

营销实战 | YingxiaoShizhan

中国邮政“创新直邮” 满足你的个性化需求

麻震敏

美国《财富》杂志曾经对“全球 500 强企业”进行过一次跟踪调查,结果显示,客户满意度的提升和企业价值的提升呈现更强的正相关性。尤以银行、保险业为代表的金融服务业,这种正相关更加明显。对于任何一家以客户服务为导向的现代金融企业而言,CRM 对提高企业收益起着至关重要的作用。国内大多数金融企业都已经开始运用 CRM 来改善原有的营销模式。但是,随着金融市场产品的不断升级和消费者需求的不断提高,金融企业需要更加精准与高效的解决方案,来适应日益复杂且竞争激烈的金融营销环境。

强强联合 另谋思路

根据中国社科院金融研究所的调查统计,2010 年银行理财新产品数量已达万款,较 2009 年同比增长约 70%,预计今年还将有更大幅度的增长。一方面是金融行业产品的爆炸式增长;另一方面却是顾客面对各种电话营销、上门推销的不胜其烦。缺乏多渠道和差异化的营销策略,对服务和



业务拓展的整体效益缺乏规模效应,不但影响了金融企业在顾客心目中的形象,更降低了营销投入的回报率。那么,如何了解客户的个性化需求,提高客户满意度和忠诚度,延长产品生命周期,提升客户价值,实现金融业营销质的飞跃呢?

有效获取高价值客户,并为其提供个性化、精细化的服务成为金融企业成败的关键。今年 9 月,中国邮政与安客诚公司合作,推出面向中国金融行业的创新直邮解决方案,针对银行业客户关系管理中客户生命周期的每一个关键点,通过多维度洞察,植入全方位营销思维。

中国邮政拥有覆盖全国的 3 亿条名址数据,庞大的投递网络联系着千

家万户,已发展成为中国最主要的直邮营销服务提供商。而安客诚在多渠道营销领域有 40 多年的专业市场经验,拥有处理海量数据的专业技术,并能够从大量的数据中提炼出最具价值的信息。二者携手共同协助银行等金融行业客户,在迅猛变化的市场环境

中提高营销能力,实现业务增长。

分析与研究,制定出个性化和多渠道的精准营销策略。

在潜在期和开发期,能否尽快达到更多的用户覆盖、有效获取高价值客户,成为成败的关键。中国邮政依托独有的国内最大数据库资源平台,充分运用先进的数据挖掘和分析技术,高效识别目标受众。同时,中国邮政还积极整合 TM、DM、SMS、网站等多种渠道,通过差异化沟通手段,实现有针对性的销售线索挖掘与新客户获取。当客户与银行间频繁发生业务往来,银行在这一阶段的投入侧重点将转向客户满意度与忠诚度的提高。为此,中国邮政与安客诚推出“客户数据丰富解决方案”,从基本联系信息、消费行为特征等多角度补充、清洗、完善金融企业客户信息,形成

家万户,已发展成为中国最主要的直邮营销服务提供商。而安客诚在多渠道营销领域有 40 多年的专业市场经验,拥有处理海量数据的专业技术,并能够从大量的数据中提炼出最具价值的信息。二者携手共同协助银行等金融行业客户,在迅猛变化的市场环境

营销难点 各个击破

对于银行业而言,客户生命周期可分为潜在期、开发期、成长期、成熟期、衰退期、终止期六个阶段。真正高效的营销方案,应该根据客户在生命周期中的具体发展阶段,结合客户的个体特征、消费行为等具体数据进行

以客户为唯一视角的识别体系,为多渠道营销沟通打好基础。

背景视窗

中国邮政,让营销变“赢销”

对于客户资源业已丰富的金融企业而言,加强对高价值客户的多维度识别、不断提升高价值客户占比、进一步提升客户价值,这些都必须依托差异化、多渠道的精准营销手段,从而为金融企业铺设交叉销售和升级的机会;而针对目前普遍存在的睡眠客户激活率低、激活方式灵活性差、睡眠客户管理成本高等难题,中国邮政和安客诚推出“睡眠客户激活解决方案”,为银行企业扩大数据资源的价值、整合业务资源与执行能力、优化技术手段,最大限度地激活睡眠客户。

