

“她催着你要戒指了吗？”

——浅析世界上最小珠宝店的营销秘密

□ Rohit Bhargava

如果你曾经在高峰期驾车经过费城,你可能会注意到了个颇为奇特的广告牌。这个广告牌就是一个黑幕,上面什么都没有,既没有图像也没有其他颜色;在广告牌上你只能找到一行奇怪的字体,这是某个网站的链接地址:I Hate Steven Singer Dot Com。除了广告牌,你可能还会听到收音机里播放着和 Mr.Singer 相关的信息,列举了很多讨厌他的原因。回到家上网,如果你恰好好奇地访问了那个网址,你可能会非常惊讶,这全是不相干的东西呀;这竟是一个珠宝企业网站。在网页右边有一个简单的问题:“她催着你要戒指了吗?”问题的下面,是史蒂文·辛格(Steven Singer)为你提供“指导”服务,继续占用你更多的时间。

大多数珠宝店都把精力放在订婚戒指的销售上,而史蒂文·辛格珠宝店不同。它整个的页面上面全是手镯、耳环和项链,你不一定非要买戒指,你有许多选择。很显然,对于

购物者而言,这样的购物体验并不一般。纵观该店的历史可以了解到,在1980年,22岁名叫史蒂文·辛格的小伙子,开了世界上最小的一家珠宝店(约2.5米长×2.5米宽),地点就在费城珠宝行,这里现在在美国最古老的珠宝区,也是美国第二大珠宝区。史蒂夫·辛格如何让出身寒微的小店变成了现在知名的珠宝品牌店?

1、固定、长期地开展一些活动。史蒂文·辛格珠宝店的营销工作之所以有效,部分原因是因为住在费城的人许多年来一直都能看到该珠宝店的身影。该珠宝店的营销活动已不只是企业活动的性质,而是社区活动的一部分。由于该企业的营销活动,人们一致认定了这家珠宝店的价值。

2、勾起人们的好奇心。当某个人第一次看到广告牌时,他们很好奇,为什么人们会这么讨厌史蒂文·辛格呢?这就勾起了人们的好奇心,让他们主动想了解更多的信息,之后就像我一样,链接了该企业的网站。在网上,史蒂文·辛格珠宝店告诉



人们关于它的故事,它是如何创立的,之后为浏览者提供了很多关于宝石的有用信息。如果你碰巧有朋友想在费城购买珠宝或钻石,那么这就是很好的一个故事。

3、拥有核心区域市场。这家珠宝店是费城的一个零售店。一般而言,小企业都想扩展自己核心业务的市场区域,以便寻求更大的发展机会。但史蒂文·辛格则将许多精力都放在当地市场上,之后其他区域市场的开拓便完全依靠口碑传播。

4、专注于竞争对手不曾关注的群体。大多数珠宝广告都是针对女

性,珠宝商认为,购买珠宝女性才是决策者,或者认为女性才是首要购买者。而史蒂文·辛格开展的所有营销活动似乎更多关注的是男性。比如该珠宝网站的首页就抓住了男性的心理,而且网站的内容主要是针对男性读者而不是女性读者。该珠宝店传递的潜在信息似乎是:“我们了解你。”

5、个性化的企业宣传活动。史蒂文·辛格是一个真实的人,这一点赋予了品牌强烈的个性色彩,很有助于该企业开展宣传活动。该珠宝店的成功也来自于创始人开展了许多



让企业融入社区的活动,同时他还以自己的名字做文章,通过广告的形式,引导人们共同对话。

6、创造一场具有影响性的活动。每一年,该珠宝店都会举行一场活动:世界上最大的泡泡浴(World's Largest Bubble Bath)。虽然这种活动很明显是一种宣传噱头,但是却表明了该珠宝店的意图:为新老顾客创造一些难忘的体验,让他们每年都回珠宝店看一看。

(作者系咨询机构 Strategy & Marketing 高级副总裁)

