德国美诺:让人信赖的品质是最好的营销

向来十分挑剔的苹果已故CEO史蒂夫·乔布斯(Steve Jobs)曾经这样评价Miele:“Miele产品是制作完美的精品,它完全站在消费者的角度想问题。他们在设计洗衣机与干衣机方面确实成绩斐然,多年来我见过的众多高科技产品中,最令我震撼的始终是Miele的产品。”

一台Miele洗衣机至少可用20年

从开始到现在的113年间,Miele始终秉承着一个理念“追求极致、不断超越”。这家德国高端电器生产商对品质的要求近乎苛刻,公司在研发及质量保证方面作出了巨大投资,以位于德国Guesersloh (居特斯洛)小镇的Miele总部为中心,8大工厂遍布德国,每一个工厂都配备了独立的研发中心。公司对每一样产品都进行最严格的质量控制及耐用性测试,并以至少20年使用寿命为标准测试和生产产品。

以洗衣机为例,在其他品牌或独立检测机构对洗衣机进行4000~6000小时连续通水通电的耐用性测试时,Miele就已经开始以1万小时为标准进行测试。为什么是1万小时?因为如果以一家五口每周平均洗衣5次、每次清洗2小时来计算,一年52周总共520小时,如果运转1万个小时,正好可以使用20年。

Miele承诺20年使用寿命的产品包括零件。用过Miele电器的客人都知道,这20年间如果产品出现任何问题需要更换零件,小到螺丝、大到烤箱门,只要联系Miele全球的售后服务热线,就可以从Miele位于Guestersloh的总部仓储中心获得相对应配件。Miele每种机型的零件都会在德国总部的物流中心保存至少20年,不会出现产品下线后客人想要维修而没有相对应零件提供的现象。

独立财权,经营长久品质

Miele是高端家电业内唯一一家超过百年的家族企业,目前,Miele由家族第四代马库斯·美诺(Markus Miele)和哈尔德·刑凯(Reinhard Zinkann)掌管。因为企业由家族经营管理,所以企业一直保持子承父业的传统继承方式管理。这样的好处是可以让Miele一直保持“独立自主”的财务政策,坚持只用自己的钱健康地经营公司,因此公司历史上从来没有任何债务。

这种力量使公司从来不用受银行、股票市场或其他投资人的影响,尤其在经济危机时。拥有独立自主的财务政策也让公司能够考虑长远利益,能够接受在投资许多年后才获得回报。Miele每一项策略都以长远、世代去考虑,而不是追求每年、每季度或每半年的短期利润。公司的继承人和董事会成员会有独立的自主权决定产品、策略、资源分配需要做什么以及怎样做。现实也表明,任何投资获得较大回报都需要时间。

除了财务独立,Miele的独立性还表现在:Miele全球17000多名员工,有超过10000名都在德国。在全世界,没有哪一家公司的产品坚持如此高比例的“德国制造”;Miele超过90%的产品都在德国Miele工厂生产,甚至从芯片研发到零件制造都在Miele的研发制造中心完成;Miele也是全球家电领域唯一一家只经营一个品牌的公司,相比家电业内各种大的集团在不同市场上经营许多电器品牌,有的甚至在同一个市场上也会同时经营四五个不同品牌,Miele一直保持着单一品牌的传统。 (和讯网)

品牌赢销 | Pinpai Yingxiao

让《生活大爆炸》里的Leonard喝上伊利舒化奶,到底有多困难?

中国品牌如何植入好莱坞

影工场娱乐 不走营销平常路

□ 陈丹琼

在《变形金刚》这样的好莱坞大片里出现中国品牌的镜头,就像数年前在纽约时代广场上目击中国企业的广告一样让人惊喜。刘思汝做到了这件事。2010年,由她创办并担任总裁的影工场娱乐营销公司成功将美特斯邦威、联想、伊利等四个中国品牌产品植入《变形金刚3》。最新的一个案例是,伊利的舒化奶产品将持续出现在著名美剧《生活大爆炸》最主要的场景——两位男主角的家中。在《变形金刚3》里寻找中国品牌的身影曾让当年的中国观众感觉像是在玩寻找复活节彩蛋的游戏,现在,美剧迷们也可以在《生活大爆炸》里留心一下了。

“你真能搞定好莱坞的制片公司?”刘思汝过去几年与客户谈判的时候,总是会被问到这个问题。而这次植入《生活大爆炸》,伊利对影工场已经很信任了。“这是美国收视率第一的电视剧嘛。”刘告诉记者。

