

策略制胜 CelueZhisheng

营销仅需
谦卑的心

1月13日,宜家家居为即将开业的天津店开始“煎饼营销”,当天起至17日,每天现场免费派送100份包装袋印有新店信息的“天津煎饼”,市民为之瞩目,纷纷排队领饼或议论。

无独有偶,从1月16日起,北京居然之家金源店也做起了免费晚餐。不过它的餐券发放是有条件的:顾客要在夜场的晚上5-9点时段内消费满1万元,凭销售合同与付款凭证领取一份餐券。实际上是“买就送”或“返券”的一种新形式。

都是家居卖场,设一点针对性条件,然后做了免费吃食。宜家的开业前营销之所以做得漂亮,就因为他们入乡随俗做了天津煎饼果子,若换了星巴克咖啡乃至瑞典三日游等舶来品就相去甚远了。这让天津消费者觉得亲切,继而从市民心理上更容易接受宜家新店。

居然之家的策划也有点意思。尽管设了较高购物金额的门槛,但可算作是对大客户的一种增值服务,宵夜或晚餐。同样的投入规模,餐券要比返家居抵价券或赠送卖场内小家具要好,这让顾客觉得是额外收获,而不是拿到了应有的便宜。

由此可见,家居等商场营销服务做“吃”的文章,实在是讨人喜欢,小成本、较大效应,是跨界组合营销的好案子。

朋友说起一件事:他为了25元餐补曾多次特地跑去单位食堂。他所在的单位,是上海地区最大媒体集团之一,记者、经营等员工约共5000人,单位鼓励大家在食堂用餐,统一用各自专属电子饭卡结账。员工伙食费标准是1+灵活,月初往每张餐卡汇进240元,然后你当月每天去吃饭一或两次,刷卡后便能收到由系统自动补贴的25元(按20天算,等于每月最多共60元);有七八次,他都因为想到今天卡里的饭钱补助还没拿,特地去一趟食堂,或者在单位多待半小时然后再去食堂。

据食堂初步统计,自从实行了每天刷卡激励机制,2011年全体员工就餐率相比2010年同期增长了40%左右。这些年薪普遍在10万元以上的员工,单位食堂若以每月60元(甚至两三倍代价)或每天25元现金补贴发放的形式要求大家多吃,恐怕事与愿违。

重新来看宜家天津店和居然之家北京店的免费餐点营销,就是典型的用户思维,看似简单实则可圈可点,倾听和发现了某种客户需求,认真真办了一些有用的事。零售商家营销,当学这种朴素到“家常便饭”式的理念,去除花哨、铺张浪费,实实在在为客户着想。

中国零售业本不缺少好营销、好品牌推广,只缺少发现好营销、好服务的谦卑的心。

(联商网)

□ 刘晓云

中国的国货老品牌们,在外资企业的冲击下,大部分已经像流星般陨落。不过,现在它们在国货回潮中似乎又要卷土重来了。

一向低调的美加净在2011年11月推出了它的首部微电影——《七年之痒,是门还是槛》。然而,这只是美加净灰姑娘变身梦想中的一部分。

国货回潮新机遇

在上世纪七八十年代人的记忆中,美加净这样的国产护肤品品牌是难以忘怀的。然而,随着外资品牌的进入,国产护肤品品牌逐渐“风光不再”。

如今,国产护肤品品牌卷土重来,因其亲民的价格和“安全”的卖点,成为时尚女性的新宠。除上海家化旗下包括美加净在内的品牌外,伽蓝集团的自然堂也是典型代表。自2001年诞生以来,自然堂在厮杀惨烈的中国二三四线市场跑赢了跨国日化巨头,并正在自下而上地进入一线城市,销售份额也在不断攀升。

事实上,近两年在各大美容论坛里,支持国货的声音也一直不断,各种国产品牌的试用报告受到热烈追捧。在网购领域,国产护肤品品牌也唱起了主角。上海家化旗下的佰草集、美加净、清妃等品牌就是其中的佼佼者,拥有众多网络“粉丝”。