隆力奇与河南邮政携手创新渠道营销成效显著

本报讯(记者 周俊 通讯员 龚伟)日前,河南省邮政·美国地平线物流商品交易会在郑州国际会展中心隆重举行。在来自全国各地的参展商中,江苏隆力奇生物科技股份有限公司的展位格外引人注目。除了因为隆力奇拥有强大的品牌知名度,隆力奇的“高质量、低价格、大覆盖”的经营宗旨,同时,隆力奇在与河南邮政携手战略合作的近一年来,就在河南市场实现销售达5000万元。

近年来,隆力奇以强大的品牌力和竞争力努力奋进,隆力奇的宏伟愿景就是实现做世界隆力奇、百年隆力奇的宏伟目标。隆力奇永远坚持的是做全世界的民众都能消费到中国制造的高品质产品。隆力奇始终秉承以创新求发展的理念,积极实施企业文化战略,加大技改力度,加快新品开发,加速人才引进,加强内部管理,使企业在日益激烈的市场竞争中不断壮大,牢牢占据着本土日化行业的领军地位,隆力奇商标目前已在世界183个国家注册,同时,已经在国内外成立八大研发机构,在越南、南非、喀麦隆、俄罗斯、乌克兰等国家,及中国台湾等地区成立销售分公司。

主导产品出口覆盖欧美、东南亚、中东、非洲等50多个国家和地区,



河南省邮政集团党委书记、总经理杨海福(右一)、美国地平线集团公司首席执行官艾伦·克林曼(右二)参观隆力奇展位

2011年,隆力奇将在全世界20个以上的国家和地区成立销售分公司,全面打造隆力奇的世界品牌。隆力奇以供应商的优良服务、以“客户在我心中”的情怀搭建更加有效的厂商合作新平台,严格维护客户和合作伙伴的利益,为实现厂商合作共赢的新局面而努力奋斗。隆力奇正深入发展国内市场,积极开拓国外市场,实现齐头并进和跨越式发展。

河南邮政素以经营理念先进、管理模式高效、市场业绩卓越而受行业

瞩目。河南邮政下属众多的邮递网络、配送中心等,全省范围内拥有庞大的销售网络,渠道影响力巨大。隆力奇与河南邮政战略合作,是成熟国企与优秀民企的强强联合,凭借河南邮政的渠道推动力,和隆力奇的规模优势、研发优势和品牌优势,双方渠道共建、品牌共享,一定能够共同拓展中原地区乃至全国这个巨大的消费品市场。隆力奇与河南邮政将进一步提升物流合作层次,加快邮递员市场推广力度,建立渠道合作样板市场。



河南基层邮政纷纷与隆力奇签订合作协议

国家质检总局领导肯定康奈高端制造能力 “你们有实力做成世界品牌”



国家质检总局领导在康奈考察

□ 本报记者 何沙洲
通讯员 王滨 曹凤

不久前,国家质检总局王智永司长一行,前往康奈集团考察工作,高度肯定康奈高端制造能力,有足够的实力做成世界知名品牌。

王智永一行先后参观了康奈集团展示厅和生产车间,详细询问了解康奈皮鞋在生产和出口方面的相关事宜。在得知康奈集团还为多家国际知名品牌做OEM生产时,王智永表示:康奈集团作为中国鞋业的排头兵企业和传统强势品牌,完全具备高端制造的实力,康奈集团应充分发挥这一优势,利用当前良好的发展态势,实现从高端制造到高端品牌的转变,继续推进康奈“走出去”战略,让康奈集团成为在国际舞台上叫得响的民族品牌。

王智永还以奥的斯空调和达芬奇家具为例,强调企业在品牌提升的同时,要做到质量百分百合格。康奈集团作为中国鞋业质量品牌的典范企业,要时时刻刻

在质量上下功夫,质量做到位了,品牌也就自然而然地上了。在生产车间,现代高技术水平的流水线生产作业让王智永十分高兴。他赞叹说,有这样的现场管理和先进的工艺制作水平,相信康奈集团有足够的实力做成世界品牌。