信息获取、数据丰富、价值提升、睡眠激活四大解决方案,正是针对目标客户价值变化而形成的完整、强效版营销闭环。其最大特点就是精准性、个性化、差异化、体验性的一对一营销方式,通过数据库筛选和数据甄别来找到并抓住或留住最具价值的客户。

(图片来源自多歌营销网)

衡变大容量 750 千伏级变压器一次性投运成功

国庆刚过,特变电工衡阳变压器有限公司市场又传喜讯,由衡变公司自主研发制造的青藏交直流联网工程青海柴达木变电站 750 千伏、70 万千瓦安主变压器一次性带电成功投运,创建了无尾工、零缺陷的佳绩。

青藏交直流联网工程是国家西部大开发新开工的 23 个重点工程之一,是继青藏铁路之后又一条连接青海和西藏的“电力天路”。工程沿线平均海拔 4500 米,最高海拔 5300 米,海拔 4000 米以上地区超过 900 公里,是迄今为止,在世界上海拔最高、气候条件最恶劣的地区建设的规模最大的输电工程;也是世界上穿越冻土里程最长的直流输电线路。青海柴达木 4 台 750 千伏、70 万千瓦安主变压器变压器及青海乌兰 13 台 800 千伏、14 万千瓦电抗器在 5 月初期开始进行安装。由于产品台量多、工期紧、任务重,加上高原气候,衡变公司服务人员克服了各种困难在施工现场全天候的指导和监督,不仅要履行监督检查责任,还需积极配合业主在现场处理各种疑难技术问题。衡变公司售后服务人员高效的服务质量以及对客户价值最大化的态度,赢得了用户单位的高度评价和认可,同时又展示了公司产品的美誉度和优质可靠。

青海柴达木变电站 750 千伏、70 万千瓦安变压器,是目前世界上 750 千伏电压等级中最大容量的变压器,也是衡变公司在 750 千伏电压等级中首台特大容量变压器。该产品的投运成功标志着特变电工衡变公司特高压电力变压器研制水平再上新台阶。

(肖锋)

郭二庄矿矸石充填 9 月份生产创水平

9 月份,冀中能源邯钢集团郭二庄矿二坑 2911 矸石充填工作面推进 55 米,原煤产量达到 26180 吨,充填矸石量 30800 吨,创该面生产以来月度最好水平,取得了良好的经济效益和环境效益。

三季度以来,二坑对该面特厚坚硬顶板强制放顶进行技术攻关,根据顶板岩性结构确定放顶步距为 10 米,加速破坏顶板周期来压规律。主管领导现场盯班指挥,打眼、装药、爆破、支架初撑力等各项要求严格按照规程措施执行,保证了放顶安全。强化职工业务技能培训,提高职工机电设备操作技能,实施工种专业化、工序专业化,加快了循环进度,提高了生产效率。狠抓现场安全管理,严格采面产品质量,达到以质量保安全,以安全促生产的目的。大力开展多种形式的劳动竞赛,制定上产激励政策,及时兑现奖励,调动了职工生产积极性,促进了生产大上。

(程矿生 宋勤台)

稻花香举行全国经销商专场慰问文艺晚会

10 月 9 日晚,稻花香礼堂热闹非凡,为庆祝稻花香集团 9 月中秋实现回款 40 亿,坚定步伐深入转型,以“深化转型,携手跨越”为主题的全国经销商专场慰问文艺晚会在这里隆重举行。王丹萍、土家兄弟、金波等明星友情加盟,缤纷的舞蹈、妙趣横生的互动给近千名经销商带来了一场文化大餐。

宜昌市人大常委会常务副主任张建一,龙山镇委书记田红,稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱和 5000 多名稻花香员工观看了晚会。

晚会在一场由时代广场选送的大鼓表演《盛世欢歌》中拉开序幕,欢快的节奏,激昂的鼓声表达了稻花香人的幸福生活和对企业的感恩之情;随后,稻花香艺术团表演的《酒娘》惟妙惟肖地勾勒出生产线上流水作业的情景,尽显劳动人民之美;三峡物流园一群充满朝气的年轻人带来了一首《我相信》,发出坚定信心实现百亿目标的强音;稻花香酒业公司 12 名活力天使走上舞台,一一展示稻花香升级产品并与商家进行了互动;关公坊根据稻花香集团发展历程创作的《征途》,以

