百种产品的迅速搭配,根据不同体型、不同年龄、不同行业进行自由搭配。其具体呈现形式就是罗蒙网络试衣间。

作为一套先进的智能化软件系

统,罗蒙网络试衣间集ERP、电子商务、企业网站个人版三大功能于一体:它与ERP系统结合,将挑选、订货、下单乃至配送的流程整合,可以实现罗蒙的经销商们选、购一步完成,为其提供了一条简单快捷的下单通道;网络试衣间系统与网上商城系统合二为一形成的罗蒙网络商城,能够一步完成个人用户对服装的挑选及购买;此外,网络试衣间系统作为个人版罗蒙品牌网站的重要组成部分,还将肩负起借助网络平台展示罗蒙产品及品牌理念的重任,成为品牌宣传的又一重要途径。

罗蒙网络试衣间软件系统可为

多类人群提供便捷服务,对于设计师来说,利用罗蒙网络试衣间软件系统,可以更方便地搭配衣物、查看效果、寻找灵感,更有效地创造出最契合市场的款型;对于经销商来说,利用罗蒙网络试衣间软件系统,可以更快、更方便地查看当季服装,尝试各种搭配效果,实现更有效地订货;对于零售商来说,利用罗蒙网络试衣间软件系统,可以在门店内为顾客提供更全面的服务,方便用户挑选、搭配服装,更为顾客提供最满意的服务;对于团服



罗蒙网络试衣间

企业来说,利用罗蒙网络试衣间软件系统,需要定制服装的企业可以自行查看、搭配,选择独特的、最契合企业文化的定制工服。

罗蒙会在该软件平台上实现每周、每月发布新品,经销零售商在网上经过产品搭配组合后,即可下订单,以做到“短时间内上新货”。

(新华网)

面积、销售额等指标把渠道的业态分成五种形式,即旗舰店、标准店、社区店、商场店、迷你店。

罗蒙在开店流程以及每种店盈亏平衡方面做了大量精细化的管理工作。客户看到罗蒙做的每种店的盈亏平衡表,就知道每种店一个月卖多少件衣服,完成多少销售额,就能盈亏平衡。以往开店的人既要懂装修、经营,又要懂陈列,现在门外汉都可以开店了。

罗蒙的这种令人耳目一新的渠道管理方式,不仅方便了加盟商,而且让科学订货成为现实。

罗蒙的订货会根据五个“套餐”估算出每个商家的年进货额。有了年进货额,基于行业普遍规律,就可以推算出春夏、秋冬最低的进货额,之后把所有数据输入后台的数据库,做出预估订单,商家通过网络就可以看到订单的实际情况,了解与标准订单的差距所在。而以往由于商家订货只是凭经验拍脑袋定品种、定数量,很容易造成库存。按照罗蒙的计划,在未来的5年里,罗蒙终端店数量将由现在的1500多家增长到4000家以上。

【营销布阵】

霸道 保持每周上25款新货

目前,罗蒙将在终端门店部署信息化管理系统,这样就可以随时了解当天的销售额,及时、准确地掌握企业运作过程中的关键数据,为管理层科学决策提供数据支持。目前罗蒙设定的这种模式还处在尝试阶段。罗蒙的目标是让商家按波段、按品类订货。罗蒙还推出了“3+9”12季快速订货模式,保持每周25款的新货速度。

东风 Honda 环保营销让夏季车市多一份凉意

在夏季来临,车市竞争加剧,如何吸引消费者关注和购买,还能体现汽车企业的社会责任,又能拉动销量,真是一举三得的事情。如此营销,何乐而不为呢?

为了提高环保意识,提倡绿色环保,东风Honda近期启动了“携手绿色 油·礼有您”大型环保行动,不仅全系车型都有环保礼品回馈消费者,还将开展大型环保行动“穿越风沙线之旅”活动,为风沙线添一片绿意。

从环保理念出发,提高人们日常的环保意识,激励人们积极参加绿色环保活动,这不仅是汽车企业的责任,如何利用环保吸引消费者关注环保,还能达成购车目的呢?东风本田在5月1日—6月15日订购思铂睿



的客户还有机会与东风Honda一起“穿越风沙线”,探访风沙线上的沙漠与绿洲,寻觅风沙线上最美的风景,

并为风沙线植上环保树。

东风本田自2008年以来,积极参与在内蒙古兴和县启动的大规模

持续植树造林项目,以减缓当地沙化速度,目前已经取得显著成效,成为拱卫京津的重要生态带。此次“穿越风沙线”活动,通过沿途的实地走访,探风沙线上的生态变化,见证沙漠如何重变绿洲,延续人类环保事业中的伟大篇章。

为进一步激励更多的人参与环保活动中来,体验到东风Honda旗下产品所带来的节能环保生活,东风Honda还增加了购车顾客还将享有二手车置换、个人金融等方面的优惠政策。其中在活动期间,置换CIVIC(思域)的车主将获赠1000元油卡,置换思铂睿的本田品牌车主将获赠2000元油卡,而非本田品牌车主则将获赠价值2000元安全礼包。

作为一家具有社会责任感的绿色企业,东风Honda秉承“给孩子留下一片蓝天”的环保理念,在绿色环保上投入巨大,8年以来在内蒙古兴和县大规模植树行动、三亚清洁海滩、香港维多利亚港湾清洁等一系列绿色环保活动;在绿色价值链上建设绿色工厂、生产绿色产品、加强绿色采购、构建绿色销售的绿色价值链。

东风本田大型环保行动是东风Honda多年来践行绿色价值观、争做绿色公民的又一次环保实践。炎热的夏季,气候变化更加突然,关注环保,不仅是我们汽车企业的责任,更是汽车企业携手车主的匹夫有责。

(新华网)