

销售终端也可借势

□ 周涛

搭乘关联产品的便车

在陈列上什么样的关联产品可以借势呢?一般来说,产品陈列面积小、产品反复购买几率相对低、产品有一定的延伸价值、产品小巧精致等,这些特点的产品就可以借相关产品的势,比如香烟和精美打火机。另外,不相关联的商品也可以通过特定的时间联系在一起。巧克力原来在糖果类产品的货架上,鲜花则放在生鲜区的旁边以利用其湿度,两种产品平时“见不上面”,但情人节鲜花和巧克力的热卖让它们联系在一起。

借旺销产品推广

旺销产品旁边的位置,是新产品最好的推广位置。研究发现:消费者在卖场闲逛时,一分钟可以经过100-200个产品,被消费者关注的产品会占用消费者5秒钟的时间。这就是所谓的“卖场5秒钟广告”。所有商家在卖场的“肉搏”,都是要争取到这5秒钟的关注。旺销产品往往位于人流量最大的位置,消费者在其货架前停留时间也长,受到注意、被购买的机会自然就更多。采取紧贴陈列就是一个很好的方法。当然这些位置的价格会更贵一些,但是可以通过适当减少陈列面积来节省陈列费的支出。另外产品线长的企业,并不是所有的产品都好卖。企业将不是特别好卖的产品和畅销品陈列在一起,就是要借自己的畅销品之势。

优势明显,紧贴竞品陈列

(一)价格借势。如果自己的产品和竞争者是同类产品,并且包装、质感、款式、品牌力都和竞争品牌在伯仲之间,但是价格比竞争品牌低,那么,紧贴着竞争品牌能最直接突出价格优势。不要小看那张小小的价格标签,这往往是把消费者拉到自己旗下的最后机会。

(二)特色借势。有一种可乐,含有丰富的维生素。它的主要竞争对手定位于二级可乐品牌,企业在卖场的陈列策略是:远离可口可乐和百事可乐,紧贴着其他可乐。并给出醒目的POP广告:A可乐,年轻健康的汽水!当消费者经过这些可乐时,看见其醒目的POP广告,对比优势自然就强烈异常。

(三)自家产品借势。在同类产品里,如果自己的产品线更长,同样可以用紧贴陈列的策略来突出品牌优势。当产品优势明显的时候,陈列应当用紧跟策略,充分借竞争品牌的相对弱势,来提升自己的优势,一边打压,一边提升,效果不言而喻,这是陈列中的关键。

当然,一种产品相对于竞品,会在价格、性能、品种、包装、促销等等很多方面产生优势。企业有了紧跟意识还不够,最重要的是要在陈列中充分将区隔竞品的优势提炼出来,简单明了地告诉消费者。

借消费者自身之势

沃尔玛曾在对卖场销售数据进行分析时发现一个很奇怪的现象:尿不湿和啤酒的销售额增幅极其相近。幅曲线几乎完全吻合,并且发生时段一致。卖场经理对此很奇怪,做了很多分析和调查后发现:很多年轻的父亲被妻子打发出来给孩子买尿不湿,他们都有喝啤酒的习惯。每次都会顺带着买些啤酒回家。于是,卖场干脆将这两种产品陈列在一起,彻底方便消费者。这是一个典型的借消费者购买行为之势营销的例子。消费者的心理千奇百怪,注意观察、分析消费者的购买行为,从中发现并运用规律借势营销,将会收到出其不意的好效果。

名企转型 Mingqi Zhuanxin

□ 陈庆新

品牌命名至关重要,好的名字本身就是一个大创意,能延伸出一系列后续的商业创意,如果加上相匹配的商业经营,可以使新品牌成为强势品牌水到渠成、甚至具有轰动效应,这就是名字的力量!

美国营销专家阿尔·里斯在《打造品牌的22条法则》里明确指出:“从长远观点来看,对于一个品牌来说,最重要的就是名字!”

品牌命名中,也可以用“借势”方法。这种商业品牌命名方法的最大优势是:在开拓市场时,用草船即可借箭,大大减小了品牌推广阻力、节省大量广告费用、降低品牌推广成本。

这种例子在我们身边不胜枚举。福建七匹狼(主营男士服装与香烟),品牌命名就是借用了一部台湾电影《七匹狼》的名字,巧借其名,并且深入地进行品牌文化挖掘,将狼的勇敢、自强、桀骜不驯等特征与目标人群风格紧密联结,再往前“借”一步,聘请台湾知名歌手齐秦(当年以流行歌曲《北方的狼》成名)做品牌形象代言人,使此狼与彼狼相互映衬、大红大紫、当行其道。

七匹狼商业品牌的视觉化处理也非常具有特色和个性化,一只奔跑前行的狼的剪影,再通过电视广告让齐秦去演绎具有狼的精神的都市故事,积极把握时事热点、一路跟踪最热门的焦点,进一步深入借势造势进行品牌经营,打造商业品牌的神话!

