

营销经典 | YingxiaoJingdian

MINI：“赢”销就是要“出位”

李遼

“很美的调戏,很酷的推广。”6月3日,一位粉丝在新浪微博上调侃着MINI中国精心编织的“围脖”。

“致FIAT500:你比我早诞生2年;我比你早来到中国8年;我们最著名的一次接触,是在1969年版的影片《THE ITALIAN JOB》中,我盗走了属于你的32吨金砖。请接受我作为异国小型车兄弟,作为先到一步的探路者,作为一名心怀歉疚的飞贼的欢迎!悄悄地介绍一下:这里的文化非常迷人,这里的粉丝特别热情!”

MINI的“围脖”如此“张狂”,但绝非第一次主动出击。此前,宝马大中华区总裁史登科曾开玩笑地说:“如果Smart继续延续现在这个定价,那么它也就是和奇瑞QQ保持在一个量级,它完全达不到MINI的这样一个高度。”

黑白之间不一样的MINI

北京东三环的佳程广场B座27层,MINI的工作人员与负责宝马品牌的同事共同办公。不过,两者无论从办公区装修风格上,还是工作人员的着装服饰都大相径庭。

宝马品牌的办公区主基调为传统的白色,而MINI却是黑色。平日里,宝马品牌的工作人员都身着正装,而MINI品牌的员工却可以更为时尚随意。

MINI(中国)品牌管理总监朱江的办公室位于“楚河汉界”之间,从外面看,他的办公室外侧上方写着“像猴哥一样工作,像八戒一样快乐”。

两者鲜明的风格反差同样体现在品牌营销上。“MINI品牌和宝马品牌都属于宝马集团,但宝马品牌倡导的‘悦’品牌营销跟MINI是完全不同的。”

去年10月29日,MINI在上海开设了国内第一家真正意义上的MINI品牌旗舰店。此前,MINI的销售终端,几乎都是与宝马品牌共生。

“区别于其他品牌,进入MINI经销店,销售顾问的穿着并非像其他汽车品牌一样西装革履,夏天可能穿T恤衫,帆布鞋,冬天可能穿毛衫。我们希望给买家的感觉是亲切,没有距离的。”在朱江看来,在进入中国的时间上晚于皇冠、奥迪包括菲亚特126P的MINI并不具备先发优势,甚至浪费了20年,“但MINI有清晰的战略,鲜明的个性。”

维思戴克开创壁纸体验式营销

作为中高端壁纸品牌的领军企业,VERSEDECO(中文名:维思戴克)通过长期市场调查发现,消费者在选择壁纸时的最大困惑在于:“这款壁纸贴在我家里将是什么样的效果?”这个问题多年来一直困扰着壁纸供应商、终端零售商以及广大消费者。

此前,在北京国际壁纸博览会上,由维思戴克设计部、IT部专业对接与苹果软件公司合作开发的一款基于苹果iPad硬件基础上的壁纸展示管理系统,在展会中首次亮相,并同步应用于维思戴克全国各专卖店系统中。

现在,当您走进维思戴克专卖店时,这里的导购会持有iPad为您服务。您不仅可以通过该系统迅速便捷地索引到符合需求的产品,还可以通过系统中的样板房互动体验模块来验证壁纸、家具、地板等产品不同风格及颜色搭配的合理性,甚至在这里可以看到您梦想中家的样子。

这一创新模式的运用大大提高壁纸选择效率,避免了传统模式动辄数个小时马拉松式的花色选配过程。如有必要,维思戴克专卖店导购员还可以携带iPad上门一对一服务,让壁纸选择更从容,决策思考更充分。

(新闻晚报)



“别看我的鞋子”也曾水土不服

不过,个性的MINI在中国市场也曾迷失。

从2008年11月1日,朱江开始正式担任MINI中国品牌管理总监。此前5年,他历任华晨宝马市场活动助理、经理。这期间,朱江也见证了MINI的低迷。

纯粹以销量计算,MINI在华成长可以称为三个阶段:2003-2005年MINI年均销量刚刚过千;2006-2008年,MINI销量每年递增千辆,至2008年销量为3134辆;及至2009年,MINI进入高速成长期,2010年销量由2009

