

营销实战 | Yingxiaoshizhan

营销经典 | YingxiaoJingdian

□ 周光军

后李峰时代的奇瑞汽车,正在尝试“不把鸡蛋放在一个篮子里”的放权营销,这种与往昔大相径庭的模式尽管充满挑战,却或能从根本上使得奇瑞“造车能力强于卖车能力”的局面得到扭转,至少能实现一些平衡。

在每天下班之前,郑兆瑞的手机都会收到来自全国各地经销商上报来的旗云的销售数字,作为旗云事业部的总经理,郑兆瑞的心情也跟着每天的数字一起变化。在奇瑞北京办向我说起7月份刚上市的E5的时候,脸上笑眯眯的郑兆瑞显然心情不错:E5上市当月订单为3000辆左右。在旗云项目上我们有一个“3581”工程,即把E5的单月销量从现在的3000辆逐步提升至5000辆、8000辆,并力争在年底之前实现单月销售10000辆。

而事关旗云的定位以及后续车型的规划等,郑兆瑞如数家珍般随口即



出:旗云的定位是家庭化、大众化,未来的车型元素会偏重大气稳重,而奇瑞品牌则主打动感、时尚和设计。类似于韩国现代与起亚的双品牌定位。下半年,全新东方之子 and QQ 运动版将上市。未来,E系列将推出更多不同级别和版本的产品。同时,旗云事业部还打算在瑞虎平台上推出一款全新的SUV车型。这些所谓的核心机密此前

“后李峰时代”的奇瑞汽车,正在尝试“不把鸡蛋放在一个篮子里”的放权营销,这种与往昔大相径庭的模式尽管充满挑战,却或能从根本上使得奇瑞“造车能力强于卖车能力”的局面得到扭转,至少能实现一些平衡。

奇瑞营销 迎来“后李峰时代”

新构架营销机构的决心,李峰在奇瑞是强势人物,那时的奇瑞车型已经很多了,但是所有事情都得需要李峰来拍板,李峰很多时候都是分身乏术。其实,包括李峰在内之前的多任销售老总都过于集权,伴随着车型的逐渐增多和强人的离去,奇瑞的营销变革势在必行。

郑兆瑞现在的头衔是旗云事业部的总经理兼任奇瑞销售副总经理。而郑兆瑞也只是奇瑞营销架构的缩影。与郑兆瑞相对应的是,开瑞事业部的总经理李建国兼任奇瑞销售副总经理,主管奇瑞品牌的马德骥兼任奇瑞销售的总经理,威麟和瑞麒品牌的总经理刘宏伟兼任奇瑞销售副总经理,负责海外业务的国际总经理周必任兼任奇瑞汽车副总经理。而奇瑞股份公司的高层每人至少分管一个事业部,比如经管会成员、副总经理陆建辉主管旗云和开瑞两大事业部。

奇瑞向来不缺乏技术、人才,包括国家级的碰撞试验室、发动机项目都

集中在奇瑞,加上尹同跃本身就是一个技术狂人,尤其是从像模像样的A3开始,旗下的很多车型都应该是年销售10万辆的规模才对。这些年来,奇瑞缺乏的就是懂营销、会营销的人。

——【用人之道】——

在奇瑞,要升迁必须自己培养接班人!

奇瑞营销架构变革同时也释放一种信号:与孙勇、杨波的空降相比,奇瑞不再相信外来的和尚会念经,各事业部现在的一把手都是奇瑞的“老人儿”和重臣,未来的高管如无意外应在现有的人选中胜出。此外,奇瑞的用人观也发生了变化,主管旗云和开瑞事业部的奇瑞副总经理陆建辉称,现在各事业部的骨干要想升迁,必须培养出能胜任现任岗位工作的人,否则不能升迁。

IBM: 智慧商务的线上线下营销

□ 李颖

“电子商务是互动行销的活动,而不是销售。今天,中国有些网站卖的是产品,而不是互动。而美国的一些服装公司,它们怎么利用在线和不在线呢?它们在YouTube上放一些Video,来告诉消费者在什么时间、什么地点有产品展示。他们不必开商店,到时候就用一辆卡车来展示这些产品,第二天车子开到另外一个城市展示产品。这是美国在线与不在线相连接的例子。所以行销加上产品销售才是所谓的有智慧的电子商务。”IBM集团大中华区资深经理林守常说。

