

 **战略营销** | ZhanlueYingxiao

如家 “擦亮”品牌“营销接触点”

如家单店盈利提升的关键是对关系到品牌接触点的任何细节的极致追求,努力做到最好,让消费者感受到家一般的温暖感受。

如家现在是当之无愧的经济型酒店的领跑者,这些和如家各个分店良好的盈利效益是分不开的,在现阶段经济型酒店竞争如此激烈的市场氛围中,如家是依靠怎样的方式实现了单店的营业提升的呢?

如家各个单店的营业提升的切入点就是把品牌接触点的相关细节做到极致,做到让消费者一眼即知,一用即明,让消费者在潜移默化入住过程中成为如家忠实的粉丝,为单店的入住率稳定提升打下了坚实的营销基础。

在经济型酒店的硬件方面。选址上,如家所处的位置和其他经济型酒店没有多大的区别,主要选择商务中心区域交通便利的位置,但是这些都是竞争对手早已采用的方法了。为了能够产生品牌的差异化,使消费者能够清晰地辨别如家与其他经济型酒店的区别,如家采用了给如家建



筑物大面积刷亮色的方法,使消费者远远地就可以看到自己,从而使自己成功地成在成堆的经济型酒店中脱颖而出。在客户互动上,如家首创了呼叫中心 and 会员制营销之法,主动去开拓新市场,在如家和客户之间搭建了一座相互沟通的桥梁,增加了消费者

与如家的粘性,同时挖掘了大量的潜在消费者。

在经济型酒店的软件方面。在经济型酒店中,面对硬件上的同质化竞争,每个店长的不同管理风格直接差异化了店与店之间的经济效益,怎么充分发挥各个分店店长的积极性是

如家的一项重要工作。如家除了充分放权给这些店长,店长们还在扮演着管理者的同时扮演着如家的超级业务员,同时也是如家品牌的传播者,如家的店长会抓住一切可能的机会对潜在客户进行开发,并通过协议使潜在客户成为如家的稳定客户源;服务作为经济型酒店的又一重要的要素越来越被重视,服务是所有品牌接触点中最为重要的环节,也是人为因素最多的环节。如家围绕消费者这个根本点,以优化标准为切入点,以特色服务为突破点,追求“零投诉”,最大化地提高服务的品质,让整个单店的所有员工参与到这项品牌营销工程中去,这些品牌营销服务都产生了积极的品牌影响,网上网民对于如家的赞誉就是最好的印证,同时也产生了积极的口碑传播影响,为如家带来了巨大的客户群;标准化是连锁企业的关键点,没有成熟的标准化体系,品牌在各处的接触点就不能形成很好的联动传播,这样连锁只会越连企业的发展被锁得越死。

如家,是这样找“品牌营销接触点”的!

为了在标准化上不走弯路,如家从前期市场调研到早期的市场探索都在不断地完善标准化的道路上慢跑,待到标准化体系成熟,如家迅速发力一路快跑,迅速占领了经济型酒店的领先地位;同时为了消除标准化给消费者带来的生硬感,如家在品牌的接触点的情感上努力营造“家”的氛围,让消费者在如家感受到在家一样的便捷和舒适的同时还使得管理更加便捷。

品牌的接触点,体现的不仅仅在单店上面,如果品牌的效用要产生1+1>2的效果,还需要在整体上做好联动。如家总部通过发行内部刊物、企业家宣传、接受媒体传播、参加社会活动等等,通过这种单店的线下品牌接触点营销和总部的线上品牌接触点营销相结合的方式,如家实现了品牌的热传播,为企业的发展注入了新的能量,实现了企业飞速发展。 (杨琳)

2011 第四届绿色食品博览会在南昌举行

双汇集团成为本届绿博会最大参展商

□ 本报记者 李代广

11月6日,历时四天的“2011第四届绿色食品博览会”在南昌国际展览中心圆满结束,本届展会共有20多个省、市代表团参展参会,进场超过20万人次,总交易金额达40.39亿元,其中现场交易金额2.29亿元。

在本届展会上,河南省漯河市双汇实业集团有限责任公司(以下简称双汇集团)以东道主的身份,以崭新的身份亮相,既推广了企业品牌,又为双汇南昌生产基地正式投产做好了准备工作,本次绿博会双汇集团参展的冷鲜肉产品全部是由双汇南昌生产基地生产提供。

