营销诊所 | YingxiaoZhensuo

随着智能手机市场竞争日趋激烈、移动物联网新功能不断拓展,黑莓独步天下的技术优势已经渐渐黯淡,近一年多来黑莓市场的急剧下滑,已经让这一以创新著称的品牌感到凉意。

黑莓 市场无法翻身的“病根”

在全球手机终端市场,黑莓一直以其独特的技术、个性化的设计和强大的互联网功能占有一席之地,与诺基亚、摩托罗拉、索尼爱立信以及苹果、三星、HTC进行错位竞争,一度成为全球高端商务市场的骄子,成为跨国大集团员工移动通信的标准配备。然而,市场反映的一系列宏观数据让这个曾一度引领移动通信市场的“老大”打不起精神。在去年第三季度全球智能手机的市场份额中,尽管黑莓仍然稳居第三位,但由于谷歌的安卓系统和苹果的iOS系统的瓜分,黑莓市场份额已由19.7%下降到16.6%,公司的股价也在过去一年里下滑了75%。

黑莓遭遇寒冬

黑莓已遭遇寒冬。对这句话体会最深的莫过于在第一时间感知市场冷暖的营销人员。负责杭州地区一家黑莓手机批发零售的康庆功表达了对黑莓手机目前市场颇不景气的担心“黑莓手机的客户目前仍以商务人士为主,价位从1000元到上万元不等,但即便如此,有时候一个月都卖不出去二三十部。”不仅如此,在康庆功看来,以往黑莓的优势也变成了令人尴尬的劣势。“当初黑莓就得名于全键盘设计,便于发短信和玩游戏,但如今市场上却是触摸屏的天下。黑莓尽管也推出过几款类似的产品,但销量很差,很难赢得人们特别是年轻人的目光。”

上海财经大学的研究生林同学和华东师范大学的温同学都是黑莓的忠实粉丝,他们说:“从2007年到现在,黑莓一直在走小众路线,创新和发展也不尽如人意,在过去的时间里一直没推出新产品和新软件,现在是安卓系统和iOS系统的天下,黑莓最风光的时代已经一去不返了。”

在国际市场上,用“多事之秋”来形容目前的黑莓一点也不为过,继去年年底谷歌停止向黑莓手机用户提供Gmail服务后,2月7日,黑莓再次遭到全球最大的油田服务供应商哈里伯顿的弃用,这个和黑莓有着长达十年合作关系的“老朋友”以“更好地支持公司的移动应用程序项目”为由,毫无顾忌地抛弃黑莓而转向了“具有良好的安全性和部署能力”的苹果iOS系统。

营销与研发是致命缺失

长久以来,黑莓手机以强大的邮件收发和安全数据传输功能称霸全球智能手机市场,这是黑莓很大的竞争资本。在全球都呼唤安全的双向寻呼时代,黑莓可谓一枝独秀,从而保证了黑莓在当时市场中的绝对霸主。但令人奇怪的是,这样的优势在中国市场上并不明显,反而拖住黑莓在中国攻城略地的步伐。

“黑莓的优势体现不出来,说明上游产品研发与企业营销策略出现了很大的漏洞。这在日新月异的IT行业中是个危险的信号。”在零点研究咨询集团电信资深分析师曾韬看来,研发和营销是企业制胜的关键,而对这两点的忽略也是造成黑莓无法翻身的病根。

在研发方面,黑莓一直忽视第三方软件的应用开发,“和黑莓兼容的软件过少,导致手机并不流行。尽管目前BlackBerry M essage作为聊天软件属于黑莓的特色,但使用的数量较少,软件可利用的空间也就相应缩小了。这也是黑莓缺乏持续创新力的体现,其产品不能获得用户的持续关注和购买也就不可避免。”在曾韬看来,作为智能手机,黑莓还缺乏对青年人消费特点的把握。

此外,黑莓在营销方面的缺陷也是很明显的,黑莓的小众定位导致了过细的市场区分,也限制了对市场的开拓与升级。好比只在一个田地里精耕细作,对于周围更有肥力的土壤视而不见。 (经济参考报)

【业内有话】

现在智能手机的一个趋势就是向娱乐化、多功能化发展。忽略游戏软件等娱乐功能配套软件的开发,普通消费者在同等价位面前,自然更倾向于选择操作便捷的安卓系统。某公司高管对记者表示“从屏幕大小和操作便利性来说,黑莓要比苹果和HTC明显差。”事实也证明,从去年开始,安卓系统的大规模使用已经在性能、价格与外观方面对黑莓构成了严重威胁。