这次合作将会持续至少一季,因为舒化奶刚好适合乳糖不耐受的男主角之一Leonard。这个无缝对接的点子是影工场无心插柳的结果,不过刘思汝坦言植入电视剧跟预想的不太一样,尤其情景喜剧笑点紧凑比电影更难下手。接下来,伊利也许会在Sheldon和Leonard常去的中餐馆里寻找合适的机会出现。

如何让Leonard喝一口来自中国的牛奶,可能是合作中最难的部分。这是刘思汝和她的客户最想实现的,但美国制片方对植入剧情设计管的很严,甚至不能保证每季有多少集会出现伊利的品牌,但伊利还是接受了。伊利请了专人评估传播效果,包括对于该剧在中国播出受限的问题——目前只有搜狐视频是合法播出平台,但之前《变形金刚3》播出后伊利舒化奶全国销量20%至40%的增长,让伊利相信这笔广告费用不会白费。

除了进军美剧,刘思汝还将京东商城成功植入网络游戏《模拟人生3》中,而这款游戏的背后是美国数一数二的游戏公司EA(Electronic Arts),至此影工场已经涉及了娱乐营销中电影、电视剧和游戏三个主要方面。刘对此直言“太幸运”,但这绝不是影工场成功的唯一原因。

无论同中国客户还是美国资源方相比,影工场都是小公司,位于北京星科大厦的办公室并不显眼,总共也就容纳六、七个人,但时尚感的装修还是会让人另眼相看。影工场公司墙上贴着一些即将上映的电影海报,刘思汝随手指了其中一张说:“这是我们的合作伙伴。”那是好莱坞顶级的影视公司环球影业(Universal Picture)。

“美国的娱乐界最讲究人际关系,只要有合适的人介绍都能和你想谈的对象见上面。谈的时候,一个是看这个生意怎么样,二要看口碑,就是对方曾经合作过的人对我们的评价如何,想不想二次跟我们合作。”刘思汝介绍说,“这次环球营业的生意就是孩之宝(变形金刚版权拥有者)推荐的。”

影工场的第一单生意是让美特斯邦威拥有梦工厂为期三年的衍生产品授权。刘思汝最得意的地方是将梦工厂作为品牌来销售。在这之前的广告代理公司的玩法都是一个电影一个电影去谈,但刘思汝觉得梦工厂出品的作品稳定性强,适合做长线买卖。之后梦工厂还向李小龙公司推荐了影工场做中国地区的代理。影工场的好莱坞已经取得了裂变效应。

让影工场声名鹊起的《变形金刚3》的广告植入,源于促成《变2》与美邦的合作,那时刘思汝还是一家娱乐营销公司的管理层,只是“顺手帮了个忙”,并没有把代理美国电影当成重点生意。但意外的成功让她回国决定让自己的公司专做此类业务。

2010年1月,《变形金刚3》的项目刚一成型,刘思汝就找到《变3》制作公司副总裁大卫·李纳(David Leener)讨论中国产品广告植入的事情。“当时大卫刚从一家超市出来,手里还拎着一堆生活用品。”刘思汝回忆道,“我也是穿着拖鞋牛仔裤就去了,约在洛杉矶街头的咖啡馆聊了三四十分钟。”由于双方已经有过了解,谈话内容就主要围绕哪些产品品类更容易植入,“电子类、食品类、服饰类等都可以”。刘思汝心里就有了底,还捎带了解了导演的脾气。

“国内的广告公司谈项目的时候多少带点乙方对甲方的感觉,但美国制片方会更看重中国公司能帮助影片做哪些宣传。”刘思汝说,“至于植入的广告费用回报—他们并不靠这个来拍片子。”

为了拓展资源,每年夏天影工场还会去好莱坞各个制片厂进行“路演”,能否将人脉资源变成生意开头5分钟非常重要,刘思汝从来不过多吹嘘公司规模或者客户数量,她通常只讲两件事,曾经跟谁合作过以及负责过的案子有哪些。细心的刘还会针对每一个制片公司制作不同的方案,目前《变形金刚》和《功夫熊猫》都是能让人两眼发光的案例,讲完票房和推广活动对方就已经很清楚了。

回到国内,为了找出可能的广告客户,刘思汝和其团队会开上好几轮头脑风暴的会议,写提案。刘觉得首先客户要对这个平台认可,她做演示的时候总是热情饱满,告诉对方这个电影如何棒,“如果对方觉得电影都不怎么样就没什么可聊了”。