据了解,双汇集团是本届绿博会最大的参展商,带来了300多种产品,包括肉制品146个品种,调味品70个品种,冷鲜肉制品44个品种,大受与会者的热捧与欢迎。

双汇展厅成为本届绿博会的一大亮点,近两百平米的展厅与双汇行业龙头遥相呼应,标志性的“鸟巢红”与银白色相间为绿博会增添了不少喜气。

据悉,双汇南昌生产基地将于本年底在南昌正式投产,该基地将成为中国屠宰能力最高,规模最大、技术最先进的生猪屠宰生产线,这也是相关领导对双汇重视的原因所在。南昌双汇食品有限公司总投资12亿元,占地面积471亩,是南昌最大的生猪屠宰及高、低温肉制品加工企业南昌双汇坚持汇集世界高科技、汇集世界新工艺的企业理念,全套引进欧洲荷兰、丹麦、德国及日本的肉类加工机械及配套设施,建成了目前国内规模最大、设备最优、技术最先进的生猪屠宰生产线,生猪屠宰产能650头/小时,可日屠宰生猪10000头,推动国内生猪屠宰加工技术迈上了一个新台阶。

南昌双汇生产基地的建设不仅推动了肉类行业的发展,同时也带动了南昌地区的经济发展。相关负责人表示,南昌双汇项目投产后,年屠宰200万头生猪,年产肉制品132万吨,年销售收入为40亿元,年税金1亿元,同时拉动了当地20万户农民的生猪养殖,能够解决3500人的就业问题,目前双汇南昌项目已被列为江西省百大重点项目工程。

 **营销技巧** | YingxiaoJiqiao

改变消费者的主意(之三)

□ 温爽

口碑营销

5S,微笑、专业、便捷、迅速及满意服务,不仅仅是一个服务标准,更是消费者衡量企业及产品服务口碑质量的一杆秤。良好的口碑不仅仅是企业的一种荣耀,也是一种高效、低成本的营销手段。因为口碑的魔力,同类产品,对于广告宣传和朋友推荐的,消费者容易对朋友推荐的产品产生认知度、信任度,会主动选择和接受它。如果企业在营销产品的过程中巧妙地利用口碑的作用,必定会达到很多常规广告所不能达到的效果,降低市场运营费用。普通消费者获取产品信息的主要来源有两种:一种是生产或营销企业所做的保类大众媒体广告的普遍现象,存在着诸多难以克服的问题。面对每天各类广告的狂轰滥炸,消费者已经麻木,甚至

感到厌烦,加之许多广告传递虚假信息,或者夸大信息误导消费者,伤害了消费者对广告的信任,降低了广告在消费者心目中的地位。而口碑传播对产品信息的可信度和说服力上有着不可忽视的作用。

经调查研究以及市场实战检验,蓝哥智洋团队在业内提出的“组合口碑营销”观点,在服务的针对性和力度上优于其他广告宣传方式。“组合口碑营销”和业界提倡的单一化的口碑传播方式有质的区别,重在组合。教育意见领袖,激发大众口碑从企业的角度来说,利用口碑传播来开展营销活动不仅是可信的,而且是低成本的。蓝哥智洋团队倡导的组合口碑传播不只是简单的搞社区营销或者做单一的造势活动,与大规模投入广告和其他促销活动相比,组合口碑营销的成本由于主要只集中教育和刺激小部分传播大众上,既教育、开发口碑意见领袖,因此成本要低得多,且

效果往往是事半功倍。科特勒教授曾经指出,企业要更有效地利用口碑传播,那么相关的营销活动都应该首先针对这些更愿意通过口头语言、传播企业产品信息的意见领袖群体,首先向这一群体传播信息,也就是向意见领袖传播信息。因为意见领袖也是普通的公民。公民对营销行为的关心常常会引发公众关注和立法建议。所以,意见领袖的口碑传播作用举足轻重。排毒养颜胶囊,第一个提出排毒理念的产品,品牌家喻户晓。1993年,其市场动作主要也是采取广告加常规促销的手段,迅速成长,取得了不错的销售业绩。随着同类竞品对市场的蚕食,恶性竞争加剧,该集团又迅速对营销策略做出调整,同时加强口碑营销。1999年8月,盘龙云海公司发起了“飞昆明看世博”活动,邀请全国各地的数百位消费者代表,经销商代表和合作媒体代表飞赴昆明,这部分“意见领袖”在领略春城世