汽车企业营销难 明星代言惹热议

哪家车企没有一款新能源车,都不好意思参加大型车展;哪家车企的新车如果不请明星代言,都不好意思吆喝。日前,迈锐宝全新上市,相比新车代言人梁朝伟更招人眼目,可是重金请来的梁朝伟在迈锐宝上市现在停留不到三分钟就匆匆离去。“明星代言”这个老话题再次被业界热议。

尽管长安新车逸动还没有上市,但是人气正旺的吴奇隆将成为代言人的消息已经开始大肆传播;连一向低调行事的北汽也宣布首款轿车E系列也正式签约五月天作为其官方形象代言……

坦诚地说,如今汽车企业做营销也越来越难,请明星代言只是其中一个路数,就像过年谁家不吃顿饺子。但是,明星代言并不是一道万能灵药。随便数数,请明星代言失败的案例却是一把一把,要说成功的还真得仔细想想。成龙无论是人品,戏品,武功都无可挑剔,但是关于成龙代言汽车却有一个笑话:“影帝代言哪款产品,哪款产品就死掉。”一汽-大众开迪最终停产,三菱颓势难以挽回。再说广汽丰田签下周杰伦和莫文蔚一起代言雅力士,天王周杰伦也难以改变雅力士的命运,自从上市那天起,便告滞销。签约国内明星不好使,国际大牌也不是万能牌。当初,一汽马自达睿翼以高价牵手“美国神童”菲尔普斯,谁知菲尔普斯当年便爆出了吸毒的丑闻,让一汽马自达很是尴尬。还有奇瑞签约梅西也以赛程档期等问题不了了之。

如此这般的例子数不胜数。笔者并不认同明星代言汽车是毒药,但是明星代言汽车顶多是相互映衬、锦上添花而已,想借明星打一场翻身战,简直就是异想天开。就拿去年广被业界乐道的姜文代言新帕萨特而言,与其说上海大众新帕萨特选姜文代言是对的,还不如说新帕萨特的自身实力映衬了这个“姜文+新帕萨特”的组合。

再回到梁朝伟代言迈锐宝一事,其实在汽车企业里玩转明星营销的堪称上海通用。老虎伍兹代言别克林荫大道、米勒代言科鲁兹,吴彦祖推出微电影《一触即发》突出凯迪拉克SLS的领先科技,莫文蔚上演的《66号公路》代言凯迪拉克SRX;雪佛兰爱唯欧甚至请来了《变形金刚3》女主角罗茜·汉丁顿·惠特莉作为中国地区代言人等等,明星代言渗透到了上海通用旗下每个品牌。

但是,上海通用也有失误的时候。2008年,刘翔成为凯迪拉克旗下最耀眼的明星,巨幅广告铺天盖地地出现在公共场所。但最好年代的凯迪拉克却遇到最低谷的刘翔,北京奥运会上,刘翔一场未跑便告退赛,一时之间,刘翔站在风口浪尖上,凯迪拉克不得不连夜撤下所有广告,损失惨重。

所以说,对车企请明星代言有个忠告:明星代言不仅是30秒的广告效应,作为整个营销链的一个环节,必须谨慎出牌,否则会适得其反。 (北京晨报)

手机广告 植入时代将近

□ 吴辰光

随着移动互联网的高速发展,今年的无线广告有望突破百亿。在此背景下,也引发了厂商的跨界合作。据悉,国内知名移动互联网企业网秦正与电影《毒战》进行接洽,拟在该影片中进行植入合作。有关专家表示,双方的合作预示了未来行业的发展趋势,而手机广告植入时代即将来临。

广告植入 如何打动消费者

广电总局下发的“限广令”从今年1月1日正式实施后,业内人士预计,此项禁令将导致各地电视台损失不少于200亿元。虽然“限广令”不涉及电影,但由于电视广告的硬性传播空间将被挤压,巨额的广告资金必然涌向“植入广告”,而电影市场则提供了巨大“吸金”空间。

作为“植入广告”,如何让观众买单是一个棘手的问题,植入稍显生硬,就会破坏电影作品的整体感观效果。有关营销专家表示,产品和剧情的相关性和高匹配度将成为深度植入和“软植入”的一个基础,有利于观众接受网秦的产品理念。可以说如何能合作,网秦公司需极具战略眼光。

据悉,《毒战》讲述的是警匪之间的深度心理较量,手机信息安全将在其中发挥重要作用,网秦产品将成为剧中重要线索。而作为国内知名移动互联网企业,网秦IPO之后如何布局市场营销曾引发许多猜测,此次曝出网秦与《毒战》接洽,虽在意料之外,实在情理之中。

