

B4 YINGXIAOSHICHANG | 赢销市场

 赢销有道 | YingXiaoYouDao

营销的“心智”

□ 陆骥烈

4、5月是很多企业的营销季,当大家一边感受气候的反复无常,一边谈论消费市场的“倒春寒”现象的时候,整合营销传播(IMC)之父、世界级营销专家唐·E·舒尔茨(Don E. Schultz)正在南国“传经布道”。

他说:让我们暂时忘记占领市场,忘记价格、促销,我们首先要做的事就是“占领消费者的心智”。

我不喜欢舒尔茨教授使用的“占领”一词,如果我们把营销的过程都工具化,把所有的结果商业化,就只剩下交易了。商业本质上是功利的,但这不是它的全部。作为一种社会行为,企业、市场、产品和消费者共同构筑的不只是商业关系,还是生活方式、沟通方式,形成了可以相互实现价值的关系链。

成功的营销不在于把东西卖出去,而是从消费者那里收获比金钱更多的东西。最重要的是你能不能认真聆听消费者的声音。

我们总是习惯于消费者的赞美和褒奖,对于消费者的批评则视为大忌,公关部门的主要职责就是湮没批评的声音。事实上,中国消费者正在快速成长和成熟为世界级的消费者,我们的顾客变得越来越挑剔。他们对于完美



(图片来源:奥铂高云科技网)

的使用体验和永不满足的愿望的追求已经成为企业发展的原动力。消费者对于现在生活的定义和对于未来生活的畅想正在改变我们的生产、管理、销售、传播、服务方式。在成熟而富有智慧的消费者面前,我们的产品总是表现出这样那样的不足,缺陷是不可避免的。因此,改进、创新、创造是永远的。

从消费者的角度说,研发制造和营销是一回事。前者是为消费者提供

当我们热衷于研究营销技术和理论的时候,当我们关注管理经验和模式的时候,在相当多的时候可能忘记了他的所有生产和营销都是为了赢得消费者。我们需要过去和现在的消费者,更需要未来的消费者,这才是企业持续发展的根本之道!

更完美的生活解决方案,后者则是一个传递价值和交互价值的过程。消费者需要的不只是物质的实用性,还有产品、品牌和服务所带来的精神愉悦和满足。



(图片来源:奥铂高云科技网)

最近看到这样一个故事,销售员去寺庙推销梳子,一个销售员无功而返,说和尚不用梳子。另一个卖了几千把,因为他把佛经印在梳子上,信徒纷纷索求。梳子是功能、外观最为同质化的产品,但是普通的产品只要最大程度满足了消费者的需求,就能创造一个最大的市场。聆听消费者的声音,才能为消费者创造更大的价值,实现消费者的价值才能成就企业的商业价值。

在一个营销理论空前繁荣的时代

呼吁聆听消费者声音的时候,我们尴尬地发现,我们找不到与消费者有效沟通的机制。它存在于哪个营销模式中,还是存在于广告推广中?

聆听是为了沟通,而沟通一定是双向的。我们有强大的信息单向到达消费者的能力、渠道、方法,但是却并没有形成一个力量均衡的双向机制。广告是单向的,终端是静默的,售后是制度化的,市场调研是问卷式的。

与消费者沟通,如何有效地形成一种机制,如何建立一个互相传递信息的平台,应该成为经济转型期营销领域最重要的话题。我们展望中国即将成为世界消费市场的高地,一个新的消费时代已经悄然来临,而新时代的开启者就是消费者!

品牌不会自己走到神坛上。“我是谁”是一个古老的品牌命题,但是当我们热衷于用各种现代传播方式大声说“我是谁”的时候,其实也许你并不是你说的你,而是消费者心目中的你。

通过让消费者购买、拥有,一些品牌已经实现了自己的价值,确认了自己的市场地位。但在,在此之前它们必然有一段历程,或者说坚持为消费者创造价值,这就是价值互建!当苹果超过谷歌成为最具影响力的消费品品牌,在世界很多地方,苹果专卖店前“果粉”们正在彻夜排队……

王楠波表示,当市场缺乏合力时,保健酒行业难于取得更大、更快的规模性发展。“所谓独木难成林,仅凭劲酒一个品牌发展,难以拉动保健酒行业成长。皮之不存,毛将焉附。只有保健酒行业发展得更好,各个品牌才有更好、更多的发展机会。因此,保健酒行业的发展需要各个保健酒企业的努力和坚持,形成合力,将保健酒发展成为中国的‘第六大酒种’。”王楠波说。