博美景的同时,亲身了解盘龙云海公司“健康人类”的企业精神以及其先进科研、生产、售后服务体系,零距离感受每粒“排毒养颜胶囊”是如何从GMP的生产车间中制造出来的。

据了解,活动花费不大,却达到口碑效应,利于激发全国市场大众消费的口味,为产品今后的低成本营销保驾护航。足见,组合口碑营销在具体的应用上,应注意针对市场环境 and 产品发展的阶段,结合其他营销方式进行。其关键是要找准意见领袖,并与顾客建立良好的互动合作平台。形成口碑推荐,征服消费心理尽管“广告+口碑”的组合方式有其准确性、说服力以及杀伤力强的优点,但通过广告传播来了解产品,采取口碑推荐或传递信息方式往往运用巧妙可以达到四两拨千斤的功能。 (完)

“仰韶文化”发现90周年纪念大会隆重开幕 交流研讨新成果 仰韶文化飘酒香

□ 本报记者 王剑兰

11月6日上午,仰韶文化发现90周年纪念大会暨国际学术研讨会在仰韶文化的发祥地——河南省渑池县隆重开幕。

纪念大会由中国社会科学院、国家文物局、河南省人民政府主办,中国社科院考古研究所、河南省文物局、三门峡市人民政府、渑池县人民政府承办。

中国社会科学院副院长王伟光、国家文物局副局长顾玉才、河南省副省长赵建才、瑞典国家博物馆管理署署长桑娜、三门峡市委书记杨树平、市长赵海燕、宣传部长、渑池县委书记薛蒙林等以及来自全国各地相关学术机构的专家、学者等1000余人出席了开幕式。

本次活动是充分宣传展示光辉灿烂的中华史前文明;回顾总结仰韶文化发现90周年来的主要研究成果;进一步明确仰韶文化的历史和学术地位;缅怀历代考古学家为中国仰韶文化研究和文明探源做出的巨大贡献;交流仰韶文化最新研究成果,探讨仰韶文化研究方法和方向;推动渑池“文化育县”战略深入实施;推动中瑞文化交流,增进中瑞两国人民之间的友谊,推进富裕、人文、生态、平



河南省副省长赵建才致辞

安、健康新渑池建设步伐的一项重大活动。

据介绍,90年前,瑞典地质学家安特生偶然在渑池北部的仰韶村首次发现并命名了华夏文明的沧桑遗存——距今5000到7000年中国新石器时代的仰韶文化。这个震惊世界的发现宣布了“中国无石器时代文化”论调的彻底破产,揭开了中国新石器考古事业第一页,揭开了中国考古学研究第一页,揭开了中国原始社会研究第一页,书写了中国田野考古史的新篇章,成为划时代的里程碑。

90年里,一代又一代的考古学家经过研究和探索,用大量的事实证明,仰韶文化是我国黄河流域一支强

大的考古学文化,上下数千年,纵横数千里,迄今已发现5000余处,是世界史上唯一传承至今,7000年薪火相传,具有强大生命力的远古文化,是华夏文明最重要的源头。仰韶村遗址先后进行过三次发掘,出土了大量的石器、骨器、陶器、蚌器。尤其是绘制着精美花纹的彩陶,浓缩了几千年前人类的智慧和情感,包含着人类对真善美的追求,它不仅是仰韶文化的独特标志,更是华夏文明的灿烂瑰宝。

