

营销不能忽视消费者的嘴巴

很多企业每年都会花费大量的广告费,企业对于广告的重视让消费者世界变成了广告信息汹涌澎湃的汪洋大海,无论是坐在公交车上、走在路上、还是在电梯口,广告都会扑面而来,就连每天上班打开电脑都有无数的广告垃圾邮件让消费者躲避不及。消费者当前已经处于信息疲倦的状态,而且真信息和假信息常常混杂在一起,让消费者面对的世界开始变得离奇也让他们不得不花很多的时间来辨别和确认这些信息,人们已经厌倦了包括影视、广播、报纸杂志、户外那些长篇累牍甚至没完没了的广告,广告的投入产出比不再像从前那样值得称赞了。

营销的宗旨是通过打动消费者从而让企业获得盈利,而对于满意的顾客来说,他们如果愿意将自己对于企业的产品或者服务的经历告诉别人,并一传十、十传百,这种力量将是巨大的。让人们们口口宣传,重视营造人们的口碑无疑是最好并且最廉价的广告形式,特别是在当下消费者生活节奏紧张并缺乏足够的时间来研究、对比各类企业的产品和服务的时候,亲朋好友或者其他人的消费体验对于消费者的决策就起着至关重要的作用。比如人们买房子,总是要先到目标楼盘的社区上去看先住的或者先买的人的评论再做考虑,买数码产品,很多人首先是去看网上的各种人的使用感受以及权威的评测结果,人们要去吃一顿美食,总是会向周围的人打听哪里的餐厅最有特色……在消费者的头脑里,当她们要购买某类产品的时候,她们的大脑里面立即的反应是像搜索引擎一样先检索看看自己的亲朋好友同事有没有类似的消费经历,他们非常乐意倾听这样的经验,并把这种别人告诉的经验作为重要参考依据。

尽管现在新的营销思想层出不穷,很多广告策划的公司都在大力向企业推销各种营销的高招,甚至有形形色色的新的传播媒体出现,但是建立良好的口碑对于一个企业来说是重要并且不能忽视的工作,而这些工作都需要把握口碑营销的基本要领。

企业要赢得好的口碑,一定要让每一位对你有兴趣的顾客都微笑而去,虽然有些顾客不一定会买你的东西,但是你的表现会让他们津津乐道,他们会主动帮你传播你的与众不同和你的热情好客,很多时候,有些顾客还会由于你的真诚打动而改变主意。好的服务是形成好的口碑的重要因素,虽然很多企业会认为这样将会花费很多的人力成本,但是和那些惹消费者烦的广告相比,哪种投入更划算呢?企业要多为消费者想一点,多考虑消费者感受一点,多重视他们的声音一点,企业就可以省一点,并还可以多赚一点。

企业要重视意见领袖的作用,特别是那些非常挑剔的消费者,他们不仅是好的意见传播者,还会给企业提供决策的参谋。企业要提供足够丰富的信息给意见领袖,让他们对企业有准确的认识而不要去曲解,必要时还可以和一些公关活动结合,将他们组织起来,去正面传播你的产品和服务。

营销不仅要关注消费者的行为,还要关注消费者的嘴巴,因此,在新的营销时代,我们不仅要请消费者注意,我们还要请消费者说,让他们利用一切尽可能的机会去窃窃私语、口口相传那些留给他们美好印象的东西,因为只有人们广为传颂的才会引起更多的人注意,这比广告的效果要来得长久和有效。

(营销传播网)

□ 李少卿

酷漫居的前身广州力盟家具有限公司,在 20 世纪 90 年代末已经占据了广州办公家具的半壁江山。当时广东省、广州市两级政府采购的 40%-50%都归力盟所有,此外,广州大学的 10 所高校中有 5 所是力盟家具的合作伙伴。

但在当时的杨涛(酷漫居董事长)看来,危机虽然还没有逼近自己,但转型已经是箭在弦上的事。在这样的情况下,曾经在广东省文化厅工作过的杨涛想到了当时在国内正处于萌芽阶段的动漫产业。他感到这是每个孩子成长过程中都离不开的一个过程,卡通片和玩具是伴随所有孩子成长的必要元素。“如果能把动漫和自己的家具结合起来,必然能找到一个新的市场空白点。”于是,杨涛果断地提出公司要与动漫产业相结合,做动漫家具的战略思路。

混血优质基因

在转型的初期杨涛选择了做自动漫品牌,推出了“我就喜欢”系列动漫家具。但杨涛很快发现,在缺乏品牌影响力的儿童家具市场,自主品牌之间的竞争仍然处于低端竞争当中。他感到要介入动漫产业,必须要找一个可靠的“婆家”,“一个没有任何基础的制造型企业要想短期内创造一个被消费者所接受的动漫品牌基本上是不可能的,必须要借助那些已经发展非常成熟的动漫品牌。把他



