

衡变销售又传捷报 一次中标 1.4 亿

近日,从国家电网公司获悉,特变电工衡阳变压器有限公司在2011 年国网第五批集中招标项目中一举中标 1.4 亿元,这是继 11 月初在广东市场和南方电网中标近亿元之后,一月之内再次获得超亿元的大单。

2011 年以来全国变压器行业都面临需求不足,产能过剩、竞争加剧及原材料价格大幅波动等巨大的压力和挑战,经营环境复杂,困难矛盾突出,市场形势异常严峻。在这种极为不利的环境条件下,衡变公司在市场开拓中,始终注重以技术创新为依托,通过自主创新,不断开发出高科技含量产品投放市场,今年衡变公司自主创新科技成果再创新高,自主研制完成了国内首台自主设计的 500 千伏、100 万千瓦安特大容量现场组装变压器、国内首台 500 千伏、86 万千瓦安特大容量组合式变压器等重点新产品 22 项,其产品技术性能好和科技含量高,深受国内外用户的青睐。因此,今年在全行业销售市场严峻的情况下,衡变公司不断取得了市场的重大突破,先后实现了核电变压器、铁路牵引变压器、火电百万机组项目 500 千伏、114 万千瓦安变压器的市场突破,为衡变后续的发展奠定了基础。

近年来衡变公司始终坚持不懈地开展“三个卓越工程”。即:提供客户产品质量缺陷为零的卓越质量工程;按期、按时交货无拖延的卓越信用工程;及时周到的无投诉的卓越售后服务工程。大大促进了产品品质、销售、服务质量的提高,逐步确立了衡变品牌在客户心目中的美誉度,赢得了客户赢得了市场。

(肖 锋)

兴乐品牌影响力持续提升 “用户满意产品”后再获“满意企业”

□ 本报记者 何沙洲
通讯员 卢书友 闫万龙

日前,浙江省质量协会发出通知,对 12 家荣获“用户满意(企业、产品、服务)称号”的企业予以表彰。其中,兴乐集团被评为“2011 年浙江省用户满意企业”,浙江省内仅 5 家企业获此殊荣。据悉,为进一步推动实施“用户满意工程”活动,促进企业提升产品、工程和服务质量,浙江省质量协会用户委员会组织了此次评选。奖项设“用户满意企业”、“用户满意产品”和“用户满意服务”三项,经企业自愿申报和有关部门择优推荐,由浙江省质量协会用户委员会根据国家《产品质量法》和第三方用户满意度测评结果进行严格评选。最终,凭借市场和用户的高度认可,兴乐集团荣获 2011 年浙江省“用户满意企业”荣誉称号。这是兴乐在获得 2010 年“浙江省用户满意产品”称号后,再获浙江省“用户满意企业”荣誉。

记者获悉,长期以来,兴乐集团坚持“三高一严”(高标准、高水平、高效率、严要求)的企业精神,视质量为生命,建立了卓越质量管理体系,以优异的产品服务于国内外广大客户,赢得了广泛的认可 and 好评。不久前,中国企业联合会、中国企业家协会第七次公布中国制造业 500 强名单,兴乐集团即位列 380 位,温州本次共有 14 家企业上榜。而这是兴乐连续七年蝉联中国制造业 500 强殊荣。此前,兴乐集团还蝉联 2011 年浙江百强企业(第 74 位)、2011 年浙江制造业百强企业(第 47 位)和中国民营企业 500 强(第 229 位);并先后荣获“浙江省质量奖”、“全国质量奖励奖”等多个荣誉称号,品牌影响力获得持续提升。

□ 任文鹤

北京的姜女士从事 IT 行业的老公工作非常忙,常常要熬通宵。姜女士准备买一些保健品给老公补充营养。姜女士去药店咨询时,一位导购人员在细心地询问姜女士购买需求、姜女士老公的年纪、目前身体上的一些问题后,推荐她购买汤臣倍健蛋白质粉和维生素 B 族片,并细心指导了食用方法。本来只是想咨询一下的姜女士最后满意而归。

这是汤臣倍健最为常见的销售方式。作为中国非直销领域的第一保健品牌,汤臣倍健从 2002 年创立至今,一直坚持专柜 + 营养顾问的营销方式,并取得了成功。

汤臣倍健创立之时,正是中国市场关于直销是否合法的讨论甚嚣尘上之时。作为一个后进者,汤臣倍健要想立住脚跟,必须另辟蹊径。汤臣倍健的董事长梁允超转而将目标放在了传统的医药渠道希望借助药店,帮助汤臣倍健形成专业、安全、信得过的品牌形象。