更大的问题会存在于客户和电影工作者之间的天然矛盾。“客户总是想把电影拍成广告。”事实上,很多本土电影公司的确会提供这样的“广告服务”。刘思汝也很苦恼,不过影工场会基于对剧情的了解把客户的一些“雷人”的想法稍微改变一下,再提供给制片方。刘认为这种协调工作是影工场最擅长做的事。

美邦曾表示希望在《变3》中的植入效果超过以往,具体要求是要有主演穿着自己品牌的T恤的完整镜头,不能一晃而过,并且这件T恤不能弄脏弄破和出现在打斗场面中。但是《变3》打斗场面很多,影工场只好多次组织“三方”电话会议协商。最终,在影片开场时,男主角穿着美特斯邦威的T恤出现在家里。伊利最初植入《变3》的想法是让金刚们喝牛奶,但遭到制片的否定——“变形金刚要喝也是喝油啊”。影工场就出主意,可以让片中原本就有的华裔角色来完成喝牛奶的镜头。

业界视点:

对于在好莱坞大片植入广告的发展前景,刘思汝很有信心。中国已经是全球第三大电影市场,去年的票房超过130亿元人民币,越来越多的好莱坞公司会重视中国市场,同时也是影工场继续争取更多的影视剧和游戏资源的机会。实际上在《变形金刚3》之后,更多的中国广告公司已经加入进来分流广告资源。同时,未来或许会有更多影视公司像迪士尼那样直接操盘中国市场,影工场必须有能力与好莱坞制片公司贴得更近才不会被甩掉。

大牌争相加盟 业绩节节攀升

兴乐易购“火”起来了

□ 本报记者 何沙洲
通讯员 卢书友 周亚丽

以打造家装电器第一网购平台为己任的“兴乐易购网”,自去年12月正式运营以来,特别是年后这两个多月,取得令人高兴的好成绩:大牌商家争相加盟,业务范围不断扩大,销售业绩节节攀升,一派红红火火的喜人景象。

顶级供应商给力加盟

现在兴乐易购的招商加盟项目,已经进入后期阶段。除了前期主动联系一些业内厂商外,这两个月来,多家优质名牌供应商主动找上门来,要与兴乐合作。到目前为止,兴乐易购的供应商队伍已近40家,聚集了国内外各大业内知名品牌,如:西门子、西蒙、ABB、天基、公牛、TCL、罗格朗等,队伍堪称强大。另有20多个品牌正在洽谈中,签约指日可待。出现这样众星云集、“送货上门”的喜人景象,伙伴们一方面是冲着兴乐集团中国电线电缆行业龙头的名望和信誉;另一方面是冲着电子商务这个“新兴事物”,都想借机开辟和细分新的市场。同时,大家也都想抓住这个机会,与兴乐实现长期互利共赢。

本地与外地凯歌齐奏

自试运营以来,凭借优秀的产品品牌和舒心的服务质量,兴乐易购在乐清、温州本地市场赢得了很好的口碑,越来越多的回头客选择兴乐集团,选择兴乐易购。在浙江省内,一大批新客户也慕名而来,交易量和交易面都在双双上升。“兴乐”牌电线和其他知名品牌网线、电话线、开关等家装线材类产品最为畅销。

婚房装修还要买兴乐产品。有一位乐清本地的张女士,40多岁了,家里二次装修,电话打过来咨询电线、网线等产品,但不会在网上下单。兴乐易购工作人员就耐心记录她的需求和数量,然后在网上帮她下单,并告诉她兴乐现在的优惠活动,除了送现金券还可以参加幸运大抽奖赢取iphone 4S黄山旅游。张女士说:“还有这么好的活动啊?我都不知道,都是朋友介绍的兴乐易购,谢谢你们。”下午,公司就安排专车给她送货了。张女士很开心,感叹科技发达了足不出户就可以买到这么好的产品。还说儿子的婚房装修也要买兴乐产品。

宁波客户电话道谢。3月份以来,越来越多的外地客户电话和网上咨询订货。有一位宁波的客户赖先生,前几天在兴乐易购看好8000多元的货。下单前总担心这担心那,一直很纠结。在客服人员耐心解释下,终于想通了,放心地点下“确认键”。下午,公司就给他备好货发出去了。

第二天,赖先生担心到货不及时一直电话催促。售后人员联系上宁波的托运部,查到货已经到了,只是电话打到赖先生家里没人接,赖先生才误以为没发货。之后,客户主动打来电话道谢。他说,因为是第一次网购,很忐忑。收到货后,他对“兴乐速度”和兴乐产品都很满意。兴乐易购货真价优,方便快捷,他还说要多介绍朋友来购物。