杨涛说,自己最终的目标是将儿童摄影、玩具、音像制品等所有动漫周边产品都整合起来,成为“青少年的宜家”。

酷漫居 演绎现代版“童梦奇缘”



们品牌的优势和我们对于行业的经验结合起来,也许就是一个具备优质基因的混血儿。”

迪士尼就成为了首选。一个名不见经传的小公司的老板,既没有资金也没有足够分量的材料说明,迪士尼还没让杨涛把自己的创意阐释清楚就关门送客。吃了一次闭门羹的杨涛深刻地感到,要与这些国际化的大公司合作,就必须先学会国际化的商业标准。于是,杨涛和自己的策划团队花了将近半年的时间,写了足足 400 页的商业计划书,详尽地阐释了自己整合所有的动漫品牌形象,自建渠道做儿童家居成套方案的想法,并且带着他们制作完成的融合了迪士尼动



酷漫居董事长杨涛

漫形象的家具样品再次登门。“把动漫形象用在家具上,就连迪士尼中国总部的经营者当时也没想到,我们还在业内首先提出自动漫家具销售渠道的想法,这些都得到了迪士尼的认可,后来迪士尼受到启发还专门成立了家居事业部。”杨涛的创意和诚意最终打动了迪士尼,其公司不仅得到了迪士尼在国内家具领域的独家授权,还得到了一年的研发和设计时间。

2008 年杨涛正式成立了专做儿童家具的酷漫居。一年之后,酷漫居终于开始盈利。在 2010 年底拿到了鼎

鑫资本的 6000 万元风投资金后,酷漫居终于在漫长的转型期找到了未来。

从工厂到“宜家”

2008 年,酷漫居先后得到了时代华纳、孩之宝、日本三丽鸥(Hello Kitty 的母公司)、哆啦 A 梦等动漫巨头的家具类衍生品独家形象授权,加上最早的迪士尼,世界十大动漫品牌中已有 9 个被杨涛收入囊中。

“儿童的家居空间是一个有待挖掘的金矿,因为国内大部分孩子的生活其实就是两点一线的,从学校到卧室。如此一来,卧室对于他们来说可能就不是一张床或者一张桌子的问题,而是一个整体空间布置的问题。”现在中国的大部分孩子都是独生子女,父母往往为了满足孩子的需要而竭尽全力。只要产品是健康、环保和有利于孩子成长的,家长对于产品价格的敏感度就会低于其他产品,这对酷漫居来说也是一个绝好的机会。

为此,杨涛决定只专注于做设计和品牌运营。“消费者可以在我们这里单独买个床或者是书桌,但是我们都会根据他们的需求、居住环境和购买能力提出一个完整的家居

解决方案,我们甚至可以为家长提供一整套的儿童卧室装修设计方案。

同时,酷漫居也会根据不同年龄段的孩子提供不同的方案以便选择。3-12 岁可以说是酷漫居最为重要的消费群体,这个阶段的孩子每天都会和各种不同的动漫产品打交道,拥有动漫情结的卧室对于他们的吸引力也非比寻常。酷漫居在针对这一群体选择动漫形象时,不仅要符合孩子们的需求,还非常注意家长的感受。

在签下日本三丽鸥后,酷漫居更是把自己的目标消费群体提升到了 25 岁。由于 Hello Kitty 这一动漫形象不仅在儿童中间很受欢迎,在很多上班族白领女性消费者中也有很大的吸引力,因此,以 Hello Kitty 为核心的设计的产品不仅是一些针对儿童的产品,就连结婚用的喜床也有。

【背景延伸】

“终端”决定成败

2010 年下半年,为了更加立体地展现自己的家居配套解决方案,同时也为了加快终端渠道的发展,酷漫居还开设了自己的网络商城。当消费者点击经销商的网站后,会被链接到酷漫居的网页,最终,销售在此完成。与线下返利模式类似,凡通过经销商的网站得到的订单,酷漫居最终还会返还给经销商部分利润,由此来实现线上线下渠道一体化。到目前为止,酷漫居在全国的终端零售店已经有 200 家以上。

目前,酷漫居正在启动计划投资 1500 万在广州建一个全国最大的儿童体验中心项目。体验中心的建成不仅能让酷漫家居家居整体解决方案提供商的角色更加完善,也将大大增强酷漫居的资源整合能力,也许杨涛的梦想在不久之后能变成现实。

帮用户消除电源隐患, 海尔服务细心又周到

李阿姨前几天买了海尔冰箱,师傅送货上门,在安装前对所有电源情况做了检测,发现电源插座少地线,存在安全隐患,建议整改线路,还把整改建议一条一条写下来。看到师傅这么细心周到的服务,李阿姨为海尔员工的真诚品质所感动。

(苏水良)

锡柴品牌被评为“用户满意的内燃机十大品牌”