铿锵的音乐和充满力量的舞蹈描绘出稻花香蓬勃发展的事业;还有企业员工创作的朗诵《放声高唱稻花香》和王丹萍、金波等音乐艺术家动人的歌声引爆全场,将晚会气氛一次次推向高潮。

稻花香集团总经理蔡开云表达了对与会经销商诚挚的谢意,并表明了稻花香深化转型的决心,蔡开云说,稻花香正处于“深化企业转型,全力推动新品”的关键时期,稻花香转型的时机已到,势在必行,他希望与全国经销商深入合作,并肩作战,实现新的历史跨越。

(文/李辉 图/袁林)



经销商互动



盛世欢歌



活力天使展示稻花香升级版产品

营销技巧 | YingxiaoJiqiao

改变消费者的主意(之一)

温爽

品牌角色形象的塑造由于其以社会文化、心理为基础,所以一个成功的品牌角色形象充满了持久性,能有效引导和创造市场消费,实现真正意义上的创造性营销。企业品牌形象塑造目的就在于塑造一个品牌角色,使这个品牌成为某种生活角色的象征。

定制营销

1999 年,上海一家著名的百货集团公司在其下属的所有门店都建立了“消费者家庭档案”,集团公司根据档案设计出各种档次的家庭用品消费方案,并分别送给这些家庭,结果家庭用品销售额立即猛增了 3 倍。这种营销方式就是被美国著名营销学者科特勒誉为 21 世纪市场营销最新领域之一的“定制营销”。随着经济的快速发展,居民收入、购买力水平和消费同步提高,表现为

消费需求向高级阶段发展。人们的消费需求,消费观念发生着变化。从感情消费逐渐转变为差别消费,世界市场营销中一个非常明显的趋势便是消费越来越从共性消费向个性消费转变。

“定制”方式在早期市场上并不鲜见。生产者分别为不同的顾客制造他们所需要的产品。如裁缝师根据顾客的身高、体形、喜欢的式样分别对布料进行加工,即所谓的“量体裁衣”。鞋匠根据顾客每一只脚的尺寸、宽度及形状来设计鞋样等等。现代定制营销是指企业在大规模生产的基础上,将每一位顾客都视为一个单独的细分市场,根据个人的特定需求来进行市场营销组合,以满足每位顾客的特定需求。它是制造业、信息业迅速发展所带来的新的营销机会。目前我国主要商品已全部转化为供求平衡和供过于求,全国实现了由卖方市场向买方市场的转变,已经进入相对过剩的经济时代。过剩经济意味着商品的丰富,消

费者对商品要求更高。定制营销能使企业销售产品时变被动为主动,更好地迎合消费者。

定制营销的适用范围十分广泛,不仅可以用于汽车、服装、自行车等有形产品,也可以用于无形产品的定制,如金融咨询、信息服务等,企业可根据本企业产品生产特点与顾客参与程度,选择不同方式的定制方式:合作型定制。当产品的结构比较复杂多时。可供选择的零部件式样比较繁多时,顾客一般以权衡,甚至有一种束手无策的感觉。他们不知道何种产品组合适合自己的需要,在这种情况下可采取合作型定制。企业与顾客进行直接沟通,介绍产品各零部件的特色性能,并以最快的速度将定制产品送到顾客手中。如以松下电器公司为首的一批企业,开创“自选零件,代客组装”的业务。在自行车商店,销售人员帮助客户,挑选各种零、部件外形颜色;然后将各种数据输入计算机,几分钟内将自行车的蓝图描绘出来;根

据顾客要求再进行调整,直至满意。商店将数据传真到工厂,立即投入生产。两个星期后,顾客便可骑上体现自己风格的定制自行车。适应型定制。如果企业的产品本身构造比较复杂,顾客的参与程度比较低时,企业可采取适应型定制营销方式。顾客可以根据不同的场合,不同的需要对产品进行调整,变换或更新组装来满足自己的特定要求。如灯饰可按顾客喜欢的式样设计,再按顾客对灯光颜色强度进行几种不同组合搭配,满足顾客在不同氛围中的不同需求。选择型定制。在这种定制营销中,产品对于顾客来说其用途是一致的,而且结构比较简单,顾客的参与程度很高,从而使产品具有不同的表现形式。例如许多文化衫,印上顾客所喜爱的图案或卡通画或幽默短语,可以使消费者个性得以突出表现。现在很多商场设有电脑绘制艺术照,也按顾客喜好选择设计自己的形象。消费型定制。在这种情况下,顾客的参与程度很低,他们一般不愿意花费时间接受公司的调查,但他们的消费行为比较容易识别。这时公司可通过调查,掌握顾客的个性偏好,再为其设计好更能迎合其口味的系列产品或服务,这样便可以增加消费数量或次数。

(待续)

广告“潜伏”的风险系数

李海强

如果詹姆斯·邦德有幸赏光,在《007》的下一个续集里驾驶一辆你造的车;抑或在超人下一次主持正义,拯救地球时,在他的腰际印上一个大大的内裤品牌的 Logo……想想看,这些究竟该价值几何?