据了解,康奈公司自成立以来,就一直走高科技、高质量的发展道路,坚持自主研发,不断进行产品技术的创新,使企业保持了旺盛的生命力。近日,由中国皮革行业协会和亚太区皮革展有限公司联合主办的2011“真皮标志·德威杯”中国鞋类设计大赛评比结果揭晓,康奈集团选送的作品“河川”即蝉联男鞋皮鞋专业组最高奖——金奖。

“真皮标志杯”中国鞋类设计大赛旨在提高我国制鞋行业的软实力,提升鞋类产品在时尚前沿的话语权。据悉,在该项赛事中,康奈集团选送作品曾多次获奖,并创下了连续三届获得特等奖的辉煌成绩。

促销当道 信息要先行

促销不是目的,而是手段,因此不管采用的是那种促销模式,首先要做的工作就是要保证促销信息的广泛传播。

1、会员信息

会员制在现在已经成为商家经营的常规模式,但很多商家的会员制只是一种形式而已,我发现除了美容院行业在促销时完全发挥了会员效果外,其他行业的门店并没有完全利用好会员带来的赢利模式,尤其是服装类门店,在进行促销活动时,会习惯性的忽略会员群体,恰恰被忽略掉的却是最容易提升营业额的最确定性群体。

专柜经营的促销一般分为跟商场同步促销与单个专柜个别申请促销,切记,在做促销计划时,一定要利用好所在商场的整体会员信息,可以跟商场的相关部门申请调用适合自己经营类别的目标群体,可以采用以商场名义告知或以专柜名义将促销信息告知,通过此类群体的促销信息传播,可以快速有效地带来量的提升。

D品牌是一家服装门店,位于岛城一家百货商场,受总部要求进行折扣促销活动,因为所在的百货商场是一家高级百货,日均客流量比较固定,为了有效传播促销信息,与所在商场进行了会员信息交流,挑选出了适合自己品牌年龄群体,并以商场方的名义通过短信、E-mail、对筛选出的会员进行本专柜促销活动告知,促销活动当天,客流如织,销售火爆,完全达到了促销目的。

2、立体宣传

除了店内的促销卡告知,要尽可能利用所在商场的各种渠道进行促销告知,例如商场POP、相关通道的X展架展示,收银台的DM放置等,最大限度地发挥促销传播力度,增大关注度与人流量。

艾夫服饰位于万达商场精品街区内,在做促销活动时,与别的商家一样同样是在店内摆了折扣卡,但促销活动期间跟平日人流量一点区别也没有,在分析了原因后,我们与物业方协商,在四个主通道口安放了艾夫店面促销活动的X展架,将促销DM放在物业服务柜台供人拿取;同时为了增大影响力,我们特意与街区内箱包类、美甲化妆品类店面达成了促销联谊,即将促销信息精致小展架的形式摆放在其店内,并且印制了一批15元的代金券,由联谊商户发给在他们店内消费的顾客,以增强诱惑力。这几个措施一实行,艾夫店内销量迅速提升,促销活动圆满完成。

3、网络推广

店中店因为自身传播因素所局限,可采用网络推广的方式进行促销信息传播,一般的城市都会有城市门户网站社区,可以选择人气最旺、或行业相对性较大的论坛进行信息传播,可快速有效的达到低成本传播。

法国诗黛(化名)化妆品在进行促销活动时,除了常规的卖场内气氛营造,专门将促销活动信息在当地的新闻门户网站传播,利用跟贴、后置签名(即将促销活动信息放至签名后)等形式进行传播;同时以第三方身份在论坛内发布品牌的促销活动,以吸引目标群体关注,主题为“今天去佳世客,看见诗黛打折了”、“诗黛搞8折活动,亲们有谁去了?”等不同内容的炒做帖子,迅速引燃了网络上的爱美女性,中午与晚上两个下班后的时间段,成交量火爆,主办方预期目标达到。

综上来,商家在进行促销活动时,一定要做好促销活动的播工作,如同现在由“坐商”到“行商”的转变,促销活动的传播也必须要走出去、迎进来,否则只能自娱自乐。

(世界营销评论)

