

 营销诊所 | YingxiaoZhensuo

星巴克

星巴克(Starbucks)是美国一家连锁咖啡公司的名称,为全球最大的咖啡连锁店,其总部坐落在美国华盛顿州西雅图市。除咖啡外,星巴克亦有茶、馅饼及蛋糕等商品。星巴克在全球范围内已经有近 12000 间分店遍布北美、南美洲、欧洲、中东及太平洋区。2012 年 1 月 31 日起,星巴克将调整其在中国内地门店手工调制咖啡饮料产品价格,每杯涨价幅度为 1—2 元不等。这是 2007 年以来星巴克在中国市场的第二次调价。

从其可口的饮料,到拥有专有权的原豆咖啡,再到其战略关系,星巴克都有许多东西值得小公司学习。你可能没有星巴克手中那么丰富的资源,但可以效仿其一些做法应用于自己的公司。除了其美味的咖啡,还有几个因素推进星巴克成占据行业领先地位。关于星巴克,这个从小做起、志向远大并最终成长为大型跨国企业的公司,有一些东西值得你学习。

1、从良好的经营理念开始

星巴克之所以取得极大的成功,是因为其前所未有的投资理念:将咖啡馆打造成社交场所。咖啡馆不再只是去喝杯美味咖啡的去处,而是成了社交和谈天论地的场所,尤其为学生

成功营销靠“六脉神剑”



和年轻的城市职场人员所青睐。星巴克既提供了相关服务,却又与众不同。它让一种不起眼的产品变成了顾客们乐意接受的非常体验。

2、志向远大

星巴克 1971 年在西雅图的派克市场开了第一家店,1982 年公开上市。起步时虽不起眼,公司现在已占有了专业咖啡市场的 40%,并且这方面的预期增长让其有进一步增长拓展的大量机会。可以说,星巴克才刚刚开始其独霸全球的步伐。星巴克是稳扎稳打增长业务的。它肯定不是那

种一夜暴富的公司,但是坚持、耐心、过人的经营及财务运作使其成了全球关注的对象。

3、打破常规思维

星巴克的优点在于其发现机会的能力,有时甚至不惜违背零售规律。星巴克超常规思维的能力是其他发展壮大的小型企所共有的特点。这一点表现在星巴克发展不动产的模式上,已经成为传奇。它对各个分店选址时从不遵循零售业的金科玉律,它会在选定的区域集中开店,让星巴克的分店到处可见。

星巴克违反常规,追求集中分布,以此来增加总销售量和市场份额。这种做法虽有风险,但已见到成效:地毯式轰炸的开店模式使其迅速取得了市场优势。这种策略也降低了供货和各分店管理的成本。公司巨大的规模能够化解新店开张时对其他分店销售量的冲击。

4、选对合作伙伴

星巴克的经历证明,即使是公司也需要别人的帮助来达成自己的目标。实际上,星巴克成功的一个主要原因就是其战略伙伴关系。1993 年,公司与美国巴诺连锁书店联手向书店顾客推出了咖啡产品。为进一步在书店市场立足,星巴克 1995 年与加拿大连锁书店 Chapters 公司达成合作关系。

1996 年,星巴克与百事可乐公司建立了合资企业北美咖啡联合公司,销售罐装的星巴克冰乐混合咖啡饮料。同年,星巴克又与美国最大的冰淇淋生产商 Dreyer’s GrandIce-Cream 联手推出了星巴克冰淇淋和星巴克冰淇淋棒,很快成了美国销售最火爆的冰淇淋。2001 年,又与凯悦饭店达成伙伴关系。

通过与适当的公司建立战略合

作关系,星巴克才得以达成目标、开拓新市场并增长其底线。

5、营造独特的体验

星巴克开创了一种独特的零售体验,怡人、舒适、轻松,让顾客向往并吸引其一再光顾。在星巴克的店里,有舒适的座椅、无线网络连接,甚至音乐也可自己选择。星巴克 2001 年开始提供无线高速上网服务,以让学生、出差的商业人士、网上冲浪者在品尝心爱的咖啡时还能上网,使其有更愉悦的体验。

6、强烈的梦想文化

星巴克的梦想是成为世界上最大的品牌。不过在朝着这个方向迈进的时候,作为其立命之根的个性化体验也不可避免地面临动摇。星巴克选择在黄金地段开店被有些人看作是在“圈地”。从上海淮海中路“东方美莎”到“中环广场”,短短 1000 米的距离,星巴克就圈了 4 家店。业内人士估计,这个地段每平方米每天的租金应在 2 美元左右,再加上每家店固定 30 万美元的装潢费用,星巴克简直是在“烧钱”。这种做法是星巴克刻意推行的,也延续了统一星巴克集团一贯的大兵团作战方法,它同时成为了星巴克潜在的风险所在。 (慧聪网)



羚锐制药贴膏剂销售部召开销售专题会议

日前,羚锐制药贴膏剂销售部销售专题工作会议暨 2 月工作总结及 3 月工作计划培训会议,在羚锐制药信阳分公司召开。羚锐制药领导程剑军、王晓枫、熊伟及贴膏剂销售部副总经理李本林、销售各大区经理及市场部、OTC 部、督察部部门经理参加了会议。

