

服务升级 上菲红深圳区域 培训中心挂牌

2011年9月16日,SFH 上汽菲亚特红岩动力总成有限公司(以下简称上菲红)区域培训中心在深圳正式成立。上菲红售后服务经理藺友祥为深圳区域培训中心授牌。

培训中心卢小军总经理表示:“建立深圳培训中心的目的是为加快提高维修服务站的服务水平,实现行业内的良性互动,进一步加强服务商技术交流。”此次培训中心的成立,是上菲红在注重产品、技术、市场的同时,将目光投向后市场建设的重要标志。

服务升级 增添软实力

我国汽车市场日渐稳定和成熟,汽车产业已经步入以服务为主体的“后市场竞争”时代。售后服务水平是一个厂商综合实力的有力体现,依靠优质的售后服务提升产品附加值成为厂商塑造品牌、吸引客户的重要手段。

深圳是华南地区的经济中心,汽车消费的重点城市。上菲红选择在深圳开设培训中心,将解决经销商的培训需求,为华南部经销商提供极大的便利性,进而保障上菲红消客户在全国各地都能够享受到统一、优质的服务,同时带动辐射区域范围内售后服务行业水平的整体提高。

在加强内部管理,加速技术革新,提高产品市场竞争力的同时,上菲红也将售后服务视为品牌建设的重要部分。在原有基础上,上菲红培训中心将更全面的服务客户,帮助所涉区域的经销商服务人员进一步提高专业水平,为经销商培养大批优秀的技术和服务人员,进而使更多享受到上菲红优质、高效的服务。

人才建设 培育“红”未来

为不断优化上菲红的人才培养体系,藺友祥表示:“此次深圳培训中心挂牌,体现了上菲红对售后服务及培养后备人才的极大重视。上菲红会在售后服务领域努力提升服务质量,用服务去打动更多的客户。”

为了满足华南地区及整体市场未来产品增长态势对高品质售后服务的需求,上菲红设立专供培养人才的深圳培训基地。人才培养是企业提供优质服务的保障,更是企业持续健康发展的源动力。为应对高水平服务人才的需求,上菲红将以深圳培训中心为起点,打造专业的售后服务人员培训基地。

战略平衡 争取不断突破

调整结构、合理规划并快速对市场进行反应一直是上菲红科学管理的根本原则。为更好满足国内客户的不同需求,上菲红实施了一站式管理模式,为客户提供全系列发动机。

“十二五”期间,上菲红积极响应国家对于低碳、环保、节能、创新的号召,导入新形势下符合市场的战略目标及策略,实现企业自身对社会的承诺:在中国市场贡献具有最先进技术,符合国Ⅲ、国Ⅳ及国Ⅴ排放标准,节能环保的重、中、轻型全系列发动机。

不断发展、不断完善,是上菲红坚守的追求。现今,上菲红再次升级管理系统,对产品品质的追求,对服务质量的执着,符合现代汽车发展潮流及不断升级的市场需求。藺友祥表示:随着国内市场占有率的进一步扩大,上菲红将建立更多的培训中心与服务网点,从而为客户提供更优质、高效的服务,保障客户对产品的使用“全程无忧”。 (方成)

搜狐 拥抱数字营销生态之变

□ 彭甜甜

谷歌执行董事长埃里克·施密特(Eric Schmidt)说:“移动网络是下一代最大的广告市场。”

施密特之所以这么说,并非完全出于自己的业务考虑,而是基于各项权威数据、研究报告得出的结论。

DCCI 最新发布的《2010-2011 中国互联网市场数据报告》指出:2011年,中国互联网络广告营业收入将达到人民币 3028 亿元,占整个广告市场份额的 21.1%。在中国,互联网广告收入以 50%以上的速度增长,但在所有广告的媒体中,互联网广告收入所占的比例仅为 14%。

这组数据说明,互联网媒体有着巨大的发展空间;另一方面,也说明如今的中国营销者还没有充分利用网络媒体所带来的品牌沟通机会。

“网络视频与社会化媒体的兴起,让品牌与消费者的互动变得更加直接和有效。”在“2011 搜狐 Ad Voice 营销领袖峰会”上,美国互动广告局(IAB) 高级副总裁兼首席营销官 David Doty 认为,当人的创意智慧与先进的科技完美结合时,互联网广告就能为广告主提供更广阔的营销空间。

为更好地了解数字营销的发展趋势,美国互动广告局针对 300 个品牌营销者和品牌客户,做了一项关于未来数字营销的调查研究:高达 3/4 的广告客户将增加移动互联网广告开支;其中 35%的人明确表示,未来在移动互联网上的广告开支将增加一倍。