由中国内燃机工业协会主办,易视网承办的“内燃机用户满意度发布会”于 10 月 9 日在北京国家会议中心举行,会上公布了“用户满意的内燃机十大品牌”,锡柴榜上有名。

据悉,本次评出的“用户满意的

内燃机十大品牌”是半年来,易视网通过网上调查、相关会展现场调查、杂志夹发问卷、电话访问等多种渠道收集业内人士反馈信息,并经过中国内燃机工业协会审核后最终出炉的。多年来,锡柴始终把“使用户更加满

意”作为企业使命之一,永无止境地追求品牌的尽善尽美,今年锡柴进入四次创业,更是把四次创业末实现柴油机油技术行业领先、品牌影响力国内领先作为战略构思,快速启动了品牌建设工

作,并借助专业力量开展案头

研究摸底、对专家、企业内部员工、集团客户、终端散客访谈,全面剖析锡柴品牌现状,探讨品牌建设方向,采取切实可行的措施对查找出的短板进行不断改进,使锡柴的用户满意度不断提升。

(许武英)

千“团”大战 :烧钱不是根本 服务才是关键

今年以来,内地团购网站如雨后春笋般迅猛发展。团购网站间的竞争已呈现白热化,今年各大团购网站都加大了“烧钱”力度。比如在 2 月,糯米网将钱烧到了央视,紧接着 24 券网也在央视《春节七天乐》节目中插播了广告,窝窝团在融得 2 亿元风险投资后也进行了大规模的广告宣传,其广州地方站甚至当街大派现金。而今年拉手网在广告推广方面也下了重手——花重金聘请葛优代言的系列广告从 5 月起强势登陆央视、户外路牌等各类媒体。

但让这些烧钱的团购网站失望的是,虽然烧钱得厉害,但买来了眼球却不见得就有效。比如在广告下了血本的拉手在 5 月份的销售遭遇了滑铁卢,首次从销售额冠军的宝座上滑落,同样缩水明显的除了拉手网,还有 58 团购。之所以出现这种情况,究其原因,是因为团购网是“烧钱生存”时代已经成为过去,只靠单一砸钱的方式,已不能吸引用户,团购网站,现在正在向“靠服务求生存”时代



(图片来源自《二十一世纪经济报道》)

的大踏步前行。

从消费者角度来说,团购网站虽然为消费者提供了低价服务,实惠享受,但也存在很多消费纠纷。5 月份,团 800 团购投诉区新增投诉案例 1025 起,当月新增投诉量是去年 12 月的 24 倍。就投诉的内容而言,对团购标的(商品或服务)质量提出质疑的消费者越来越多,这无疑是一种值得

关注的现象。

团购网站目前提供的服务最大的问题在于并没有从头到尾。当商户和消费者发生纠纷的时候,缺少一个力量去平衡。如何帮助用户完成一个完整的交易,把服务体系做得更完善可能是各团购网站接下来的重点。目前团购已经进行了三个阶段:第一阶段是资本推动;第二阶段是供应链驱

动。现在是第三个阶段,即营销服务阶段,团购网早期为了抢流量,获得用户,不计成本的营销投入,将使企业面临资金不继的运营风险。在营销服务阶段不仅是营销的问题,而是服务系统建设的问题——虽然可能很多团购网都想到了这一点,但真正花精力去执行的也只有美团。

美团网始终遵循“用户第一,商家第二,美团第三”的原则。在美团网成立一周年之际,宣布“过期退”计划,加上以前推出的“7 日无条件退款+先行赔付”服务,美团网已形成了完善的“三保险”服务保障体系,已有一整套体系为消费者提供好价格、好商品和好服务。而对于商家,从前商家审核到后期服务,美团网都有一整套严格的用户利益保障机制,除了借助合作协议对商家进行约束外,服务过程中也会不定期派驻工作人员监督服务质量。

美团网的付出,也获得了回报——5 月美团以 75202 万元荣登销售额冠军。除了销售额冠军,同时在

团 800 进行的《知名团购网站综合实力评分》调查活动中,美团网的综合得分也位居榜首。

美团的成功之处在于选择了如何让消费者享受最好的服务,而非仅仅无谓地去烧钱。据统计,美团网的 70%新用户靠老用户口口相传。俗谚“金杯,银杯,不如老百姓的口碑”,说的就是这个道理。而美国销售学大师拉德认为:每一位顾客身后,大体有 250 名亲朋好友。如果你赢得了一位顾客的好感,就意味着赢得了 250 个人的好感;反之如果你得罪了一名顾客,也就意味着得罪了 250 名顾客,这就是 250 定律。而美团网正是通过营销服务做了“赢得了 250 个人的好感”。

今年是中国团购网站发展最为关键的一年,也是洗牌和整合最频繁的一年,但整个团购市场发展依然会很快。同时,像美团网这样的众多团购网站,会不断完善服务质量,在保障消费者权益上下足功夫,推动团购走向健康有序。

(品牌中国)