专柜 + 营养顾问

当时没有一家保健品品牌进入到药店,完全是摸着石头过河。

汤臣倍健选择了营养顾问的形式。所谓营养顾问,就是在汤臣倍健的销售网点,派驻专门的营养顾问,对产品进行介绍和展示。通过对营养知识的宣传,获得消费者的认可。

这些营养顾问,最初只是普通的营业员,由经销商统一招聘,汤臣倍健并不插手,财务制度也完全独立。

销售的最后一厘米,一直是困扰很多企业的重要难关。终端销售人员的态度和素质起着至关重要的作用,汤臣倍健通过专柜 + 营养顾问的模式,成功赢得了终端市场

汤臣倍健:要把握营销最后一厘米



但是,汤臣倍健也并不完全做“甩手掌柜”,将拓展市场的重担完全压到经销商头上,汤臣倍健派驻专业的营养师对销售人员进行专业培训。培训的内容包括一般的膳食营养问题、生活方式等具体的营养知识,也会针对男女体制不同的问题,介绍最合理的膳食搭配,适合不同体质的产品等等。

目前汤臣倍健的专业营养师超过 50 人,已经是行业内人数较多的营养师团队。但是,为了进一步加强营养师力量,汤臣倍健仍然不断从医院和专业院校招收专业人才。这种专业的指导裨益颇多。既帮助经销商克服了拓展市场的难题,又教育了消费者,培养了市场。正是通过这种增值服务,汤臣倍健撬动了各地的药店市场,与经销商确立了良好的合作关系。截至去年底,汤臣倍健产品已经

成功进入 83 家全国百强连锁药店。

另一方面,汤臣倍健还积极致力于将产品带入商超和自建的营养中心。这些营养中心的主要职能是营养健康知识普及、顾客体验、服务与咨询和品牌传播。由具有专业营养知识与经验的店长与营业员组成,也会根据时间与需要安排营养师驻店给顾客提供服务。汤臣倍健公共事务部总监陈特军表示,连锁营养中心将成为公司面向未来的销售模式。而连锁营养中心也将为公司品牌形象的提升、支持网络的健全以及商超布局的完善发挥重要作用。

经营品牌

销售的最后一厘米一直是困扰很多企业的重要难关。终端销售人员

的态度和素质起着至关重要的作用。汤臣倍健通过专柜 + 营养顾问的营销模式,成功赢得了终端市场。从 2006 年起,连续多年蝉联中国非直销领域保健品销售第一品牌。

随着越来越多的品牌意识到营养顾问模式的有效性,跟风者比比皆是。汤臣倍健遭遇的终端拦截越来越多。一招鲜的深耕渠道已经不足以支撑整个品牌发展。汤臣倍健急需扭转这种认识,快速获得市场的知名度。经过审慎思考,汤臣倍健选择了“体育营销 + 名人效应”之路。

作为膳食补充剂,汤臣倍健产品有助于增加使用者的体力和免疫力,与运动员是天然的搭档。作为对手的安利,多年来就一直坚持体育营销,和众多体育明星达成了良好合作。因此,汤臣倍健的第一步,也是牵手体

西门子冰箱:利用口碑宣传创造高效率营销

最好的广告形式来自朋友的口头宣传,相信很多人都会认同这一点。在西门子冰箱的营销人员进行的市场调查,当那些购买西门子冰箱的顾客被问及为何选择西门子冰箱时,多数人回答有朋友或同事用得不错,加上他们对德国的先进技术印象较深,所以决定选择西门子冰箱。

西门子冰箱营销人员介绍说,在当前高信息量、快节奏的生活环境下,大多数人已对每天商业广告的轰炸近乎无动于衷:很多入拿着遥控器跳过电视中的广告,对于路边的巨型广告牌或灯箱也似视而不见。但是有一点是能确实的,那就是消费者在他想购买某类家电时,最先想到也最容易做到的是向自己周围的同事、亲友询问他们购买的是



什么牌子,使用情况怎么样,并会牢记这些建议。西门子冰箱发现并重视这一点,充分利用并体会到口碑能产生的巨大作用。

因此,西门子冰箱在开拓中国家电市场的营销策略中,除了针对

销项目,以面对竞争日益激烈的市场。

当西门子冰箱进入越来越多的城市时,所有的西门子冰箱销售人员都感受到了这种高效率、低成本 的口头宣传和推荐为他们带来的好处。一些西门子冰箱销售区域经理不无感触地说,告诉那些西门子冰箱的使用者你想要他做什么,顾客一般都会十分合作,在实际操作中,给那些对使用产品感觉不错的顾客一些鼓励,他们会很乐意地向周围的朋友推荐西门子冰箱。“当然西门子冰箱首先要做到使顾客在购买产品后获得了更高的价值,并且这些产品以及服务超出了他的期望,实际上在目前的家电竞争中做到这两点并不难。”这位西门子冰箱销售区域经理如是说。

(东方网)

营销课堂 | Yingxiao Ketang

打造“好客户”的营销密码

在我们的周边有这样一类人:他们对外界充满好奇,喜欢用好奇的眼光去看待事物;他们会主动看广告,并且被广告内容所吸引;他们乐于沟通,会主动寻求咨询和介绍;他们品性善良,不会撕破脸皮拒绝别人;他们重视品牌溢价,不在乎生产成本;他们会和传播中的“效果”与自身需求对号入座;他们喜欢占便宜,到处寻找促销信息;他们会为了预存而大批量采购商品;他们喜欢按照自己的习惯来重复购买;他们喜欢向周围人介绍自己用过的商品,说服别人去购买……从营销的角度来看,他们具备超强的“被成交”属性,是商家心目中典型的“好客户”。

世界上没有不好的顾客,只有不好的营销。那么什么才是打造“好顾客”的营销密码呢?