不管广告主在数字媒体上的广告投入将增加多少,数字媒体在广告主心中的地位越来越重要则是毋庸置疑的。对于他们来说,正在发生和

不管广告主在数字媒体上的广告投入将增加多少,数字媒体在广告主心中的地位越来越重要则是毋庸置疑的。对于他们来说,正在发生和将来将要发生的重大变化,就是将营销主平台向网络环境转化。

未来将要发生的重大变化,就是将营销主平台向网络环境转化。

数字营销三大趋势

针对搜狐发起的“开放·实时·关系,理解营销生态之变”的议题,来自不同国家的营销者一致认为:社会化媒体、可视化媒体、移动互联网,将成为引领未来数字营销发展的三股主要力量。

“互联网作为主流媒体的作用日益凸显,面对日益复杂的媒体环境,要想进一步发挥网络营销的价值,就要不断更新营销观念,深刻洞察影响网络营销格局的各种因素。”搜狐公司联席总裁兼首席运营官王昕表示,这三大趋势的演进使得互联网营销理论体系始终处于升级进化之中。

在美国,超过 91%的网民使用了社交媒体,88%的广告主认为,社区媒体是其行销的必要媒介之一。

以社交网络为代表的社会化媒体,拥有强大的数据分析能力。“所以,美国的广告主和广告公司都想发挥社会化媒体的商业价值,而他们也



(图片源自搜狐资讯)



搜狐公司联席总裁兼首席运营官王昕

正是这么做的。”David Doty 说,他个人非常看好社会化媒体,“这是一个非常有前景的平台”。

以网络视频为代表的互联网可视化媒体,凭借庞大的用户规模、强大的市场渗透率、可量化的数据指标和较合理的 ROI,近年来引起了广告主的关注。

正是对互联网可视化媒体前景的看好,各大视频媒体虽然尚未盈利,资本市场却抛出了橄榄枝,予以认可。

互动性体现了网络媒体未来品牌行销的方向,而互动之后还能产生实际的消费和行动,这就使得持续行销变成一个新的机会。

“日本的广告主在多媒体和多屏幕并存的情况下,创意不再局限于某一媒体,营销的整合趋势明显,更加注重互动,更加注重体验。”电众数码高级战略顾问西田真树说。在日本,如何将 Paid Media、Owned Media、Earned Media 三元媒体与 TV、PC、Mobile 三屏完美整合,对于广告主的广告战略有着非常重要的意义。

在中国,社会化媒体、可视化媒体、移动互联网的发展速度丝毫不亚于欧美、日韩,甚至是有过之而无不及。

“数字营销既要做到互动,也要强调对于品牌打造者的价值。”搜狐公司广告营销副总裁崔莉莉认为,未来数字营销的含义将更加丰富、立体。

搜狐跨门类升级营销平台

新的互联网应用如社交网络、视频以及移动互联网的蓬勃发展,让网民由门户时代的信息获取者转变成信息的评论者和传播者,网民的注意力呈现为碎片化。

“碎片的某些方面和重聚是同时发生的,重聚更有商业价值,更能够被我们使用。郭美美事件就是一个重聚,瞬间无数人被吸引过来,发表议论和关注,所以,说碎片的时候要了解其背后的重聚,这才有商业机会。”中国传媒大学广告学院院长黄升民说。

“碎片化意味着多落点。”DCCI 创始人兼总裁胡延平认为,网络视频与社会化媒体的崛起,意味着互联网进入碎片化时代,这时候广告主需要更多的承载平台,包括传统的门户、SNS、SEM 以及众多垂直领域的平台。

新媒体的发展推动着互联网营销不断升级。搜狐是少数既有门户,又有视频、搜索、游戏、娱乐的多媒体综合平台,也是较早开始多元化拓展的老牌门户网站。“在这样的背景下,搜狐推出三大营销新举措,后门户升级计划‘搜狐门户+’、企业社会化沟通平台以及无线营销平台。”王昕说。

在后门户升级计划中,搜狐门户将升级为横跨门户、视频、SNS、搜索、垂直五大互联网门类的“搜狐 门户+”。事实上,这五大平台的纵深发展顺应了互联网发展的趋势,可以满足中国网民网上生活的多元化需求。

无线营销平台则是基于中国互联网的特点,针对 PC 和平板电脑不能触及的移动用户群,为广告主提供

基于丰富多彩无线应用的相关精准广告营销。

“升级后的搜狐平台,板块划分趋向于精细化定位,可以为不同的广告主提供更为有效的媒介组合和清晰的投放定位。比如,升级后的搜狐汽车被列入垂直应用领域,采用‘门户+垂直’的全新互联网形态,拓展搜狐汽车的相关业务,充分挖掘汽车市场深度服务用户的功能。”王昕认为,升级后的搜狐门户+平台,将会给互联网营销带来更丰富的应用。