无线广告 前景更为广阔

据相关数据显示,2011年单季度移动互联网广告市场规模已超过10亿元,今年市场规模突破百亿已经指日可待。尤其是基于手机应用的植入类广告和位置服务的应用营销形式等多种新型无线营销增长迅速。而面对快速发展的移动互联网,新生势力正快速成长,互联网巨头也纷纷进入,开始争夺新的发展机遇。

网秦公司相关负责人表示:“与桌面互联网相比,移动互联网没有强势的媒体聚集流量,呈中心化趋势。所以其营销更要讲究策划性和精确性。因此无论是在电影中植入广告和在无线网络中植入广告,都要很好地结合自身的产品特点进行相关的匹配,做到有的放矢。”

目前品牌广告主对无线互联网广告的投放处于尝试阶段,运营商和广告代理商对市场宣传教育力度的加大是刺激广告主投放的主要驱动力。未来,无线互联网广告形式的多元化以及用户对无线互联网广告认知度的提升将促使众多活跃于互联网广告中的中小广告主逐渐向无线互联网领域转移。

精确营销 将成推广主流

据了解,网秦在《毒战》警匪之间的深度较量中的植入若能成型,很多情节都将来自于生活的原形。

据厦门公交派出所在微博透露,日前公交派出所接到报警,称某白领在乘坐公交车时手机被偷,该白领透露了一个有价值的线索,原来她的手机上装有网秦防盗功能,手机一通话将自动报警。

“网秦防盗功能”是网秦安全产品的功能之一,“手机防盗”即用户通过将自己的手机号码绑定在另一部手机上,当手机发生遗失时,可以通过被绑定的手机收到的短信,得知丢失手机正在被什么人什么号码使用,并通过这个途径联系找回。

网秦公司相关负责人表示,其实网秦在手机的信息安全和便利性上做了大量的工作,但这些信息如何让消费者得知就需要营销推广的技巧。像《毒战》这样的热门影片播出后,很多人就会通过电影才知道原来自己的手机上还有这么多保护和方便自己的措施。这也正是网秦与《毒战》进行接洽的目的。

延伸阅读 | YanshenYuedu

黑莓失色带来的启示

同济大学陶鑫良教授说“提到智能手机,人们往往拿来和苹果相比,而从这一点来看,黑莓需要向这位巨人学习。苹果正是在独特中建立起很好的商誉。”事实上,苹果手机是市场、艺术与科技完美结合的典范已经成为业界的共识,尽管苹果也在很多方面饱受业界的诟病,但在营销与研发方面确是无可匹敌的,而黑莓要想在短时间内努力赶超并不容易。

“一个成功不灭的品牌就是知名度、忠诚度、美誉度和覆盖率的综合。”上海企业文化与品牌研究所所长周元祝认为,黑莓手机带给人们最大的启示,就是要重视研发和营销这两个端点,但前提是要做好“功课”,才能在市场中谋求自身的品牌建设。

据曾韬的分析,下一步黑莓面前的“功课”还有很多:重新衡量智能手机的便利性、研发更多的兼容软件和产品、重新评估中国市场的重要价值。事实上,黑莓的新掌门人海因斯在上任伊始就用言语打消人们对于公司将被收购的传闻,也通过一系列的行动强调了营销的重要性。然而,推迟于2012年9月才能发布的升级版系统却又让人们感到黑莓“尚未想明白”。

或许用“生死存亡”来形容目前的黑莓有些危言耸听,但深陷困局的真实性却表明在今天的世界上黑莓要想一家独大已经很难做到。

(经济参考报)

河南省农科院院长马万杰莅临永城众品调研

□ 本报记者 李代广

2月17日上午,河南省农科院院长马万杰一行26人莅临永城众品公司调研工作,商丘市市长余学友、永城市四大领导班子等领导陪同调研。

河南众品集团人力资源中心总监王娟陪同考察团参观了永城众品的生产车间,并向马万杰院长和余学友市长汇报了公司的2011年发展情况:2011年,公司围绕构建现代产业体系,打造安全、统一、高效、协同的供应链。众品集团以食品安全和标准化为先导,构建现代畜牧产业体系;以产业化和信息化融合为手段,打造新兴食品加工制造产业体系;以制造业和服务业联动为依托,建立现代物流服务产业体系。“2012年,众品集团将继续专注于农产品加工、食品制造和冷链物流服务业务,以开放的思维,整合社会资源,在全球供应链体系中谋求联盟与合作,持续提升企业的核心竞争力”。

马万杰院长和余学友市长对众品公司的取得的成效表示肯定。他们希望众品集团抓住十二五这一有利时机快速发展,成为同行业中的佼佼者。

马万杰院长在调研时说:“众品的发展是一个方向,你们的经营方式与时俱进,实现了六方合作生态养猪合作社生产模式,这个非常的好,永城众品的发展对商丘地区经济的发展起到了举足轻重的推动作用”。他希望众品的发展越来越好,努力成为中原崛起道路上的中流砥柱。