数据显示,伽蓝已经实现了年销售额40亿元的目标,上海家化2010年实现了309亿营业收入,2011年前

“退避三舍”还是“梅开二度”?是那些幸存下来的国货老品牌一度面对的问题。“物竞天择,适者生存”,看起来,怀旧风潮盛行的社会背景下,国货老品牌也开始了他们的复兴计划。

三季度实现营业总收入28.7亿元,同比增长18%。

蜕变新生

“当开发的产品是面向大众消费群体的话,我们会适当考虑一些新颖的产品概念,在巩固原有消费人群的基础上,吸引一部分年轻的消费者。”上周家化事业部市场总监秦奋华说。

2010年,美加净天然真颜护肤系列产品的上市,吸引了更多的年轻消费者尝试使用。同年,美加净面霜整体销售量份额达到35%,比2009年同期增长01个百分点,在全国面霜品类中排名第五。而美加净的王牌手霜产品在2010年更是实现了全国销售量份额15.3%的成绩,排名第一。



据秦奋华介绍,2010年的新品上市主要立足于美加净升级的产品理念——取材真实天然、源于民间传统。而实际上,很多护肤品品牌都以“纯天然”为主打,与美加净“源于民间养颜”的理念极为相似。这就要求,美加净真正立足自身特色,提出更加明确的细分市场 and 差异化路线。

三四线城市是美加净整体销售的重要组成部分。因此,在销售布局方面,美加净也开始了“下沉推广”。

在做好基础销售铺货和推广工作的同时,美加净进一步推进和完善DSR(DistributorSalesRepresentative,经销商销售代表)的工作,通过产品、业务人员以及代理商的渗透,向低级别的城市进行销售延伸。

以品牌整体形象出现的嵌入式

货架货品陈列以及促销活动也是美加净一直不断丰富终端的结果;他们还采用农村直销车将货品运送到各地下线的经销商这一方式,使产品在三四线城市更深入地渗透。“当然,直辖市和省会城市以及二线城市的销售仍为美加净的主力销售推广区域,这一点是不可以忽略和放弃的。”秦奋华向记者强调。

加深沟通拓展渠道

在目前互联网渗透率不断提高以及网民数量激增的大前提下,数字化推广对于每一个品牌而言都是一个必然趋势。

基于此,美加净加大了在数字营销领域的推广,并于2011年11月推出

了微电影《七年之痒,是门还是槛》。片子通过一个结婚多年夫妻间的动人故事,来表现美加净对于人与人之间纯真朴实的情感追求。此外,美加净还在新浪、腾讯建立官方微博,开展各种粉丝互动活动赠送美加净的贴心礼物。“这一切都是基于品牌与消费者的真诚互动,是从满足消费者更多护肤需求和情感认同角度出发的。”秦奋华坦言。

对美加净来说,随着网络营销局面的打开,下一步要考虑的就是如何在这一市场上占有更多的市场份额,获得更大的竞争优势。

事实上,作为国内唯一一家拥有上百年历史,并被众多外资企业看作是少数值得重视的本土对手的中国日化企业,上海家化已经打响了抢占网购市场的“新战役”。

美加净的变身梦想是否能够实现,一切等待市场的检验。

营销者说:

2010年,由上海家化独立运作的电子商务公司——上海家化信息科技有限公司成立。美加净、佰草集、清妃等品牌的电子商务均由其运作。除了建立专门的电子商务公司统筹运作旗下品牌,上海家化也尝试着通过多种模式来“试水”电子商务市场。有网络购物模式、电视购物模式、电话购物、团购和金融网上商城分期付款等模式。“上海家化的这次触电,也是希望与意见领袖、活跃的消费者进行深度互动,在传播和销售层面进行良好的结合。”秦奋华说。

奢侈品营销的“亲民法则”