在工作总结和计划会上,销售各大区经理、部门经理认真总结了本区域或部门 2 月份整体工作的实际运行情况,特别是销售各项指标完成情况,并就存在的突出问题提出了相应的改进措施及方法;会议详细安排了 3 月份的营销工作,提出了相应的纯销、分销、回款计划,各销售区域从人员、区域、品种、客户四个纬度对各自区域营销工作计划进行了分解,拿出了具体落实措施;会议还规划了 3 月份销售人员配备、连锁开发和临床开发事宜。

羚锐制药贴膏剂销售部总经理王晓枫,副总经理熊伟、李本林对各销售区域及部门的工作总结和计划给予了认真点评,充分肯定了各区域及部门的 1—2 月份的工作业绩,并对 3 月份各区域及部门工作进行了详细安排和部署。

今年一季度,是羚锐制药贴膏剂销售部推行新的营销管理模式、开始实施变革创新,谋求新突破、新发展,实现新跨越的关键时期,也是整个贴膏剂营销团队转变营销观念,适应新营销模式的过渡期,从实战过程和销售业绩来看:推行新的营销模式,战略决策是正确的,是顺应行业发展趋势和符合羚锐制药自身发展需要的。

亚宝药业五管齐下创新营销模式

几年来,亚宝药业及时、全面、正确地把握市场脉搏及发展方向,制定了“围绕医改政策,抓好重点产品,强化基层管理,加强队伍建设”的工作思路,根据市场情况,适时调整销售策略,积极应对严峻形势和诸多挑战,为实施大营销开启了一个全新的里程。

完善组织架构,开发终端资源。

为了更好地落实营销向终端下沉的战略方针,他们组建了 18 家亚宝大药房,正式进军医药零售业,现已有直营店 20 家,加盟店 96 家。去年他们还组建了拓展事业部,开发了 29 个省级办事处,有 800 名终端代表,加上原有的专业销售队伍,他们构建起了全方位、多层面的主体营销网络,使销售覆盖面进一步扩大。

依托重点品种,优化供应平台。

他们依托以丁桂儿脐贴为核心的特一级商进行优化调整,发展巩固具有资金实力和渠道网络的平台型客户,开发维护特一级商,在省会城市及地市区域拥有了数百家普一级商。在大品种的牵引带动下,各类别品种的销售都有了较大幅度的增长。

加大培训力度,提升团队素质。

他们组织了一系列的员工教育培训活动,营销人员的整体素质得到提升;所有市场一线销售人员与后勤人员共同举行了“感恩·荣耀”颁奖活动,举办了职工运动会和职工文化节,在总部做了 CS 对抗,使学员磨练了意志,陶冶了情操,受到了鼓舞,增强了团队的凝聚力和战斗力。

明确职责任务,注重落实到位。

亚宝各经销公司对各项经济指标和工作任务按照各自职能进行了分解,并与部门负责人签订了目标责任书。在考核中,他们不问过程条件,不找客观理由,注重客观能动,注重正面激励,注重指标与任务的完成,充分调动起了全体员工的工作热情。

借力大型活动,加强品牌宣传。

全国各省的宜欣代理商齐聚公司总部,沟通交流,现场参观;在全国各省组织了核心经销商评选活动,予以奖励;组织经销商在关公故里举行了“忠义·诚信·赢龙年”活动。他们还积极参加了成都和郑州的两次全国药交会,充分展示了亚宝的产品优势和品牌形象。这些活动,有力地助推了企业的品牌宣传,扩大了企业的市场影响力。

(索玉祥)

衡变公司 在国网一次中标 1.5 个亿

日前,从国家电网公司传来喜讯,特变电工衡变公司在“国家电网公司输变电项目变压器、电抗器 2012 年第一批招标活动”中获得大丰收,拿满最大中标限额数,共计中标 500kV 变压器一组(3 台),220kV 变压器 10 台,110kV 变压器 15 台,500kV 电抗器 3 台,中标金额近 1.5 亿元。

2012 年以来,变压器类产品

招标量同比明显减少,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,经营环境极为复杂,困难矛盾非常突出,市场形势异常激烈。在这种极为不利的环境下,衡变公司提出了始终把抢抓市场作为解决发展问题的基础,加快转型升级,不断提升制造服务业的占比;始终把创新求变作

为公司发展的根本途径,通过机制、体制、管理、文化的创新,不断地解放生产力,发展生产力,把提质增效作为促进发展的内生动力;始终把为客户创造价值作为全部工作的出发点和落脚点,牢固树立客户第一,市场优先的重要理念;始终把“三化”建设作为可持续发展的根本保障,提高人均劳动生产率,利润率和增加值;始终把

推动产品结构调整,升级换代,制造业与物流业融合发展,集成技术服务业比重大幅提高,作为可持续发展的前提条件;要求全体员工“披荆斩棘抢抓市场、千方百计提质增效”,在市场开拓中,专注产品质量和服务质量,提升衡变品牌美誉度,赢得客户信赖。

