

营销诊所 | YingxiaoZhensuo

对于现在的年轻人而言,相比于其他的信息渠道,人际口碑传播的可信度更高、互动性更强、交流更为直接和迅速。人际口碑传播的信息也不局限于面对面的语言传播,各种购买信息、产品介绍和使用心得都能够从网络上获取。

将“口碑营销”系统化

为什么流行品牌服装店的试衣间门口总在排队? 群盾智库一份针对90后的随机调查显示,超过30%的年轻消费者在试衣间里拍照,然后发给亲友征求意见,甚至上传到微博等社交网站。 伴随着网络成长的新一代,网络搜索已经成为他们解决问题的惯用途径。这个机会也被电商注意到。2011年,凡客诚品的创始人陈年就推出社会化营销平台“凡客达人”,这意味着,每一个凡客的购物者都能够成为一个凡客的销售员。

“晒单”销售近5%

成为一个所谓的“凡客达人”,按陈年的说法仅仅需要三个步骤,“搭配、拍照、分钱”。有人认为陈年这个近乎疯狂的想法来自于“全民淘宝”,陈年似乎希望通过上传自拍照的方式来获得“全民凡客”的效果。 作为一种全新的社会化营销平台,达人店主招募通告显示,凡客达人平台面向所有网民。网民必须注册成为凡客诚品会员,并开通店铺成为达人店主。之后,店主发布搭配凡客诚品服装的照片,上传至店铺并关联相关商品,用户

如果通过该店铺的照片成功购买后,店主就能获得该商品的销售分成。 在通告中,凡客诚品表示负责达人店铺的商品提供、库存、送货及售后服务。同时,凡客诚品为店铺提供后台管理系统,店主可自主查询商品的分成比例和销售收入,销售分成将直接打入店主的银行账户。 “凡客达人”体现了互联网的开放、体验、分享的核心,在这个平台上,团队把优质达人做好的搭配,呈现在凡客单页页面上,网友在查看商品信息和评论的同时,可以看到其他用户的搭配照片和心得,从而刺激用户的购买行为,促进达人在自己的人际圈子内口碑营销凡客的产品。 达成交易后,凡客会以商品售价4%—14%不等的比例给达人分成。凡客诚品营销团队说,凡客达人成立一年以来,在2011年第四季度每月的收入超过千万,通过用户晒单页面产生的销量占比近5%。

评价越多销售越好?

和阿里巴巴集团主席、CEO马云一样,陈年想尝试将电子商务社会化。



凡客达人从2010年11月份开始筹备,从公司内部抽调了一批人员组建了一个叫策划中心的部门,负责项目的具体运营。凡客达人显示了凡客诚品试图发掘用户价值的举动,其自身价值也是最终来自用户创造的价值。 大量的晒单信息与销售页面关联,刺激了用户单品购买,同时为达人创造了秀自己的舞台。所以得到越来越多年轻人的青睐。 按照较为流行的营销方式来说,这是一种用户参与度高的体验式营销。凡客相关负责人说,用户的搭配、用户试穿的体验,对其他购买用户的影响让人想象不到。 陈年认为,凡客达人的价值不仅仅在销售这一方面。他认为社会化电子商

务是互联网发展的一个趋势,也将不断创造新的商业模式。而口碑在整个营销环境中是如此重要,就凡客V+平台上的品类来说,V+为了调动网站用户的评论积极性和活跃度,在去年11月开展了用户评论送积分的活动,由此带动评论数量增加60倍。 当然,社会化电子商务同样有风险,三星研究院技术产业组研究员张兰英认为,大规模扩充品类导致库存和人力成本激增,高昂的营销费用和物流成本也让凡客付出了极高代价,以凡客发展最快的2011财年(2010年7月到2011年6月)为例,凡客当期实现销售收入19.37亿元,而总体营销费用支出高达4.64亿元,占到销售收入24%。

(第一财经日报)

鸿鹤化工是全国屈指可数的拥有三个“中国名牌”产品的企业,守合同重信誉是其品牌战略的核心内容

鸿鹤化工连续21年获“省级守合同重信誉企业”称号

吴玲 文迪佳 本报记者 何沙洲

3月27日,鸿鹤化工被四川省工商行政管理局授予“省级守合同重信誉企业”称号。这是该公司自1990年起,连续21年获得此项荣誉。 鸿鹤化工是全国屈指可数的拥有三个“中国名牌”产品的企业,守合同重信誉是其品牌战略的核心内容。长期以

来,鸿鹤化工坚持依法经营,将重合同守信用作为企业生存发展之本,公司设立了法律事务室,配备了专职法律顾问,对合同进行归口管理,负责组织、指导,监督公司的合同管理工作,坚持不懈地开展《合同法》及相关法律法规的学习、宣传和培训工作。该公司进一步规范 and 细化合同审查、管理、监督工作,不断结合公司形势需要修订《合同管理