法则1:
悉心倾听,而不是发号施令

传统上,奢侈品企业打着顶级时尚的旗号宣称:只要购买了它们的产品,就等于给自己打上了尊贵的标志。奢侈品消费者今天依然追求尊贵,但他们对尊贵究竟是什么有着自己的见解。

因此,今天的奢侈品生产商必须通过倾听来了解消费者的真实需求。Coach公司每年要花费300多万美元,进行深入、细致的市场调研。该公司2005年的销售增长率达到29%,调研功不可没。

法则2:
注重商业思维,而不仅仅追求创意

创意仍然至关重要,因为奢侈品必须用新的设计思路和灵感来吸引消费者。然而,奢侈品生产商必须把设计灵感、客户需求以及商机三者紧密结合起来。

根据市场脉动开展设计是把创意与商业结合的第一步。路易·威登(LV)捕捉到欧美消费者对日本流行文化的热爱,于是力邀日本画家村上

隆(Takashi Murakami)合作推出樱花手袋,大受市场欢迎。其次,既要为那些恣意狂飙的设计找到合适的舞台,又要坚持把商业重点放在更为主流的设计上。

意大利时装公司D&G以风格新异著称,虽然它的时装发布会总是受到无数追捧,但该公司声称它们只是为了娱人娱己,并没有太多商业意义——它的商业策略是在此前的预演展示会上销售一些风格更接近主流的服装。

法则3:
创造令人无法抗拒的购物体验,而不仅仅是专卖店

今天,位于黄金地段的华美店面虽然重要,但更重要的是整个购物体验必须给消费者带来“奢侈感”。

细分市场不同,购物体验的理想模式也会不同。奢侈品领军企业找到了多种方法应对这种挑战:根据顾客细分定制产品、开发个性化的销售模式、提供独特的服务等等。例如,Coach公司将零售店分为旗舰店、时尚店和核心店三种类型,并分别设计购物体验。杰尼亚(Ermenegildo Zegna)则特别注重让每位顾客享受

贴心的个性化服务。

法则4:
实时响应市场需求,而不是单凭预测

奢侈品必须具有独特的时尚风范。然而,时尚之轮旋转如飞,与其冒着高风险预测需求,不如转而予以实时响应。

为了更好地响应顾客的需求,可以采用客户关系管理(CRM)等工具。杰尼亚就经常利用数据来细分和跟踪消费行为以及制定相关决策,例如在美国和意大利重视购买经典西装的男士,在中国侧重于相对年轻的时尚人士。

无论是否广泛投资于CRM系统,许多奢侈品商家都根据市场需求增加了当季产品的种类。Coach现在每月都有新货上架,而几年前每年只对货品进行几次更新。时装公司迪奥(Dior)开发了Capsule系列,用更加时尚的格调加速产品替换。

简而言之,许多奢侈品企业通过把客户价值、零售管理、个性化和多样性置于经营战略的中心,发现了该行业一条看似矛盾的新定律——顺应客户愿望,就是引领潮流。



□ 达雷尔·里格比

奢侈品行业长期奉行一条铁律——永远不要问顾客想要什么,直接告诉他们应该拥有什么。然而,贝恩公司通过调查发现情况正在改变。

随着奢侈品行业日渐成为一个全球性产业,一些领先企业适时转向了新的行为法则——把消费者视为主宰企业发展的关键因素。它们正在采用一些奢侈品市场上前所未有的新方法加深对消费者的认识。

营销方式法式创新 汽车营销趋势渐明

□ 涂冬梅

中国汽车产业飞速发展,汽车保有量迅猛增长,可拓展的全新市场空间越来越小。厂商面临着从跑马圈地式量的增长向质的增长的变化。在这转变的拐点上,通过转变营销内容和营销方式,以用户视角为立足点,增强用户体验,提高用户忠诚度,将有助于企业实现质的增长。在这方面,东风雪铁龙这家拥有浪漫法兰西元素的企业又做出了开创性的探索。