(肖锋 姚春妮)

天天“3·15” 月月讲诚信 双星的品牌是靠诚信打造出来的

□ 本报记者 何沙洲
特约记者 王开良

“3·15”是国际消费者权益日,也是对企业产品质量的一次大检阅。正当那些假冒伪劣、以次充好产品被曝光,制假、售假企业被查获的时候,双星却以“天天都是‘3·15’,月月都是‘质量月’”的企业全新质量管理,赢得了市场和消费者。

透过双星发展的轨迹,可以看出,诚信至上是双星发展的关键。诚信是企业形象之本,诚信的核心是道德,诚信经营是企业的生命。品牌,品牌内有品质,外才可能有牌。品牌不因为外面的牌号而响。双星集团始终坚持诚信经营理念,坚持以过硬的质量和服务来传播品牌,双星多年来稳健而高速的发展历程表明,诚信是企业发展的基石。

双星集团总裁汪海说:“一个真正的企业应具有强烈的民族责任心,要始终坚持诚信经营,发展好自己的企业,积极为社会创造财富。”双星 30 多年来所取得的业绩,正是来自于一贯坚持诚信经营理念和创出中国人自己的名牌,为国家增光,为民族争气强烈的社会责任感。

质量是企业之本,也是双星对消费者讲求诚信的根本。双星在从科技创新入手、提升品牌科技含量的同时,不断追求产品的“零缺陷”管理。汪海对消费者来信,每封都像对待红头文件一样进行批示,要求下属各单位重视产品质量,做好对顾客的服务,用换位思维的方法让消费者真正体会到双星的真诚。

质量管理构筑诚信大厦。双星始终坚持把顾客的需要和满足放在首位,产品精益求精。作为市场经济中的一分子,双星必然会追求经济效益,但双星更清楚消费者才是市



场经济中的真正决定因素,因此,双星从一开始就贯彻执行诚信经营的理念,在采购和制造上精益求精,以确保名牌产品质量。从打反广告收回质量鞋到焚烧质量鞋,体现的是对消费者的责任,从严把质量关到诚信质量,体现的是对社会的责任。诚信是最好的市场营销手段,诚信是双星在市场经济下取得成功的关键,诚信是企业的精神之魂,是企业的形象之本,是企业的生命之源。双星营销的原则是搭建诚信金桥。优质、诚信的服务使更多的消费者成为品牌的忠诚顾客。双星不仅以“企业什么都可以改革,惟独质量第一不能改革”、“干好产品质量就是最大的行善积德”、“质量等于人品,质量等于道德,质量等于良心”理念教育引导和教育员工,做到“人

人都是检查员,岗岗都把质量关”,生产名牌产品,而且创造名牌服务,汪海提出了“200%服务”理念,即更加完美的服务,把诚信至上、对顾客负责放在首位。

现在双星“200%服务”已经成为双星闪亮的服务名牌,其内涵已延伸至亲情化服务、知识型服务、速度效率服务等。

以诚信树商德,树立了高质量、高水平、高档次的双星品牌形象。2002 年,双星集团荣获“全国质量管理先进企业”殊荣。2006 年,双星运动鞋荣获“全国企业十大最具公信力创新产品”荣誉称号;2010 年双星集团荣获“60 年中国企业诚信大奖”。

改革开放以来,双星在国有 3000 家制鞋企业纷纷垮台倒闭的背景下,实现了“一枝独秀”,最早获

得“专业运动鞋”、“旅游鞋”、“皮鞋”、“轮胎”四个“中国名牌”,并给人做鞋成功转型到给汽车做“鞋”,产业链延伸到机械、热电等 23 个产业,创造了“小吃大(做鞋的兼并做轮胎的)、快吃慢(发展快的兼并发展慢的)、国有吃国有”(国企双星收购国企东风轮胎)的新奇迹。

每年都有个“3·15”,这是一个令广大消费者感到温暖和欣慰的日子;每年也只有一个“3·15”,这又令广大消费者感到无奈和遗憾。在中国市场经济还不够成熟和完善的现实情况下,许多企业和商家还认识不到维护消费者的权益也就是保证自己生存和发展的道理。然而,双星天天“3·15”,月月质量月,始终围着质量,处处想着消费者,这是双星制胜市场的秘诀之一。

海尔无可挑剔

这月我家再添置了一台质量和服务都无可挑剔的海尔冰箱。货到后的第二天,海尔的安装师傅就准时来到我家进行安装。在家里他们忙碌地安装和调试着,因为我家的房屋是年深很久的安置房,也没有装修过,地面高低不平,在调试的时候,师傅们不厌其烦、反反复复地调试,冰箱终于安在了最佳位置。我看到他们虽然大汗淋漓,却没有一点打算休息的样子,还继续打扫着安装遗留下的垃圾。见状我赶忙说道:你们就休息一会吧,都把你们累坏了。他们却说:没什么,举手之劳。随后带上垃圾礼貌离去。较细心的我看到干净漂亮的冰箱,心里明白了:为了不给用户带来麻烦,是多么用心和细致。回想起他们那真诚的笑容,我感动、愧疚、敬意着。 (文文)