办法》,完善合同管理人员岗位责任制度,合同法律法规学习、培训制度、合同签订、变更、履行、检查和审批制度、合同文本使用和管理制度、合同专用章使用和管理制度和合同台账、统计、档案管理制度等严密的制度体系。 重合同守信用为鸿鹤化工赢得了良好的声誉,杜绝了合同纠纷,维护了企业的合法权益。由于在合同管理上做

到了机构到位、制度和职责到位、人员到位,措施有力,使合同管理人员与合同签订人员依法工作的水平和竞争能力得到进一步提高,在市场竞争中树立了良好的商业信誉,赢得了广大用户的信赖。该公司去年对外往来金额将近30亿元,签订书面合同2431份,到期合同2413份,履行合同2431份,履约率达到100%。

卖什么?谁来买?怎么送?

实体零售商“触网”遭遇老大难问题

乐琰

王卫平(化名)是第一批为农工商集团研发网购平台的人员之一,作为老牌零售商,农工商开拓网络销售很积极,但一系列问题同样让他措手不及。“或许没有实体经验的人做网店更好。”他说。 家乐福、沃尔玛、农工商、百联等已陆续试水电商,但零售市场一些特性让它们纠结。 网店到底卖什么?这是王卫平接管农工商电商后面临的第一个问题。 “超市的门店以生鲜、日用品为主,服装、家电为补充,然而网购商品结构却大相径庭。”他说,调研发现,网购商品主要以服饰、电子产品为核心,另加食品、日用品,这需要实体店必须大量调整。

醇香恒久的“渗透营销”

苍昊

营销之于消费者,像极了雨水之于泥土。没有一场雨能打湿所有的泥土。同样,没有一种营销策略可以包含一切并总能生效,或者适用于所有市场情形。市场永远在不断变化之中,营销人员也需要不断调整策略。 要想使营销人员以较小的代价成功实施全方位的营销战略,实现惊人的销售业绩,从而在激烈的市场竞争中让企业及其产品脱颖而出,就必须运用渗透营销的策略和方法。 渗透营销的策略和方法是以一种全新的角度介入消费者世界。整个概念建筑基础是:营销人员析出消费者的需求点,然后开发出满足需求的



产品并说服消费者购买。这就意味着营销人员必须了解到客户通常从何处获得信息,他们喜爱什么形式,使自己和客户的目标逐渐一致,达到统一。 平安人寿宁夏分公司赵女士说,

她觉得渗透营销所强调的广告宣传与以往最大的不同是:在广告宣传中应努力向消费者提供知识并协助其明确目标,同时,以一种非强迫的、无推销的和更光彩的方式去推品牌及产品。

模式困惑

严先生是一位食品类货品供应商,他透露,某家实体零售店搭建好网购平台后,竟然要求他交纳进场费、堆头费等与实体门店一样的费用,且网络销量没有保障。“那我们为何要合作网络销售?”他说。 王卫平认为,零售商照搬线下模式,只会吓跑供应商。一家知名电商创始人说,这与成本有关,建设一家真正优质的网购平台,起码要1亿元以上投入,这足以建设好多家实体店。 “海外很多消费者习惯在线购买,但相当一部分国内消费者还是习惯直接到门店购买新鲜食品,有很大比例是中老年人,他们之中上网的人群比例很低,根本不可能网购。”第一零售网创始人丁利国分析,海外一些市场采取投放到附近门店取货的方式易被人们接受,但中国市场不同,人们认为到门店取货不方便,更愿意商家送货上门。

而传统的市场营销观点认为,企业应首先选择目标市场,针对目标市场的客户需要开发相应的产品,然后利用各种推广手段让消费者认识品牌和产品。实际工作的重点在于找准适销对路的产品,以及与目标客户沟通相关信息。虽然如今的营销人员仍然需要处理这两项工作,但仅仅做到这些已经远远不够。 人们越来越忙,消费者在买什么和从哪种渠道了解产品、服务的问题上,有着多得无以计数的选择,客户的需求变成以他们想要的价格去购买那些满足他们需求的有特定特性和利益的产品,企业不再只是营销产品,而是进入消费者的世界。 在渗透营销中,营销人员综合运用各种不同的手段,按照美国营销专家戴博雷克的定义:渗透营销是一种与客户之间的沟通。这种沟通就是走

“实时化(real-time) 公关和营销时代”(之十五)