年的4368辆翻番至10509辆。

“2008年前,MINI一直处于市场培育期。并且,直到现在还有部分消费者将MINI Cooper和MINI品牌画上等号。”朱江说。

导致这种结果的原因与在华的销售车型和品牌宣传有关。2008年之前,中国只有MINI Cooper和MINI CABRIO两款车型。由于MINI Cooper的风头大大压过CABRIO,直到现在,有人一看到MINI品牌还会下意识把它称为MINI Cooper。

而在此前的品牌宣传上,MINI品牌照搬了国外的广告宣传语,但文化背景的不同限制了传达效果。朱江举了一个例子,当年一则MINI的广告就

照搬了英国套路,“Don't stare on my shoes”中文直译为“别看我的鞋子”。

“俚语让即便能看懂英文的国人也不理解到底是什么意思。”朱江说。

套用原版广告的好处在于,标榜了MINI品牌的国际化、个性化、高端化的风格;缺陷则是中国买家难以与MINI产生亲切感。MINI的广告语向来简短,如“Always open”直译就是永远开放,直译的短语并没有表达出它真正的含义,“但如果翻译为‘君子坦荡荡’,中国市场就会更自然接受。”

开溜!偏执且本土的品牌营销

厘清了这一点,MINI中国随后推出的“坚持走MINI路线,50年路线不动摇”广告则更具中国特色。“简短、有观点的广告语是MINI一贯的风格。”

2009年,MINI首个中文广告的推出开启了其本土化营销的大幕。随后上演的“MINI 50周年庆生”活动、MINI中国任务、全系改款重装上阵……通过这一场场精彩的“演出”,MINI的亲民化形象更加清晰。

今年2月,主题为“开溜”的MINI Countryman的上市活动让MINI的品牌营销达到了高潮——受邀嘉宾乘坐MINI指定的包机、机上读物均为MINI

杂志、机组人员穿戴有MINI品牌LOGO的制服……甚至下了飞机,厦门著名的环岛路临时增名“MINI Countryman一周”。

“彩排仪式上,我对史登科博士说,‘开溜’这个词一定不能说错。”朱江笑言。

尽管“开溜”这句口号是从废纸堆里重新捡出来的,但朱江认为“开溜”恰恰反映了时下都市人渴望冲破禁锢的诉求。

“平日里人们不敢说的话,MINI帮他们说出来,成为人们的情感伙伴。”朱江说。与Smart不同,MINI并没有形象代言人,每次活动都邀请各种行业的佼佼者,“他们代表各种状态下的你自己。”

依靠近乎“疯狂且偏执”的品牌推广,让MINI Countryman在中国不到3个月时间就销售了666辆。

尽管在营销上不断“出位”,但朱江并不承认MINI有明确的竞争车型,“MINI是宝马集团下属的一个独立品牌,相比之下,其他同类车型都只是单兵作战,这一点上MINI的优势不言而喻。”

目前,MINI在中国市场投放了4大车系,未来将扩充至6个,而在网络布局上,MINI的触角已伸向三四线城市。

谁知道个性的MINI还会做出什么惊人之举?

【延伸阅读】

MINI 营销微博秀

微博事件还有后续。

MINI与FIAT500对话的微博下方的配图展现了两个场景。场景一:重现了当年影片中一辆通体蓝色的FIAT500尾随一辆红色车身白色顶棚的MINI COOPER的情景;场景二:现代版的FIAT500和MINI车尾相对,各走一边。

这显然是一次指向性明确的品牌营销,作为MINI品牌的竞争对

手之一,FIAT500将于年底进入中国市场销售。

面对MINI赤裸裸的“挑衅”,FIAT显然应对“乏术”。3天后,广汽菲亚特通过官方微博,回复称除FIAT500刚刚成为意大利驻中国大使馆形象大使外,还将在7月份举办各种活动,“你不会缺席吧?你的任务一定会圆满完成。”MINI马上做出反应,邀请FIAT500加入MINI