在舞剧《心随C舞》中,汽车产品首次成为推动剧情发展的主角,通过曼妙的舞姿,观众感受到一种绅士般优雅的生活;在门户自制电视剧《疯狂办公室》中,东风雪铁龙世嘉的形象反复闪现,“冠军就是一种生活态度”的

产品理念贯穿始终。同时,羽毛球冠军林丹形象出现在世嘉的宣传海报上,成为线下羽毛球赛中挑战的对象。“东方之旅”行走活动更是试图再现80年前雪铁龙贯穿欧亚大陆的决心和毅力,让用户感受产品与服务的同时,也会体会到一种坚毅不屈、执着向上的精神。

从这家有着法式浪漫血统的企业营销活动中,我们看到一种汽车营销方式和操作手法的转变。这种转变集中体现在以下三方面。

第一,关注视角的转变,从自我为中心向用户为中心的转移。从东风雪铁龙的这些传播活动中,我们看到鲜有王婆卖瓜、自卖自夸直白式的吆喝,转而是厂商更为细腻地去感受用户的需求,包括功能层面和精神层面的需

求,并设置相应场景,让用户在这些精心设置的场景中润物细无声地领悟到产品的好处以及感受到心灵的震撼与升华。

如“东方之旅”大型活动中,东风雪铁龙不但弘扬了80年前横跨欧亚大陆克服艰难险阻的决心和毅力。在这长途线下行走过程中,也让用户于无声处体验到产品质量性能的优越及服务的贴心。可谓品牌、产品、服务体验一箭三雕。

如果说,在产品尚不普及的年代,一切可以由厂商说了算,用户没有更多选择。但在产品极为丰富,甚至显得同质化的年代,如果厂商仍将关注点放在内部,放在自身的产品上,而没有迎合消费者需求,没有与同类竞争产品相区别,那势必是一种自说自话

一厢情愿的游戏。市场上逐渐多起来的被冷落的汽车产品就是一个明证。

第二,营销重心的转变,从做产品向做品牌、做文化的迁移。从2011年东风雪铁龙四项主要营销活动来看,“冠军是一种生活态度”、“世嘉是冠军座驾”的理念已经潜移默化传递给潜在用户;而在《心随C舞》的舞剧中,通过曼妙舞姿也向用户传递出优雅的生活理念与生活方式。

毫无疑问,在产品同质化的当下,用户越来越依靠品牌来区别产品。鲜明的品牌个性更易引起用户的共鸣,触动用户内心最深层的情感。在汽车普及的当下,用户买车不但是满足出行需要,更是如同皮包、手表、衣服一样,为自己贴上一个个性化的标签。品牌所传递出的个性与内

涵就需足了这种需求。如哈雷摩托就成功地将品牌与自由不羁联系在一起,培养了一大批忠诚用户。可以说哈雷摩托已经超越了摩托车本身,它更代表了一群个性鲜明、自我张扬的人的集合。

产品可以复制,而且新出的产品总能站在上一代产品的肩膀上,拥有比上一代更优越的性能,但这种独特的品牌文化历久弥香,难以复制与超越。

第三,营销方式的转变,从平面式宣传到立体化传播的转变。从2011年东风雪铁龙的营销活动还可看出另一个端倪,那就是一种全方位立体式的营销传播。从空间上看,营销活动不再单是产品功能性的体验,更有受众精神层面的触动;时间上,不但让用

户体验产品的性能,更让用户感受服务的贴心。这种宣传推广已经超越了传统平面或电视广告,也优于经销商的试乘试驾,持续时间更久、参与感更强,是对消费者身心双方面的触动。

从这种立体化的传播中,用户可以鲜明地辨识出这个品牌与那个品牌的区别,并且从中找到认同感,找到激励人生奋发向上的积极力量。他们眼中看到的是车,心中感受到的是一种优雅奋进的生活,是一种内外兼修的人生品质的提升。这种效果不是简单的广告传播就可以达到的。

以上正是提升用户粘性,提高忠诚度,实现企业质的增长的必要元素。