而仰韶酒业,汲取仰韶文化缔造的仰韶酒文化,则是仰韶文化的一个突出亮点!仰韶酒业秉承仰韶文化的古老神韵,汲取久负盛名的醴泉佳



仰韶文化发现九十周年纪念大会现场

水,主导产品仰韶系列酒以传统的老五甑多轮发酵工艺,辅以古今闻名的醴泉佳水和现代的人工老窖泥池技术,精工酿制而成。

经过30余年的发展,已成为目前国内驰名白酒品牌之一,曾先后荣获“首届国优精品金奖”、“巴拿马万国名酒特级金奖”、“中国名牌产品”、“国家质量达标食品”、“国家绿色食品”、“跨世纪中国著名白酒品牌”、“中国白酒著名创新品牌”等省、部、国家级荣誉50多项。曾连续四年产销位居全国前5名,年最高销售额10亿元,产品畅销全国20多个省、市、自治区。

此外,四季度华菱还不定期地打出服务“组合拳”,如联合上柴、日野等供应商开展服务月活动,其细致周到已树立了国内重卡行业中最体贴客户的“保姆式”典范形象。专家分析认为,华菱拥有过硬产品质量和强大服务配件保障双重优势,充分发挥运力优势,将对整个重卡市场起到巨大的推动作用,从而让整个风平浪静的2011重卡市场泛起一丝涟漪。

抓好体系建设 四季度华菱全力冲刺

记者近日从华菱公司获悉,针对四季度最后的时间段,华菱连续组织了多场推介会,成交金额显著,华菱相关负责人在接受记者采访时表示,华菱在今年四季度的销售环节上,将继续抓好营销体系建设,全面开展售前培训,与广大经销商共同成长;在售售后服务环节,华菱将会定期开展新老客户的电话、邮件、实地的拜访,收集用户的反馈信息,消除客户的后顾之忧,确保为广大卡车用户提供最贴心、最周到的销售服务。

以售后服务为中心,华菱将重构销售服务网络。尤其在拳头产品星凯马的售后服务方面,华菱通过加强与供应商、经销商、产品用户等各方面的合作沟通,形成从市场到研发再到生产系统的高效联动机制,这样不仅可以掌握最新的市场需求信息,迅速研发出用户所需要的产品,而且增强了企业自身的快捷、高质量解决售后问题的能力。而对于已经使用华菱星凯马系列重卡产品的用户,华菱更是为用户创造“舒心、放心、贴心”的网络服务新体验。所谓“三心”服务就是主动式的服务,对于星凯马系列重卡产品的用户,华菱将会派专门的售后服务人员跟踪其使用状况,并对车辆进行定期检查,同时跟踪了解用户的用车感受,认真听取他们所提出的建设性意见。通过技术人员、服务人员与用户进行面对面的沟通,让厂家及时掌握用户使用车辆的最新状况,切实为星凯马系列重卡用户提供最优质、最周到的售后服务。

对于2011年星凯马系列重卡在国内市场的表现,华菱董事长刘汉如表示,目前国内重卡用户的消费越来越成熟,已经实现从单方面考虑购车成本逐渐过渡到全方位考虑购车与油耗、维修、停运损失等综合成本的消费思维转变,品质过硬、服务周到、性价比高的星凯马系列重卡在珠三角、长三角等物流重点区域的市场表现突出,已经成为今年国内商用车市场的又一大亮点。已步入中国重卡行业先进者行列的华菱重卡,不仅仅是在卡车制造技术上引领行业的发展,在备受重卡消费者关注的售后服务上,华菱也敢为天下先,率先鼓励经销商做服务商,有效地保证了售后服务的空间。在华菱的经销店,售后服务区的面积已经占到整个经销店面积的一半以上,华菱此举真正将服务用户摆在首位。

据刘总介绍,2011年四季度华菱将从服务网络、服务培训、配件管理和服务费用结算等四方面入手,为消费者创造一个高效、专业、贴心的服务环境。首先在服务网络上,四季度华菱将进一步优化网络布局,鼓励大的经销商自己做服务,这样可以给用户最可靠的售后服务保障,提升服务网络能力,奠定打造核心服务竞争力的基础。第二,华菱不断加强对售后服务人员的技术培训,提高维修人员应对新技术的维修技能,满足客户的需求。第三,在配件管理上,华菱公司在充分了解市场的前提下,适当调整配件价格并实行免运费政策,实行全国统一价格,减少价格波动。第四,岁末华菱将进一步提高服务的结算效率,解决历史遗留问题,增强各个服务站做好华菱服务的信心,以服务工程开发应用为主线,从而提升服务体系的技术服务能力。

(于丹)