的“中国任务”。

表面看,这是一场双赢,起码双方都增加了曝光度。但实际上,从粉丝的反馈看,MINI无疑进行了一次零成本的品牌宣传。

不到5天,MINI的这条“创意型”微博被转发860次,评论达257条。“这才是真正营销的真谛,打击对手,宣扬自我,MINI太狠了!”一位MINI粉丝评价道。

这也意味着,除MINI中国本身在新浪微博上的5万多粉丝外,还有数以万计的人通过微博转播亲

眼目睹了这次“短兵相接”。

即便没有像FIAT这样的“互动者”,MINI同样可以吸引更多的关注。此前,史登科评价Smart的言论曾引起业内一番热议。接近史登科的工作人员私下里说,“当时他说这话我们都没有想到。但我不认为这是随意的一说,他一定是经过思考的,借助MINI开个不大不小的玩笑也很正常。如果奔驰发布官方声明,就显得太小气了。”最终,奔驰官方对此事选择了缄默。

T100: 亲子装高端品牌“细”做营销

彭甜甜

自诞生之日起,T100就是一个童装品牌。但其董事长董文梅却认为:“我们的服装是做给父母的。”尤其是那些希望孩子穿得舒服、有品位的父母。

T100就是基于这样的定位,开始对童装的购买决策者——父母、消费者——孩子发起营销攻势。

2003年,从事服装贸易的董文梅完成资本的原始积累,正式切入童装领域,开始了自己的创业之路。

细分市场,创造需求

“当时,我们做了近一年的市场考察,研究了国内外所有童装品牌的定位。”董文梅回忆说,由于吸取了女装的经验——不在同一层次上争夺同一客户群,“我们将目标消费者定位在年收入50万元以上的家庭。”

这样就可以避开众多在市场上靠铺货走量、薄利多销的竞争对手。董文梅调查过,在中国追逐时尚、生



活富裕、文化品位高的小众高端白领家庭数量不少,更重要的是,他们有消费能力,而且热衷消费。

而且,快节奏的生活割断了很多父母与子女的沟通,物质的富裕无法消除亲子沟通的障碍。董文梅认定:如果能把服装做成一种家庭情感传播介质,其中商机不可估量。

“当时此类服装在市场上还是空白。”服装设计出身的董文梅依照给女儿设计童装的风格,设计出款式别致、流行元素相呼应的妈咪时装。“T100的第一款母女装由我和女儿做试穿模特,市场反响出乎意料。”

董文梅设计的亲子时装进入市场后,受到了消费者欢迎。母女装引起了强烈的市场反响,于是父子装、父女装、母子装等家庭亲子装快速上市。

亲子装就是孩子和父母的服装款式相同而尺码不同。从设计层面看,亲子装要兼顾童装与成人装,但童装与成人装的设计思路完全不同。“我们研究亲子装怎么做,花了4

年多时间才把模板、版型做好,至少投资了五六百万。”董文梅终于建立了科学的亲子装版型数据库,现在基本上能做到成人装和童装版型不一样,穿上却很协调。

“为大人定制童装”,不仅丰富了童装的产品线,而且在精神层面表达了一种家庭情感和韵味,给了白领家庭一条拉近亲子距离的纽带,增强了孩子对家庭的认同感和幸福感。

时尚设计,精准营销

“国内童装市场尤其是高端市场,基本上是国外品牌的天下,约占50%的市场份额。”业内人士认为,面对国外童装品牌的激烈竞争,本土童装要想在国内市场占有一席之地,必须下大力气提高童装的品质。

想做出不一样的童装品牌,董文梅相信:只要能打动客户的心,就能做好销售。而打动客户的心就要有自己的品牌特色和设计风格。

T100的服装设计很欧化,加入时尚元素而非卡通元素,以经典的黑、白、红为主色调,使童装风格化、时尚妈咪个性化、时尚家庭体验化。将时尚元素引入童装设计,让童装与成人装设计有重叠之处,方便服饰搭配,从而促进销售。

此外,T100针对国外童装款式多、品种全、选择余地大,在美国、意大利和中国香港设立设计研究中心,搜集欧美等发达国家的流行资讯,每季推出200多款高档时尚童装,从居家到外出、上学,形成了多个儿童系列服装。

中国童装市场有一个比较普遍的现象,南方的童装在北方不好销

售,北方的童装在南方不受欢迎。“这对我们的设计师团队提出了更高的要求,要深入了解每个区域的消费者。”董文梅说,T100在南方、北方做市场,服装版型有所不同,甚至为不同的区域市场设计不同的版型。

董文梅一贯主张取悦客户,因为她的很多朋友就是T100的客户。健康、环保的服装是取悦客户的第一步。“T100的服装出厂之前都要消毒,用户买回去之后不用洗涤就可以给孩子们穿。”

【延伸视野】

T100, 营销定位“送礼”够独到!