电子商务的潮流正在转向“以客户为中心”,促使传统企业变革,甚至推动其转型。这种从卖方到买方的权力转移正在重新界定“商业”的定义。社交媒体推动电子商务发生变化,让信息技术与商业社会相结合的电子商务催生了新的商业模式。

其实各个行业都需要转型,变是最大的不变。只是要看电子化的难易程度和市场竞争的紧迫程度。

林守常认为:“企业要更加了解消费者的购买行为、喜好,利用新技术开展贴身的行销活动,根据对消费人群的了解,在企业内部进行改革和优化,配合新的商业模式。”

“企业要从战略目标、市场洞察和创新聚焦几个维度去设计,不能盲目跟风,要围绕企业原有的核心资源和能力展开。概括起来有几个原则:明确方向,达成共识,快速行动,持续改进。”IBM全球企业咨询服务部行业和电子商务专家叶国晖说。

“第一步,传统企业会在低成本的前提下,在有流量的地方卖产品和服务,当业务量开始大起来的时候,就有一些冲突了,这就要规避冲突,让电子商务良性发展。对大多数传统企业的电子商务负责人来说,他们都不是互联网专业人士,因此要专注于货品运营的零售管理,用互联网渠道进行销售,包括横向直营、直营代销、分销和官方网站B2C等。渠道拓展要有针对性,自己品牌的受众要和第三方B2C覆盖的人

群高度重叠。官方网站是和自己的消费者互动的窗口,要适时建立。”IBM大中华区电子商务行业总监陈靖说。

IBM大中华区全球企业咨询服务部副合伙人兼大中华区电子商务创新解决方案总监温晓华认为:“企业必须制定精密、完善、可持续性、有竞争力的电子商务战略部署计划,从企业发展战略、业务布局,以及IT基础架构等多个领域为突破口,进行实质性的变革。因此,IBM智慧商务以客户为中心划分为三个维度:客户洞察、提供客户价值、与客户和合作伙伴的协作关系。其中,智慧商务(Smarter Commerce)是一种独特的方法,它通过社区、协作、流程优化和分析,帮助企业在购买、销售、市场活动和服务客户等环节寻求智慧的途径整合运作流程,加强互动。”

“企业从事电子商务需要许多模块来完成。首先,它要建立一个网店,然后形成一种分析能力,分析客户的行为。其次,它还要有一个管理各种活动的机制,与客户沟通,比如通过邮箱、网站与客户沟通。”李有群说,“如果企业要生存的话,它与客户的沟通必须是非常有效的,也就是品牌与客户有强烈的相关性。所谓的相关性就是通过数据分析深入了解客户。在品牌管理方面,现在企业面临的问题是品牌管理的控制权移到了消费者手里,消费者对品牌在公众眼中的形象产生很大的影响。这些影响来自于客户的直接体验和别人的评价。在直接体验方面,营销就像是粘合剂,能够将企业各项业务的精神保持一致。在别人评价方面,系统可以对企业的评价进行管理,即对社交媒体和其他渠道进行监测,对不良评价做出反应。”

“我们通常的做法是使用忠诚卡或信用卡,对客户进行识别。而现在在一个比较先进的营销方法就是将线上、线下结合在一起,比如,线上的优惠券可以到线下使用。一些零售店通过店里的手推车跟踪客户购物时的行径,这样就可以了解客户的消费习惯。”李有群说。

“未来企业营销管理应该采用科学的方法,对行为数据进行精准分析,这是一个不断优化过程。”IBM集团大中华区企业营销管理部总经理曾家宝说。

“试住体验”或成房地产营销新趋势

在竞争日益激烈的房地产市场,“试住体验”正成为众多品牌房企争相角逐的营销新思路,然而从来没有哪一家开发商像朗诗地产这样坚持将“试住体验”发挥到极致。

“试住”这个词,自从当初朗诗上海首个科技住宅项目朗诗绿岛来到上海后,对于大部分的购房者 and 业内人士来说,就不再是一个新名词了。

随着时间的推移,“先试住后买房”的新型购房模式在彻底颠覆传统

购房模式的同时,也逐渐被广大购房者所接受并称道。

朗诗上海区域公司相关负责人告诉记者,此次试住体验活动主要针对的楼盘是朗诗绿岛和朗诗绿色街区,上海这阵子高温闷热,但在朗诗的科技住宅内,不需要空调,却可以保持20℃—26℃的适宜温度,让试住者感受到无比的清凉舒适。