产品力是营销的关键

“品牌是产品价值的灵魂,它除了能使产品与竞品形成有效区隔外,还能在消费者心中形成很好的占位。而打造一个品牌集群是第一步。比如,我们在保健酒方面,除中国劲酒外,正在开发和规划的还有韵酒、欢度、追风、金眼、长寿等品牌;在健康白酒方面,我们有枫林、毛铺、大团圆、半壶等品牌。”王楠波说。

王楠波认为,保健酒应该在品牌集群的基础上,针对市场需求和变化,走差异化路线,做到品质“好”而不同,以及品牌价值和诉求要有“个性”。“劲

舒尔茨教授演讲时说,世界十大最具影响力品牌大都是苹果、可口可乐、三星等消费品品牌,而中国十大最具影响力品牌,除了银行就是手机运营商,没有一个真正的消费品品牌。

我们要通过铺天盖地的广告占领市场,还是让消费者敞开心扉拥抱我们的品牌?前者可以带给我们短暂的辉煌,而后者才能使中国企业基业常青。

——【另类声音】——

或许我们应该感谢互联网,当中国网民数量超过美国人口时,当社交媒体空前发达,我们有了一种便捷有效的途径与消费者沟通,关注和聆听消费者的意见。但是,这远远不够。企业不能总是躲在报表、数据和调研公司的背后,我们需要与消费者面对面沟通,需要借助各种手段和平台广泛了解消费者的需求和感受。我们不能把这样的途径简单地视为售后部门的职责,我们的研发人员、营销人员、市场策划人员必须与消费者无间隙地沟通,更重要的是决策者必须有更多、更广泛的渠道获取消费者传达的重要信息。

劲牌:产品力营销

□ 闫芬 汪恩

湖北阳新枫林镇樟桥村,翟湾泉口芦苇随风荡起,一条溪水直泻而下,水中鱼虾嬉戏,泉口山上长满了樟树。其中,有一棵樟树已有两千多年历史,树大如冠,该地因此得名樟桥村。

12年前,劲牌的技术员和聘请的地质专家、水文专家发现这口泉时,欣喜异常。为了寻找合适的水源,劲牌当时定下四个铁规:水源一定是四季稳定的自流井,不能是人工井;附近山体必须厚实、植被丰茂、无人为破坏;周边必须无化学、物理、生物等有害污染源;物流交通必须便利。

“从我们对水源的要求就可以看出,从健康出发,向健康进发,永无止境。这就是劲牌成功的奥秘。”劲牌副总裁王楠波告诉记者。而这背后,除了对保健酒为主的战略方向坚定不移,还包含着劲牌对科技创新铸就产品力的不懈追求。

不断提高的市场渗透率

酿酒行业发展到如今,各酒类占有的市场格局已逐渐清晰。而劲牌锁定的是保健酒市场。但保健酒行业究竟有多大的发展空间?“保健酒虽是一个小酒种,但近年来销售量增长十分快。”王楠波说。

中国酿酒工业协会发布的数据显示,2011年,白酒和啤酒两大酒种占有整个饮料酒市场近90%的份额,而包括保健酒在内的“其他酒种”仅占2.84%。虽然保健酒在“其他酒种”中占绝大部分,但目前保健酒仍然只是一个小酒种。

但对近8年酒类市场销售数据进行分析可以看出,在饮料酒市场,除白酒外,表现最为突出的就是“其他酒种”,同2003年相比,其销售额增长达6倍之多,年均增幅26%以上,高于整个饮料酒市场年均增幅4.62个百分点。

点。白酒增幅虽然也很突出,但结合其产量数据可以看出,白酒销售增幅很大程度上在于其单位价格上涨所致。因此,在“其他酒种”中占有绝大比例的保健酒,近几年的发展非常快。

这方面,央视的传播力功不可没。自1987年劲牌就开始在央视投放广告,2005年11月第一次参加央视招标,2006年元月开始进入央视黄金时段。借助央视强势、权威的传播平台,使劲酒在消费者心目中的地位和形象更为丰满和完善,“劲酒,保健酒”及健康饮酒理念逐渐被更多的消费者认知并留下深刻印象。