链接 Lianjie

iButterfly: 在人间飞翔的彩蝶

这是一款别致的智能手机 APP 应用程序,名叫“在人间飞翔的彩蝶”。它的制造者——日本电通,利用显示技术,让视觉愉悦的彩蝶分别带着优惠券、数字活动等信息,通过互联网,在数字世界里翩跹起舞,同时赋予 iPhone 手机捕蝶网的功能。

如同扑蝶的网,扑到一只彩蝶,就是等于获取了一张优惠券,捕蝶人可以拿着捉到的优惠券到店里换取相应的奖品。这项应用在日本同步推广,而且在不同的地方可以捕到不同的彩蝶。据悉,目前香港已引进了这些漂亮的彩蝶。

(来源 日本电通)

Home plus 的虚拟卖场

韩国第二大卖场 Home plus,开设虚拟卖场,让卖场走近消费者。在户外引擎智能设备的帮助下,Home plus 在地铁安全门上设置虚拟卖场,消费者只需用手机拍下虚拟卖场中商品上的二维码,发送购买指令和收货地址给 Home plus,卖场很快就送货上门,完成交易。

这是一个独创的线上线下相结合的营销案例,大大提高了 Home plus 的商品销量。此案例荣获戛纳广告节媒介领域 5 项大奖。

(来源 Cheil Worldwide)

迎国庆、庆盛世、展员工才情

羚锐集团成功举办“2011 迎国庆文艺汇演”

9月27日的夜晚,为了迎接中华人民共和国第62个国庆日的到来,国内知名医药品牌企业——羚锐集团公司在新县宾馆会议中心举办了迎国庆大型文艺汇演。新县妇联会主席兰凤枝,羚锐集团公司领导熊维政、程剑军、李福康、张军斌等和羚锐员工、特邀嘉宾等 400 余人观看了演出。

在公司董事会的正确领导下,今年以来,羚锐积极推进卓越绩效管理,公司顺利通过 ISO9000 质量管理、ISO14000 环境管理和 ISO28000 职业健康安全管理体系认证,企业生产经营业绩保持了稳步增长,公司成功实现了上市后的首次非公开性融资;公司董事长熊维政荣获“全国质量管理工作先进个人”;公司获评“河南省质量信用 A 等工业企业”,获批为“河南省高技术工业企业 60 强”、“河南省百家高成长性企业”,企业品牌大幅度提升。

晚会在《我相信》的手语操中拉开帷幕。羚锐集团公司总经理程剑军发表了热情洋溢的致辞。在国庆佳节即将到来之际,他代表公司经营班子向广大员工及其家属致以节日的问候和良好的祝愿,并深情地回顾了今年以来企业在药品生产、科研与自主创新、产品营销与市场开拓等方面所取得的巨大成就,对祖国繁荣富强、企业兴旺发达表达了热切期待和真诚的祝福;他同时勉励全体员工立足岗位、踏实工作,为推进羚锐“二次创



业”工程实施,加快企业发展而不懈努力奋斗。

本台晚会节目精彩纷呈,观众热情高涨。演出节目有男女合唱、二胡独奏,也有情景剧和交谊舞表演,所有节目均由员工自编、自导、自演,充



分体现了羚锐人的多才多艺。羚锐员工合唱团演唱的企业歌《美美的羚锐展翅飞》、《祝你健康》充满了豪迈,将节目推向了高潮。

晚会期间,还现场举办了捐赠活动,将现场观众的热情推向了沸点。

羚锐集团公司董事长、河南羚锐老区扶贫帮困基金会理事长熊维政强调指出:羚锐的成长、壮大,是与党和政府、各级领导、社会



各界,尤其是新县父老乡亲 and 羚锐员工及其家属的关心、支持、帮助分不开的;他表示,在今后的企业发展中,将一如既往地参与地方社会公益活动,支持希望工程和春蕾计划的实施,扶助贫困儿童就学,为国家繁荣富强和民族的振兴做出更大贡献;谈到刚刚荣获的“全国质量工作先进个人”感受时,熊维政说:这是羚锐员工共同的荣誉,是全体羚锐员工的大喜事,并表示将带领羚锐人坚持“诚信立业、造福人类”理念,弘扬“团结、进取、创新、奉献”的企业精神,做实做精产品,做强做大品牌,为促进实力新县、和谐新县、魅力新县建设做出更大贡献。

晚会在《今夜无眠》的歌舞中圆满结束。

本次文艺汇演,充分体现了羚锐

人不断努力进取,开拓创新的精神面貌,也是对羚锐企业 20 年来所积淀的优秀文化的一次集中展示。

(汤兴 胡凌)

服务赢得信任

搬新家想买新电器,考虑到 10 年前买的海尔冰箱到现在都没有一点问题,海尔首先进入我的购买计划。经过联系海尔师傅上门服务,给了我一份综合的家庭家电更新换代设计表。看着合理和人性化的设计方案,我当下就决定,购买全套的海尔家电。 (苏水良)