“通过试住体验,我们要传递的绿色本质,就是健康、舒适、人性化、可持续的绿色人居价值。除了能马上

感受到的绿色体验外,还包含了一系列绿色后续服务,可以说,是一个全住宅使用寿命周期中的持续体验。”该负责人表示。

可以说,体验式营销为购房者创造了一个“全景体验”的过程,这种真实的感受将使楼盘营销更为人性化。面对日益理性的购房者及楼盘市场竞争,体验式营销的深入开展,将为楼盘销售,起到推波助澜的作用。

(搜狐焦点网)

将品牌“粉碎”后营销(四)

粉碎行为——怎样让人印象深刻

在机场的登记柜台通常都有明确的标示,说明可携带行李的最大重量。各个航空公司也用很多方式宣传有关法规及安全条款。但维珍航空发明了一种独特的方式,它用一种很友好的字体写着一句话:“你可以很自负,但只能带一件这个尺寸的行李(7千克)!”维珍的登机过程同样令人舒服。每个工作人员都面带微笑,每一条广播开头除了“女士们先生们”,还有“男孩和女孩们”,让那些通常被忽略的小旅客感到被尊重。甚至连维珍的航班都很独特,这种体验会一直延续到飞机到达——领取超大行李的指示牌上委婉地写着“大行李确实不方便”。

如果你在伦敦的哈罗斯百货公司买完东西觉得不满意,无论是什么原因,你都可以更换或退货。这种“承诺无条件退货”的政策正是哈罗斯人气最旺的原因之一。

在这里,“服务”虽然是一个不可见的概念,但也可以像粉碎其他可见的元素一样粉碎它。国泰航空的乘客都会收到一张工作人员手写的“祝您旅途愉快”的字条。看到这里,你也许会质疑这些字条只是由一家广告公司事先排好版,用手写体打印出来的而已。但是当我有一次乘坐这个航班时,惊讶地发现我旁边的乘客拿到的字条内容和我的不同。还有一次,当我准备开始一次长途飞行时,工作人员递给我一个大包裹,上面写着:“亲爱的林斯特龙先生,我们发现您已经离家很久了,所以我们为您准备了这些阅读材料。”当我打开包裹,发现了一大摞来自家乡的报纸。

在芝加哥的半岛酒店,我也体验过一次如此贴心的服务。当我提出想在房间里听听音乐时,大堂的接待人员很有礼貌地告诉我,半岛酒店是没有唱片资料室的。好吧,没关系。但是,几分钟之后,一个门童打电话问我最喜欢谁的音乐。艾米纳姆、阿巴乐队和披头士,我随口说着,心里在



◎芝加哥的半岛酒店拥有贴心的服务。

据中国室内设计资料库

想他为什么要问我这些。20分钟之后,我听到有人敲门。我打开门,一个门童交给我一个塑料袋,里面装着三张CD:艾米纳姆、阿巴乐队、披头士。门童说:“这是我私人送您的礼物,欢迎来到半岛酒店。”

出于受众和消费者对品牌传播信息认知的不同,他们的期望也各不相同。大多数公司承诺过多,疏于实际行动。但也有例外。路易威登不会为自己的产品提供永久的品质保证。事实上,公司的文件还明确说明,如果要修补皮具,消费者要支付一定的费用。而且每次你去送修时,销售人员还会再次强调这一规定。

但是,你其实根本不用为这项服务花费一分钱,因为最后销售人员都会告诉你:“你是唯一一个被豁免收费的顾客。”

当保时捷911在1963年被引入法兰克福时,其实它原始的名字叫901。大批的手册已经印好,市场推广材料也准备就绪,但就在一夜之间,这些都要被废弃。保时捷公司的员工都很沮丧——因为他们发现,法国标致汽车公司已经注册登记,把所有中间位为“0”的三位数字标识,作为该公司生产的车型的商品号。没有商量的余地,只能更名为“911”。