经过短短二三十年的发展,保健酒饮用率达到了40%多,其蕴藏的巨大潜在需求,如果进一步挖掘,市场渗透率将继续提高,前景诱人。但是目前保健酒市场发展不均衡,虽在局部市场保健酒竞争激烈,竞争品牌不分伯仲,但是整体而言,劲酒呈现一枝独秀的状态。

奥美总经理唐心慧:与挑战共舞

□ 颜琼真

对奥美广告董事总经理唐心慧来说,一路从广告小AE,经过16年的茁壮,成为奥美最年轻总经理的过程,也碰过要帮客户危机处理的大小状况。

品牌强大的营销力

而记忆深刻的是2004年,NIKE邀请篮球大帝乔登上台,但与球迷见面会时却“快闪”,让球迷及媒体傻眼,当时NIKE坚持不道歉的高姿态,引发消费者抗议事件,后在奥美建议“真诚”以对,NIKE审时度势,最后也道歉收场。不过,从这两件事,她看到“品牌”的强大,在危机过后,仍能让死忠的消费者“原谅”,并继续爱用,这就是“品牌”的伟大。

广告公司也常扮演广告客户“化妆师”的角色,当其创意独树一帜,或能打动人心,往往能帮一家不起眼或不太知名的公司,大大提升“知名度”。举例来说,三四年前的全联只是家不起眼的“福利中心”,没醒目的招牌,也没做广告,但这些“劣势”,在唐心慧带领的团队发挥广告创意,扭转为“优势”(省下广告费,回馈到低价),得以塑造出“全联真的是最便宜”的形象。来年,当有人质疑“便宜没好货”时,奥美又逆势操作,以“洗发精”浓稠度证明“便宜也有好货”。

就连最近的生鲜广告,都让全联

生鲜超市的印象凌驾竞争品牌,唐心慧说,成功并非偶然,因为深入了解客户的“生意”,而能找出消费者的“需要”,广告穿透力就奏效。

以2010年最感人的广告来说,大众银行以母亲的勇气,推出63岁,不会讲英文,却飞行三天三个国家两万多公里的“蔡英妹”,只为了去给女儿做月子的影片,以及2011年阐述七位不老骑士环岛的“梦骑士”篇,凸显了大众银行想要传达的“不平凡的平凡‘大众’”,有爱也有梦。

人生选择“以上皆是”

唐心慧最近在如何出版社的邀请下,出版了《人生,我选择“以上皆是”》一书,她说,她是想写给女性朋友看的,希望大家能做个有“选择权”的女人;分享她身兼为人媳、为人妻、为人母,以及为员工的多重角色中,如何透过智慧,让人生得以选择“以上皆是”,而非“二选一”。在奥美整合营销传播集团大中华区首席执行官庄淑芬心目中,唐心慧是“不简单”的女人,不仅懂得发挥女性的独有特质,也能善用聪明才智,具备更杰出的“眼观四路、耳听八方”圆融能耐。

唐心慧从大学毕业就投入奥美,从没换过工作的她说:“奥美是台湾广告界的NO.1,我要在这个大池塘,与一堆菁英共事。”1973年生的她,两年前被拔擢成为奥美最年轻的女总经理,



奥美广告公司创意欣赏

奥美集团董事长白崇亮说:“在台湾奥美集团旗下七个公司的领导群中,她是年龄最小,业务却最大的一位。她的理念是,与其在小池塘里当一只快乐的青蛙,不如跳进大海看看自己有多少能耐。在奥美,她总是刻意接下大家避之唯恐不及的难搞客户。”

难搞客户靠倾听与创意收服

与挑战共舞的唐心慧表示,这是受到好胜心及好奇心驱使,想测试自己的极限。结果发现,愈艰难的挑战,成长空间愈大。

她说:“我从不怕难搞客户,反而以此测试自己的潜力,激励自己成长。面对叫我去‘投河’、连骂我同事八次‘笨蛋’,或是在会议上给我属下难堪的难搞客户,我既不迎合,也不贬低自己,只靠诚恳、专业、勇气,最终赢得应有的尊重与信任。”