利用已经建立在大众文化和商

品牌命名巧借势 事半功倍真扬名

好的名字本身就是一个大创意,能延伸出一系列后续的商业创意,如加上相匹配的商业经营,可以使新品牌有轰动效应。



业传播基础上的词语、以及巧妙变通的已存在的优质品牌名称,来命名自己的商业品牌,道理上是没错的,但是切不可为了标新立异而刻意去哗众取宠。

在品牌名称最终确定之前,一定要注意避免土气、俗气,或者难读、难记的品牌命名大忌,否则,非但不能让人们有美好的感觉和自然的联想,而且,即使后期投入再多的品牌传播推广费用、用于品牌形象的建立和品牌信息的传递,都是于事无补的,正所谓“根不红”、苗自然难正,强势品牌的有些成功基因是先天的。

品牌名称、这种与生俱来的品牌

资源,必须赋予它好的传播基因,这点对于商业品牌的未来之路,确实是非常重要的!

相关链接

品牌命名借势的三个方式

向公司品牌借势

对于一个新生产品品牌来说,是非常弱小的。但是如果这个产品的背后有一家实力雄厚的公司作背书,那么该品牌的品牌资产就可能大大升值。

例如“海尔”牌电视机,在推出电

视机之前,海尔一直是一家白色家电生产商,借用海尔的公司品牌,其电视机品牌很快获得消费者认可,取得了非常好的业绩。

向原产地借势

某些地区在某些产品方面具有独特的优势,大家一想到某些地区,自然会想到某些产品。如:绍兴黄酒、鄂尔多斯羊绒、广东凉茶、北京烤鸭、缅甸翡翠、象山海鲜、法国香水等等。这些可以说是一个取之不尽,用之不竭的宝库。在创建品牌资产的过程中,采用这些地域标志将收到事半功倍的效果。

当然,在借力地域的过程中,需

要注意两点,一是地域产品的公认性,要求这个地域形象在受众群体中有着较大影响力,切不可自以为是地生拉硬扯,比如自己创造出个山东丝绸的概念,并且试图推广,这就不是借势了,是造势。二是要建立公司产品与产地之间牢固的联想,并设法形成独占性的联想,比如一想到广东凉茶就想到王老吉,一想到王老吉就想到广东凉茶。

向热点时事借势

某些事件具有持续性,且会持续带来正面的社会影响,如果品牌通过命名直接与此事件挂上钩,那么每次事件发生时所带来的社会影响,在一定程度上也是为品牌做推广。如神舟电脑与神舟飞船。

神舟飞船的每次发射,都是中国航天事业每次的技术进步和挑战,吸引着主流媒体纷纷关注,甚至吸引了国外关注。“神舟”二字由此广为人知,也由此被赋予了技术先进、国产、自强等内涵与精神意义。

而神舟电脑自2001年8月第一台自产的整机下线,到2002年全年“神舟”电脑销量达20万套,进入全国台式机销量排名前五位,一年走完了别的厂商通常需要六年才能走过的路。在台式电脑市场上取得成功,后,2003年神舟电脑正式进军笔记本电脑,至2005年神舟笔记本电脑单月出货量超过3万台,以13.7%的市场份额仅次于IBM、联想位列第三位。平价策略加上借“神舟”大名的势,让神舟电脑获得了市场的爆炸性增长。

用“四心”工作思路提升党群工作贡献度

——访东风德纳车桥有限公司党委书记张东兵

□ 韩世永

在东风德纳车桥有限公司2012年的年度预算目标中,有这样几个数据格外引人注目,销售收入必达61.5亿元,总赔偿金额降低30%,PPM下降50%以上,实物成本严格受控。在行业形势不容乐观的压力面前,完成上述预算目标无疑充满着挑战。为此,该公司将2012年确定为“抓质量,降成本,创效益,树品牌”主题活动年。

融入主题活动年齐心协力确保公司全年目标达成,党建工作该如何作为?笔者就此采访了东风德纳车桥有限公司党委书记张东兵。张书记的“四心”工作思路向我们展示了东风德纳车桥党委2012年党建工作方略,同时也使我们对完成年度预算目标充满着信心与期待。

记者:2012年宏观经济运行的复杂性、行业形势的多变性增加了完成年度预算目标的变数。就公司党群而言,如何为年度预算目标的达成提供有效支撑?

张东兵:较之前两年,今年的行业形势确实不容乐观,这不仅对完成年度预算目标提出了挑战,同时也为企业党建工作提出了更高要求。我想,不管行业形势如何变,关键是要用心做好我们份内的工作。具体到2012年车桥公司党群工作,我们提出用“四心”工作思路推动党群工作的全面展开,即:树立信心、融入中心、管理用心、凝聚人心,说具体点就是:开展形势目标教育树立员工信心,深化“上质量降成本,共产党员当先锋”主题实践活动融入经营中心,以“四好”班子、“四强”党委争创为载体,用心抓好党委班子自身建设,做好思想政治工作有效凝聚人心。这其中,坚定信心是前提,融入中心是关键,管理用心是根本,凝聚人心是保障。

记者:形势目标教育是一项传统的工作,在当前的经营形势面前如何做到常做常新?