“没有非常清晰的标准”,瑞典格罗成常务副总裁邢芳说,事实上,植入式广告究竟如何定价一直是困扰国内制片商和广告主的一个难题。因为广告的价格取决于其广告的效果,而植入式营销的效果评估显得比较困难。

“影视植入式广告不仅效果不可控,而且效果也非常不好评估”。在中欧国际工商学院市场营销学教授王高看来,传统广告按照心理认知的规律,悄无声息地在消费者心里做工作,其影响是一个“爬梯子”的过程,已经有了很成型的检测和评估方法;但是,植入广告既具备传统广告的展示效果,同时又具有二次传播的病毒式传播的“混生性”特征,能够短时间内在一定社会范围在一定人群形成一种热潮,效果“不规则”,也难以衡量。

2009 年初,曾在溢讯通讯(Eason Telecom)担任市场和销售业务副总裁的林俊毅,加盟成立不久的上海合进数据咨询,这是国内少数主攻影视植入营销效果第三方预测和评估业务的专业服务公司。林俊毅的工作内容之一,便是尝试利用分阶段、分维度的方法来建立起电影植入广告的评估模型,解决植入广告的定价标准问题。

简言之,将电影植入广告的效果细分成“广告效果”和“传播效果”两个维度;同时以影片上映为时间界限,将整体的评估公司分为“映前”及“映后”两个阶段,前者以价值预测为主,而后者则以实际效果的统计和评估为主。

“其中,影响最终效果的因素也很多,譬如票房是对影片传播效果最直接的一个衡量标准;同时,电影作为一种文化产品,媒体的关注报道、观众的口碑效应等对其潜在的传播效果也影响甚大,也都会纳入其中。”林俊毅说。

通过这种划分,林俊毅的目的是希望能够解决植入广告价格不确定的状况,同时建立一套定价标准,林称之为“保底加增量效果”付费的价格机制。即品牌方不再向制片方支付一揽子植入广告费用,而是以影片上映为分界,通过映前的预测分析制定出广告的保底价;同时,在影片上映后,通过实际的跟踪评估分析,再确定出一个实际需要追加的费用。

其中,保底价的确定,主要依赖合作前对票房的预测,即通过导演、主创团队,电影故事类型、放映档期等因素,通过与历史数据的对比,预估出这部影片大体的票房范围,然后参照在省级卫视投放相关广告的“千人成本”(一般为 70-80 元/千人)制定出相应的“保底价”。“主要需要有一个庞大的电影数据库”,林俊毅说。“保底价”的概念和确定方法更相似于电视广告,而“增量效果付费”则更多体现了电影植入本身具有的二次传播效应。针对这种二次效应的统计则相对复杂得多,一般而言主要有三种途径。

首先,利用“出口民调”来确定电影植入广告本身的效果,即在电影上映前和放映刚刚结束后,对观众进行随机的抓取和调查,通过前后数据的对比,来判断观众对植入广告本身的印象好坏,以及植入为品牌带来的效应。以北上广为例,一般而言,“出口民调”需要在内外中环至少三个不同区域的电影院同时开展,一线城市有效样本数量不少于 300 个,二线城市则至少需要 100 个以上。

而一般在“出口民调”一周后,会通过追踪回访的方式,对受访人进行追踪访问,询问其和多少人分享了与植入相关的话题,加权平均得出最终的二次传播结果。除此之外,还要对放映后的舆情进行监控,通过网络、媒体的讨论得知公众对其的分析和态度。

在林俊毅看来,通过这样的模型分析,可以建立起较为客观的定价标准。但现实是,将“一揽子”植入费用分成两次支付,目前并不现实,讲究“落袋为安”的制片方更希望的是一次结清。“这和他们效果的无把握也有关系”,林俊毅说。