营销学堂 | YingxiaoXuetang

三大攻势 赢得销售

□ 韩国营

对于现在的消费市场来说,任何产品的竞争状况可以用僧多粥少来形容,或许狼多肉少更恰当吧。在众多狼中,你只有凭借智慧和力量打倒对手、独占鳌头并赢得客户的青睐才能胜出,因为销售是一种十分残酷的游戏,要么输要么赢。当然,谁都想赢,但并非谁都具有赢的能力,包括赢的心态、技巧、方法和资源支撑。面对市场,我们要做的就是强化销售,提高销售效率,以强大的销售攻势击垮习惯的力量。应该从以下几个方面着手:

一、调整心态:变求人之心为助人之心,变单赢之心为多赢之心。

我们向客户销售产品是因为我们的产品能解决客户的难题,能给客户带来更好的效益;向客户销售产品不单单是我们自己获利,客户也同样获利。关键是你能不能将这些信息以合适的方式传递给你的客户。如果你理直气壮地向客户介绍说“我们的产品能解决温升和寿命短问题,比其他产品绝对划算”远比你说“我们的产品这么好,你就买点吧”的效果好上百倍。

多赢之心就是要做到企业获利、个人获利、客户获利。当你在销售中找到各利益方的获利点时,就应该清楚地告诉你的客户并进一步了解其态度和反应。如果反应积极,你成功的可能性就大,否则就要重新审视你的利益分析和分配比例,直到对方满意接受。

记住,你是在帮助客户,在给他带来利益,这就是你成功的心态。

二、端正态度:变被动为主动,变消极为积极。

常说一个人能否成功取决于他的态度和能力,然而任何人生下来并不具备成功的态度和能力,这说明成功者的态度和能力是后天可以培养的。

在工作中,你是经常等待上级的安排还是自己安排呢?在销售过程中遇到困难,你是否只是被动地等待领导解决而自己从不积极寻找方法突破呢?如果你的答案是“YES”,那么,劝你改行不要做销售了。因为这样做,无论你做多久都不会取得什么成就,也永远只能是个打工者。

销售是一种具有“侵略性”的工作,你必须具有进攻性才能有所成就。如果你对上面问题的回答是否定的,你积极地安排自己的工作和拜访计划并想方设法说服客户,无论你处于什么岗位你都是老板,因为你在做自己的老板。也只有你把自己当作独立经营个体的时候,你才会感觉到你工作的意义和乐趣,才会在工作中成就自己。

三、销售三步走

第一步:发现需求、创造需求。在客户采购时,客户需要的是产品的核心功能和附加功能而并非产品本身。在我们发掘客户需求时,一定要了解清楚在客户内心深处对产品各功能的排列次序,只有这样我们才能有针对性地讲解产品并做到击中要害,这也就是我们的卖点。

在产品销售中,只有客户关注的产品特点才能成为我们产品的卖点。我们一定要先了解客户的关注点并排列次序,然后再有针对性地讲解。销售人员只有在跟客户的接触中,积极地提问并仔细分析答案才能判断出客户的真实需求和关注点,这个过程是销售的关键阶段,只有成功完成这一步我们才能找到销售的方向。

发现需求去满足它是销售的一般层次,创造需求则是销售的最高境界。创造需求就是重新建立一种需求,这种需求是客户从没有发现过的。你所创造的需求要引起客户的兴趣并得到重视,而且只有你的产品才能满足这种需求时,才会成功。

第二步:直击目标、满足需求。这一步是销售过程的实施阶段,也是销售计划的执行阶段。当我们得出客户的真正需求后,就要立马行动,以产品为沟通桥梁多方面满足其需求以体现我们的价值。

这个阶段讲究快、准、狠,一旦找到客户的真正需求,就应该直接采取行动并要具有一定的力度。在直击目标的过程中,最难把握的就是力度,力度过大或不足都会影响投入产出。力度的把握主要根据客户对产品的需求程度以及你在跟客户的沟通中对客户的了解程度。

第三步:索取承诺、跟踪服务。在满足客户需求的同时,我们也应该理所当然地获得我们的利益,这就是向对方索要承诺并在一定时间内兑现。跟踪服务则是上一个销售过程的结束和下一个销售过程的开始,它决定着这个客户以后是否仍是你的客户,所以跟踪服务不可忽视和懈怠,而要从中寻找到新的销售机会。

以上三步环环相扣,且在实施过程中一定要找到各个阶段的工作重点和恰当时机。