张东兵:作为对员工进行教育引导和宣传鼓动的一种有效形式,形势目标教育是东风党建工作的一个优良传统,也是车桥公司党委坚持开展的一项工作。要做到常做常新,抓出成效,关键是要做到两个“紧贴”。一是紧贴企业实际,反映本单位的实情,体现本单位的特点。二是紧贴员工思想实际,关注员工的所思与所想。

2012年,东风德纳车桥将面临市场下滑的考验,同时还将面临着能源和用工成本的上漲及客户要求降价的双重挑战与压力。此外,去年7月,东风有限与德纳公司深化战略合作后,员工们渴望了解新的股权架构下公司未来5年的发展愿景。因此,在开展形势目标教育中,我们将紧贴这

两个实情,并侧重员工“知”与“行”的统一。一方面,将加大对公司2012-2017年发展目标的宣讲,坚定广大员工对公司发展的信心。另一方面,采取讲实情、算细账的方式,把公司的经营压力向下层层传递,使员工明白公司的目标任务,明白公司的挑战与压力,明白目标推进的举措,明白公司各个层级的目标责任。引导员工增强大局意识,担当意识,自觉做到“立责于心、担责于身、尽责于行”。

记者:如何理解融入中心?在这方面又将作何打算?

张东兵:党建工作融入经营中心,体现了党组织先进性和企业经济组织赢利性的统一,只有把党组织的政治核心作用、党支部的战斗堡垒作

用和党员的先锋模范作用聚集到企业发展上来,使党组织的政治功能与企业的经济追求紧密结合在一起,才能真正展现党组织的先进性,从而助推企业发展。

具体怎么融入,我认为关键是找准最佳切入点。2012年,我们将紧紧抓住公司“上质量、降成本”这一中心工作,深化“上质量降成本,共产党员当先锋”主题实践活动,把两级4家党委的政治引领作用、82个党支部的战斗堡垒作用和1449名在职党员的先锋模范作用要求转化到产品质量的改善、成本指标的优化、经济效益的提高上来。具体实施中,将按照“目标化引领、承诺制推进、项目制管理、PDCA循环管控”20字工作法抓好推进落实,确保活动取得实实在在的效果。此外,还将融入公司管理深化、市场开拓、QCD改善等重点工作,组织开展劳动竞赛及群众性经济技术创新活动,促进公司经营活动的有效开展。

记者:作为二次合资企业,在当前开展的创先争优活动中如何抓好党组织自身建设以适应合资企业的发展需要?

张东兵:领导班子、党员和员工这三支队伍,是办好企业的决定因素。如果说企业党组织要守土有责,首先就是抓好这三支队伍建设,这是党组织的“责任田”。在这之中,突出领导班子建设,继续深化“四好”班子、“四强”党委争创活动依然是我们2012年工作的重中之重,要持之以恒坚持不懈地抓下去,并融入到生产经营和企业管理的各项工作中去。

具体到争创中,我们将以巩固并提升五星级“四好”班子、“四强”党委创建成果为目的,将其延伸拓展为建设“学习型、创新型、效能型、服务型、廉洁型”的“五型”中方高管团队。同时结合深化战略后企业实情,将两级党委领导班子打造成为适应合资公司发展需要,具有全球视野及职业化、国际化的领导团队。从而为企业年度经营

目标的圆满达成提供强有力的组织保证。

记者:深化战略合作后,员工的思想较为活跃,党组织如何凝智聚力实现协同奋进?

张东兵:去年7月份深化战略合作以来,公司的管理发生了一些变化,对员工方方面面的要求也更高了,员工思想由此产生了一些波动。为此,我们通过采取调查问卷、深入员工座谈、召开员工代表与总经理沟通会等方式,全面了解员工所思、所想,解疑释惑,统一员工思想。去年底,我们又发布了《东风德纳车桥企业文化手册》,由此形成了统一的目标激励、行动指南、价值取向和行为规范。

今年,我们在坚持行之有效做法的同时重点从以下四个方面凝智聚力,实现协同奋进合力发展。一是在员工中重点强化“车桥一家人,全员一条心”的整体观念教育,引导员工凡事讲大局、讲稳定、讲发展。二是紧贴公司新的中期事业计划的展开,加强宣传引导,在凝聚人心的同时,帮助员工正确认识员工、客户、股东、企业之间的关系,进一步增强员工的目标意识及协同意识。三是加大对内部客户价值观的宣传,赋予内部合作新的功能和作用,引导员工牢固树立内部客户及内部供应商意识。四是结合深化战略合作后的新变化、新问题,积极构建科学的诉求表达、矛盾调处及维权机制,依法维护员工的根本利益,最大限度地满足员工的合理诉求,解决好员工的实际困难,不断增强员工的满足感及幸福感,从而更有效地凝聚人心,激发员工为达成年度预算目标贡献智慧与力量。

我想,只要我们按照“坚定信心,融入中心,管理用心,凝聚人心”的“四心”工作思路,把党的政治核心融入到企业经营管理的中心,通过做足“软”文章,着力提升企业竞争软实力,就一定能够有效助推各项经营“硬”指标的圆满达成。