标致公司从1963年就已经拥有了这一数字的命名特权,中间位的“0”使标致车型在同行中一目了然,

即使你根本分不清204和504有什么区别。

麦当劳也很珍惜每一个能使用“麦”字冠名机会,麦乐鸡、麦香鸡,甚至是麦咖啡。如果你收到过它们发来的邮件,你一定看到过这句话:“祝你今天棒极了!”麦当劳给产品的命名规则无疑是品牌推广的一部分,不过这也引发了很多法律纠纷。1995年在丹麦,麦当劳就曾把一个叫阿兰·派德森的人告上法庭,就因为这个人开了一家热狗店起名为“麦阿兰”。但这一次,麦当劳没有胜诉。

迪士尼集团成功地把迪士尼的卡通人物融合进了加州伯班克的总部大楼中。20英尺高的大厦由7个小矮人撑起整个屋顶,里面的走廊也是以迪士尼的人物命名的:米奇大道、小矮人街,等等。利用这种命名策略,迪士尼在每个细节都延伸了品牌的价值。

我们一定也记得有个品牌,每个产品的名字前面都要加个“i”,如iPhone、iPod、iMac、iTV等。苹果公司也曾和思科系统集团有过庭下协议,得到了用“i”开头命名手机的权利。还有比苹果这种独占一个字母更精明的策略吗?随便在什么名词前面加个“i”,比如iFridge(冰箱)、iMicrowave(微波炉)、iBook(笔记本电脑),只要看到“i”,不必了解用途,就知道是苹果的产品。

(MBA中国网)(完)

丸美：系统的品牌营销

□ 洪丽萍

创立于2000年的丸美集团是国内民营化妆品企业中第一家卖出单品过300元的公司,丸美整体零售额达到20亿元。如今,丸美每有所动作,皆会引发化妆品业界人士的关注。

在创始人孙怀庆看来,丸美的成绩源于持续不断地满足消费者需求,而不是迎合消费者需求。所谓“迎合”,某些品牌产品宣称“30天皱纹消”,“18天祛斑”。孙怀庆认为,一个百年化妆品品牌不可能建立在“哗众取宠”的产品功效承诺和杀鸡取卵式的产品暴利获取上。坚持这一原则,丸美不赶流行,而是以眼部护理专家自居,率先提出眼部需要日夜护理、眼部动力需要激活的“道理”,然后再告诉消费者怎么去美丽自己的眼。丸美从开始至今,一直集中优势兵力围绕眼部做文章。

曾经有经销商戏称丸美是“四无”品牌——没有代言人,没有专柜,没有试用装,没有广告,有的只是回头客。事实上,面对市场与专卖店的迅猛发展,孙怀庆也在为丸美寻找新的借力点。2006年选择了香港金像影后袁咏仪为丸美代言人,2009年又起用金牌主持鲁豫为丸美双金代。

在明星产品选择上,丸美一直立足于给消费者带来明显、直观、即时的触感与印象,进而让消费者对产品使用产生美的联想。就如2007年推出的弹力蛋白精华通过一再展现产品特有的拉丝效果,间接传达了产品使肌肤瞬间回复弹力的功能效果,“弹!弹!弹!弹走鱼尾纹”使丸美成为家喻户晓的知名品牌,弹力蛋白精华在全国各高档商场的销量夺冠,一举打破了300元以上单品由跨国品牌长期垄断的神话,仅这一单品就占丸美品牌销量的40%。

现在,也有人嘲讽丸美成功仅仅是因为拍了个广告,请了个代言人。对此,孙怀庆向记者表示,“如果你今天还把对消费者的心智占领理解为广告,代言、低价、赠品多,那么你必然失败。消费者非常立体,要想占领消费者心智,你必须坚持做让消费者满意而感动的事情,或产品,或服务,只要坚持这个‘不变’,无论市场怎么变,消费者的心智都一定会被我们占领。”

今日的美容化妆品市场,品牌如过江之鲤,如何在激烈竞争中脱颖而出,渠道拓展战略至关重要。在孙怀庆看来,必须前后通杀,才能做大。从“一条腿走日化路线,一条腿走美容院路线”的两条腿并行战略,一路走到现今拥有精品网点5000余个,百货网点1000个,美容专业渠道网2000多个,80%网点分布于二三线城市。

直到现在,丸美每年都会请专业的市场研究公司,做四座城市约400个样本调查,以查究消费者对品牌理解的偏差,进而不断升级产品、服务和营销思路。

协办单位:

 海南亚洲制药有限公司

董事长 楼金

总经理:

地址:

海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763