王吉斌 余鹰 王尧伟 贺书漾

(三)任何营销理论都或许需要实时化的升级和创新

如果面向于实时营销,定位的如何换新和修订才不至于成为历史或者被取而代之?麦当劳的倡导者将方向转到了实时的新闻和信息两个目标之上,原来“定位”的倡导者采取了全新的面向消费者的新闻主张对定位进行了优化,通过意识到更好的服务是采用自己适应客户的要求,而不是宣扬自身定位,麦当劳凭借品牌新闻走在新的轨道上。

同样,社会化媒体产生的群体营销的法则、市场碎片的法则《社会化媒体实时营销22条商规》导致了今天要获得他们的顾客对品牌集体认可和确认,需要在社会化媒体上去对话、去感触、去听取,消费者对品牌定位的需求、情绪、体验和价值;需要从竞争对手区隔导向,转化为在消费者群体叽叽喳喳(twitter的俗称)的对品牌讨论以提取最新的品牌定位,或许在日后市场发展中还将发生改变;

品牌实时化定位比单纯的定位有更多的优势: 在于品牌实时化是以实时的客户为导向的,而不是企业驱动的;

是在与一个高度分散的、信息快速扩散、群体集体兴奋的互动世界实时对话产生的,而不是由几个人或者一个咨询公司说了算的;

是在实时与消费者或者群体的对话权抢夺战争,而非消费者心智战争中间大获全胜的; 是实时汇聚了成千上万消费者的意见在实践共同形成,而且在不断修正之中,而不是默守成规在办公室和咨询公司苦思冥想而成;

是速度与灵活性实时反应的较量,而非久决不下的漫长纠结中的策略研究之中; 是要求时时刻刻监测消费者实时对品牌定位的反应,而且这种修订持续变化,而非固守一个首发定位阵型……

IBM的宣传是“因需而变”;海尔文化宣称,“世界唯一不变的是一直在变”,招商银行一直在宣称“因您而变”,我们不知道他们的变化到底是不是跟上了实时化公关和营销时代的到来。

大众力量改变品牌并非发生在今天,昨天的例子比比皆是,只不过实时信息时代重要的五个特征(信息的传播速度极快、信息的数量极多、信息的传播周期短、信息的渠道多元化、信息因社会化媒体而更加信任)在使得消费者改变品牌的速度更快捷、渠道更方便、力量更强

大, 联邦快递在20世纪80年

代到90年代初10年左右的时间,一直致力花费百万推广其品牌。其口号是“第二天到达”,曾被认为是定位最好的经典案例。但是新闻媒体或者大众甚至电视脱口秀主持人们除了花费、影响和增加的用途,没有一个人愿意提到联邦快运这个名字。消费者只叫这个公司为Fedex,不管公司经理如何定位该公司为Federal Express。所以在1990年该公司不得已改名为Fedex。 1985年4月23日,可口可乐公司召开了一场记者招待会,旨在对全世界宣布:可口可乐公司将中止使用老配方,停止生产老可口可乐,取而代之的是新配方,新可口可乐。

对新可口可乐,公司的高层们充满信心,他们几乎邀请了全美境内所有新闻单位参加了记者招待会,公司的决策层信誓旦旦地向公众保证:“这项大胆的决定是公司迄今为止做出的最正确的决定。”自信十足的他们怎么也不会想到这一天会成为可口可乐史上的“羞耻日”。新可口可乐的推出成了公司的一场灾难。

新可乐配方的改变立刻引起了轩然大波。24小时之内,81%的美国公众知道了这一改变,其速度比新美国总统当选的消息传播速度还快。人们的反应相当强烈,在记者招待会举行后的5天以内,公司每天接到1000多个抗议电话,还有连续不断的抗议信。消费者的愤怒程度完全出乎了可口可乐公司的预料。在强大的反对压力下,可口可乐公司终于让步了。1985年7月10日,ABC(美国广播公司)打断了日间正在播出的电视节目,插播了一条特别的新闻。以往这种插播仅仅是在灾难或外交危机发生时出现。这次插播的新闻宣布可口可乐公司将重新使用原先可口可乐的配方。第二天,可口可乐公司再一次举行了记者招待会,公司的高层们公开向美国及全世界人民道歉,并宣布公司将重新启用旧的可口可乐配方,生产原来味道的可口可乐。

今天的大众力量改变品牌定位是这么发生,怎么运行的?今天实时化信息时代每天都在发生。

有关耐克的网站已经收到有关鞋底运动鞋350万建议,百万公告的留言; 百事焕新的公益行动不仅仅得到千万级的参与,而且还有名人参加;

老男孩更有名人自发的主动评价并推波助澜; 在新浪微博有关于各种品牌若干条叽叽喳喳的信息,在京东、在豆瓣、在当当,对每一本书、每一个产品都有若干条的评价,在淘宝的店铺指数中,一个差评足够让店主十分的伤脑筋,如果不实时反馈绝对会影响口碑。

(待续)