目前,国内童装在渠道上历来不受重视。除了少数品牌开设专卖店,在商业渠道上,童装无法占到好的位置,要么偏僻,要么与其他服装摆在一起销售。专注做高端的董文梅却另辟蹊径:把专柜开到机场里。

2003年,T100第一家机场店进入广州白云国际机场,此后,相继在深圳机场、珠海机场、成都机场、青岛机场、武汉机场等设立专柜。如今,T100在全国各大城市开设了品牌形象店,在美国、韩国、新加坡等国家也有品牌加盟店。

“我们的童装至少20%是用来送礼的,在机场的销售中甚至有50%是用来送礼的。”T100的童装价格在198~1598元之间。董文梅认为,在机场和大商场开店,可以精准地找到目标受众。“我们客户的回头率很高,达到80%。”

活在明天的路上

刘鹏凯

一天早晨,上班后,我来到市场部,随手拿起桌上本营销员工作日记翻看,一则“某区域成老板移情他厂,决定改销另一品牌产品……”牵住了我的视线。继续往下看,“主要原因:知名度越高,价格透明度也高,经销商赚不到钱……”我轻轻合上日记本,静静放下,眼前仿佛笼罩着一层缥缈的烟雾。

俗话说:看病、治病最佳时机是发病的时候。回到办公室,我让市场部部长找来这本日记的主人——新聘营销员小杨。

“哟,咱们洋洋得意什么时候回来的?”

“老总,昨天晚上刚回来,这次我可是洋洋失意哦!”小杨双手往膝盖上一摊。

“成老板那边究竟怎么回事?”

小杨更加垂头丧气。“成老板已经快一个月没要货啦,这次我专门去拜访他,他进货去了。我就到他家仓库看了一下,乖乖!堆的全是另外一个厂家的产品。”小杨边说边摇头,还不忘向我邀功。“我灵机一动,赶快掏出香烟发给成老板店里的工人,人家才偷偷告诉我,我们的产品质量不错,牌子也响,就是价格偏高,老板说赚不到钱。”

“喔,原来是这回事,那你和成老板沟通得如何?”我微笑着问道。

“我在他店里等了两个多小时,人还没回来,我就给他打了电话,成老板很圆滑,明明我们的货仓库已经没多少了,可他却说等卖完了再联系。唉,这个生意肯定要泡汤了!”小杨鼻腔叹出无奈,腰弯得像个虾儿说。

“那就不可能做下去啰!”

“可……可能很难。”

“小杨啊,做生意如写文章,一句话还没有写完,你就要画上个句号,当然语气不通喽!”我心生感慨,小杨却有些丈二和尚摸不着头脑。“看过三顾茅庐的故事吗?刘备带着关羽、张飞三上隆中,几经曲折,最终诸葛亮终被刘备的诚意打动。竞争中经销商有想法,正常。靠一两次登门,两三个电话,就能改变一个人的选择?凭你这副样子能将市场激活?”

小杨举着头,脖子伸得老长,眼睛直盯着地看着我,活像只曲项朝天歌的鹅。

“小杨啊,你不缺胳膊不缺腿,不缺鼻子不缺嘴,缺什么,自己知道吗?缺少的是信念!”我的语气有些严厉起来,“你是有专业知识新型营销人员,刚下到市场啥几口水就胆怯了,是不是?市场很残酷,客户很挑剔,可别死在前行的路上,你一定要往前走!”我边说边走到窗前,打开窗户,“小杨啊,千万不要浮躁,不要亲手将阳光拒之门外呀!”

窗外,一缕温暖的阳光照进屋内,洒落在小杨的身上,金光闪闪……

俗话说:棉花堆里磨不出好刀。一把刀要想锋利,就必须用磨刀石去磨,无论一个人或一个企业,要想成功,就得有《庐山恋》中王佑斯臂的胆略。有心、用心,大胆地坚持走下去,那扇门即使有可能推不开,但有可能拉得开;即使不可能拉开,但有可能激得开。只要是门,总有打开的办法,只要是客户,总能敲开他的需求之门,你的坚持总会感动上帝。

市场竞争,今天很残酷,明天更残酷,后天很美好,活在明天的路上更好。

(作者系江苏黑松林粘合剂厂有限公司董事长)