十三岁独自带着弟弟到纽约求学,美国成长经验让她学习到西方文化的独立精神,并培养出沉稳干练及勇于表达自己观点的性格。而每次接下难搞客户,第一次去拜访总是要“概括承受”,被骂到臭头。她也是人生父母养的,难道不生气?唐心慧说,她懂得将客户的“骂”搁在耳旁,而去倾听客户抱怨背后的真正需求,像台南一位客户,她每回下去都被骂回台北,但在她诚恳,且找出问题的关键,并达成对方的要求后,现在反而是客户上台北跟他们开会。

找对方法 攻无不克

找对方法,也是唐心慧攻无不克的战力,如奥美早先曾帮一家国际品牌的快餐业者做广告,因客户不满意,同事已被换过好几组,刚接到案子,她也是头皮发麻,但她开始思考自己的

制胜关键是什么、有什么优势,可以让对方觉得有价值,而且是被需要的。结论是,“我是台湾人,生活在台湾,所以一定比客户更了解台湾消费者的 insight(洞察力)。”

于是在与那位高层开会前一个月,她带着AE做苦工,吃遍台湾所有快餐,当她第一次见到人人口中最严厉的客户,提出辛苦收集到的资料及分析报告,对方很意外,简报结束后,这位难搞的客户说:“Good!”转头问自己的营销团队:“你们有没有她那么了解台湾快餐业与消费者?”

当然,那次简报不过是个开始,接下来的日子仍然不好过,客户的要求依然很高,时间永远不够用。但唐心慧坚持下来了,她说:“因为了解自己不是天赋异禀,所以更需要努力学习、不能懈怠,挑战艰难的任务,让自己快速成长,有了这些辉煌战绩,人生自然拥有更多选择,未来的路也更开阔。”

外商加紧在华布局 清洁市场 拼千亿“蛋糕”

□ 闫磊

“2012年中国国际清洁产业博览会”日前在北京举行,随着中国逾千亿元的清洁市场潜力开发,全球在清洁产业寻求可持续发展路径,外资清洁产品生产商和节能方案提供商在会上表达出加紧布局中国市场的强烈意愿。

清洁技术运用不仅与人们日常生活息息相关,在节能环保、新材料、新能源、新能源汽车等领域也有广泛应用。全球在环保领域的努力为清洁产业提供广阔的发展空间和机遇。丹麦酶制剂生产商诺维信公司公共事务总监何育萍说:“以每年300万吨洗涤剂消耗量、每次洗涤用量68克核算,采用先进加酶洗涤剂可每年减少13万吨的二氧化碳排放,相当于2000万辆汽车一天的二氧化碳排放,水毒性测定减少12%。”

清洁方案提供商葛艺康公司全球副总裁徐升宏表示:“从全球范围来说,人口增加压力和能源消耗问题让节能方案凸显重要性,尤其是清洁行业中对水资源的利用,水和减排同时会产生一定的经济和社会效益。”

值得注意的是,中国市场的巨大产值和生产消费领域的“绿色”诉求吸引了众多外资公司。最新数据显示,在个人清洁方面,2011年全年全行业规模以上生产企业主营业务收入1466.12亿元,同比增长26.53%;在工业与公共设施清洁方面,全行业保持着25%以上的增长态势。

德国化工企业巴斯夫公司上海区销售负责人对记者称,公司正逐步向中国更多区域拓展项目。丹麦诺维信的负责人也透露,中国市场份额已达全球收入的10%,将越来越重视中国市场开发。

将“可持续发展”作为行业战略侧重点成为博览会上中外厂商的共识。为达到既保证成本控制,又利于节能环保的目标,多家国际知名清洁技术和方案供应商通过成功案例建议,在生产领域加大可再生能源应用,采用更高效的排污方案,引入生物技术提高产品清洁效率。

其中,外资日化企业联合利华在合肥投资近800万元技术设备,使用秸秆燃料进行洗衣粉制造日前投入使用,通过对可再生能源使用实现“零排放”。诺维信公司也在清洁博览会上宣布推广具有衣物护理功效的复合酶洗涤方案,延长衣物使用周期,从消费端推动洗涤行业的可持续发展。

中国清洁产业也在追随国际的“绿色”趋势,中国洗涤用品工业协会日前对洗涤剂浓缩化的倡导就是以依靠高技术来推动产业可持续发展,相关中国企业也积极响应,广州蓝月亮公司表示将推出浓缩洗衣液产品,践行低碳环保的生产经营理念。

遗失启事

成都市金牛区
祁美菊日用品商行,经营者姓名:祁美菊,注册号:510106600330327,正本遗失。
声明作废。