自然美:品牌升级的战略指向

□ 闫芬 赵冯 聪颖

用自然美零售管理副总裁李明和的话说:自然美的产品是卖一个希望,卖一个美,卖一个信心。

诞生于1972年的自然美,秉持“自然就是美”经营天然护肤美容品的理念,1992年进入中国大陆,1997年发展成为中国内地第一家外资美容化妆品制造企业。目前自然美的业务包括沙龙、专柜美容保养品、健康食品及精油等,其加盟连锁店更是分布于中国内地、台湾、澳门及东南亚等地。

2010年6月,自然美推出全新概念连锁网络零售策略——“全方位美容美体中心”;10月,与家乐福签署战略合作伙伴协议,3年内独家享有家乐福美容类别全国店面进驻资源;12月,委任国际4A广告公司LOWE睿狮为其创意代理,进行品牌升级。在品牌升级之后,自然美的未来发展是怎样一个走向?

渠道升级

2011年10月28日,自然美Natural Beauty 20家全方位美容美体中心在北京、天津、河北、山西开业。自2010年6月1日第一家全方位美容美体中心于西安开业,到2011年10月,自然美在中国65个城市建成了218家全方位美容美体中心,平均每3天开一家店,在中国美容连锁行业开店速度之快是前所未有的。

而在飞速开店的背后,是李明和对市场的准确判断和精心运作。

李明和告诉记者:“自然美进入中国市场近20年,当一个品牌能够运作20年,消费者还在继续使用它的产品,首先说明产品功效是好的,可以真正帮顾客解决皮肤问题,否则它不可能存活到现在。”

“但如果想做得好,必须不断迎合市场需求,所以自然美从单一的产品解决肌肤问题到现在强调美丽是可以‘养’的——皮肤的问题有时候源自于人的体内。我们通过自然美十大功能肌肤检测仪,为消费者定制专业化的美容美体护理方案,从而内外兼修的去改善肤质。”李明和说。

2009年自然美对中国四大区域八大市场进行消费者调研,结果显示,消费者追求美丽的方式已经从传统、单一的美容护理,演变为需要“全方位肌肤保养解决方案”,美容行业正在朝着“内调+外养+专业护理与追踪”的方向发展。

目前,自然美全方位美容美体中心分为肌肤检测区、SPA护理区与产品购买区,设计风格沿袭了一贯的绿白色主色调。在这里,客人不仅可以享受专业的皮肤检测、保养修护、水疗服务等一站式服务,又可以购买居家产品,将“肌肤状况专业追踪”和“美容方案适时调整”结合起来,将“美容院专业护理”和“家庭日常保养”结合起来,享受全方位美容美体服务。

市场拓展

李明和说:“顾客走进一家店买产品,尽管需要的产品不一样,但是消费者的心理需要是一样的。无论是买一件衣服还是买一个小东西,顾客都希望进到店里找到适合自己的产品,希望购物过程是愉快的,产品的价格是能够负担的,这种需要是不变的,与行业无关。”

“前提是产品的功效必须好,消费者不必遮遮掩掩地使用,而是可以自豪地告诉朋友自己的肌肤保养是在哪里做的,不会不好意思。消费者要找一个适合的品牌,一定是在他们的消费能力之内寻找,他们有足够的消费实力就不会觉得产品贵。产品的功效是既定的,是没有办法改变的,所以当顾客走进一家店,要在付钱之后觉得物有所值,这就需要店家要有一些创新的手法和经营理念。”李明和说。

然而,自然美如此快速地发展,也面临新的挑战。如何维持品牌的一致性,如何确保加盟店按照自然美的标准流程给消费者提供服务,为此,自然美加大了对加盟商的支持与管理力度,推出“五大支持”措施:第一,设计装修支持,自然美派专业人员和加盟商一起进行商圈评估、店面设计、施工装修与陈列指导;第二,促销支持,在开业期间提供促销活动规划与支持,每年定期开展全国性的促销活动;第三,培训支持,在全国设立9个专业培训中心,提供美容资质证书考前辅导、店务管理和销售技巧培训;第四,运营支持,长期、专业的运营指导包括服务水准、销售、礼仪指导,以及配备数据管理系统。第五,推出信用销售计划,以缓解加盟商的资金压力。

通过采取一系列营销管理措施,自然美的目标是到2014年发展成为中国最大的美容美体连锁中心。