密码一:提升关注度

产品要被消费者接受,就必须传

达它的价值;顾客凭什么要买你的产品?顾客买你的产品会得到什么?传达的信息必须有效,并且能够被消费者接受。那么,什么样的信息能够被消费者接受呢?

稀缺价值模式。品牌的“稀缺价值”是指本品牌独有的、其他品牌所不具备的“差异价值”。市场上很多企业的产品或企业制造规模能力、综合竞争力十分接近,但在产品溢价上的表现差距很大,这最终是由品牌的“稀缺价值”决定的。

来看看众所周知的五大名庄红酒:平衡柔顺的拉菲;雄浑刚劲、品质稳定、被称为波尔多酒皇的拉图;以芳香和柔和精致出名的拉图玛歌;有强烈的泥土味道并且品质稳定的奥比昂;介乎拉图和拉菲之间,以浓香巧克力著称的木桐。它们酒标多变,每年都会邀请世界知名的艺术家设计。它们因为自身的稀缺性成为世界上诸多收藏家和投资家的宠儿,从一般的商品变成了世人的追求。

精神价值模式。所谓精神价值模

式,就是把商品作为文化的载体,通过市场交换进入消费者的意识,它在一定程度上反映了消费者对物质和精神追求的各种文化要素。

文化积累到一定程度就提升为价值。这种价值更能经得起持久的市场竞争考验,进而扩展为“精神价值链”。只有形成了“精神价值链”,才能让企业获得难以被模仿与复制的核心竞争力。企业最大的效益是由文化创造的,应利用文化营销去推动企业发展。

密码二:改善满意度

企业要学会关注抱怨,会抱怨的顾客是好顾客,顾客的抱怨就是企业的机会。聆听顾客的抱怨,企业才能从中找到自己的缺点和不足,真正做到从顾客出发,从顾客的角度考虑问题,做出赢得顾客满意的产品。

在这一点上,海底捞很值得我们学习。海底捞在抱怨中改善服务,从

顾客的抱怨中寻找顾客需求。海底捞在食客中以“等位”而着名。等待区人声鼎沸但其乐融融,并非通常所见的抱怨和焦急:人们喝着免费豆浆、柠檬水,亲朋好友或是在惬意地聊天,或是已经摆开了牌局。除此之外,等位的顾客还可以享受到免费擦鞋、免费上网或免费美甲的服务。等待的时间尽管有两三个小时之久,但等待的顾客一点都不感觉煎熬。

会抱怨的顾客是真正对产品抱有更高期望的顾客,企业只有不断满足这些顾客的需求,才能取得进步,才能推动社会发展。

密码三:维系忠诚度

忠诚的客户是企业最有价值的顾客。客户忠诚度就是客户对某种产品或服务产生了好感,形成了偏好,进而进行重复购买。维系客户忠诚度通俗地说就是要千方百计地留住客户。

索尼蓝光播放器 开打新一轮营销大战

随着蓝光市场竞争的升温,厂商也纷纷开打新一轮营销大战。从 11 月 21 日起至 12 月中旬,索尼推出 BDP/BDV 产品买赠活动。活动期间,购买索尼 3D Blu-Ray 播放器和 Blu-Ray 3D 家庭影院系列产品,都将获赠 3D 版《哈利·波特 7 死亡圣器》的上部及下部各一套。

不仅如此,消费者在购买的产品包装内可以找到刮刮卡,通过刮刮卡可获赠索尼用户独享的《哈利·波特 7》上部 3D Blu-ray 影碟。

BD 播放器迟迟没有迎来销售井喷,不仅是 BD 播放器售价过高,同时受制于片源少且价格高昂,再加上受到网络、硬盘播放器等技术的冲击,导致 BD 产品在国内普及缓慢。对此,索尼在中国不断推出 3D Blu-ray 产品,并以多样化的产品为用户提供全线 3D 解决方案。

(吴辰光)

提升客户忠诚度,就要贴近客户需求,并灵活运用营销上。“广发银行乐赏日”活动是一个很好的例子。在对持卡人消费习惯的调查中,广发银行发现吃和娱乐休闲是大多数持卡人最喜欢的消费行为。因此,广发银行卡再度联合王品牛排、星巴克、哈根达斯、钱柜、佐登尼斯等知名品牌推出升级版“广发银行乐赏日 II”买一赠一活动。这些营销活动极大地提升了客户的忠诚度和消费意愿,活动期间刷卡量增长超过 30%。

由此看来,维系客户的忠诚度应做好三个方面:一是与客户对话;二是建立和完善客户关系流程;三是建立和健全客户评估分析体系,进而制定适合该企业的完整方案。

顾客的重要性众所周知,好的客户是每个商家都梦寐以求的。希望对于打造好客户的三个营销密码的解读,能够给成千上万的营销人带来启发,助推成长中的中国企业成就辉煌。

(和讯网)