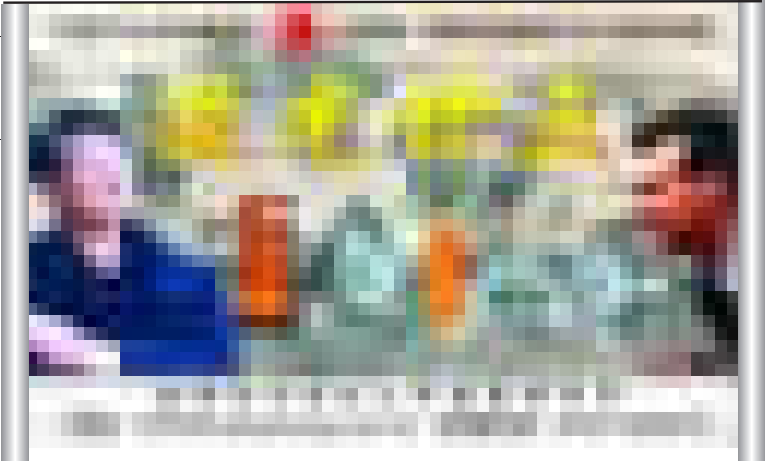




北京欧派升级服务 打造 4S 至尊享受

深入消费者心里的著名品牌,不仅要有好的质量,更要有完善的售后和服务,欧派集团就是这样—一个质量和服务兼具的品牌公司。按照一整套系统的规章制度和完善的服务理念,北京欧派着力打造“金尊服务计划”,以 4S 服务、红地毯服务和入户检修服务等三项升级举措,全方位、多侧面地为客户提供服务。这一计划一经推出,就深受京城广大消费者的好评。

4S 服务至尊享受

欧派北京分公司在面向消费者时,赋予橱柜以情感,使每一个走进欧派专卖店的顾客感受到汽车 4S 店一样的规范化服务。专业的销售 (Sale)、体验式的展示 (Show)、快速的信息反馈 (Survey)、尊崇的服务 (Service),这四个标准互相联系又呈递进关系,让消费者最终享受欧派的至尊服务。

专业性的体现上,北京欧派按照公司一致的安装规范程序,为消费者提供上门检测、电脑跟踪等 16 道专业服务,工作人员在每一个环节都遵守统一服务标;为确保体验性,欧派在北京共建立了 22 个销售终端,遍及北京城区和顺义、怀柔、密云等郊区,每个终端都按照家庭样板间进行情景式设计,让消费者能够就近在欧派专卖店中进行体验;为追求高速,欧派要求员工在顾客提出需求时,24 小时内做出反应,48 小时内实施解决方案;为了让顾客获得尊崇感,欧派对服务人员的站姿、引导、蹲姿、坐姿和走姿都做了严格规范,店面的卫生环境、样品的摆放、公共接待区域的陈设、饰品的布置等方面均制订严格的考核指标并严格遵照执行,确保顾客进入欧派展厅,就能第一时间享受尊贵的服务。

通过“4S 服务”的推行,北京欧派的服务标准将超越汽车 4S



 **营销学堂** | Yingxiao Xuetang

奢侈品营销的六点技巧

□ 谭小芳

国外奢侈品企业像制造他们的产品一样,对待营销也是专注、执着、奢侈,不过,正是这种精神成就了闻名全球的奢侈品品牌。国际奢侈品的品牌故事也许令人着迷,但他们的营销手段并不神秘,奢侈品品牌营销无疑是有章可循的,那么究竟具体如何操作呢?

1、重公关,树口碑

奢侈品的营销遵循“公关第一,广告第二”的原则。我们知道,仅靠高密度的广告在短时间内是轰炸不出奢侈品品牌的。奢侈品更多地是靠口碑相传,而口碑传播则要靠公关手段来完成。譬如举行上市酒会、客户 party,或者采取商务营销,让口碑这种可信度

店,从而让消费者体验到舒心、放心、称心、安心的服务品质,赢得京城消费者对欧派的倾心。

“红地毯服务” 服务标准新体现

欧派橱柜的销售中,订单的完成只是服务的一小部分。送货、上门安装等一系列服务,是欧派橱柜极致服务的另一个体现。

众所周知,橱柜在安装过程中产生的粉尘、划痕等,极易给已经装修好的区域带来污染和损害,而大多橱柜企业也表示“难以避免”。欧派推出的“红地毯”服务,让消费者去除了后顾之忧。

在实施“红地毯服务”时,欧派橱柜的安装人员到达顾客家中时,除了携带必要的工具以外,还必须配备一只白手套、两条白毛巾和两块红地毯,还有毛刷、吸尘器 etc 等清洁用具。进门前就将红地毯从门口铺到厨房,防止行走时弄脏客户家的环境;操作时所有的物品按照统一的规范进行码放,所有金属件、螺丝、把手等配件都放在地毯上,不伤害客户已经铺设的地面;安装完成后,工作人员戴上白手套,用白毛巾小心擦拭厨房里的灰尘,并用吸尘器及其他清洁用具将厨房空间清理得干干净净。

欧派通过“红地毯服务”,橱柜安装订立新的服务标准,将使定制化产品的服务水平得到一次质的飞跃,让消费者真正享受到尊崇的服务体验。

作为中国家居行业的标杆企业,欧派一直把满足消费者需求放在首位,通过不断提供增值服务来提高自身产品的价值,真正做到让消费者免除多余烦恼。对于国内橱柜行业来说,欧派的服务标准让家居行业上升到了—一个更高的层次。

(中国经济网)

奢侈品牌营销:老折腾,不如新数字

在时尚王国,几乎每天都有新变化,小到一件作品的发布,大到某个品牌的诞生或陨落。眼下,老派的传统经营模式再次受到了制约与挑战,加之中国市场携带互联网用户巨大基数的新媒体冲击,这里的生存法则或许已经改变。

□ 罗伦

最近,让人备感“惊喜”的当属 Burberry——不但赢得对数个中国假冒其品牌的网站的官司,获得了上亿美元的赔偿,这个英国老牌近日又开始庆祝其在过往六个月中实现了 10.3 亿英镑的业绩飙升,比以往同期提升了 17.1%,并跻身 Prada、Gucci、LouisVuitton 等—线大牌之列。

“从奢侈品行业成型的那天起,这种胆战心惊的品牌争斗就没有停止过。”谈及 Burberry 的动向,和丰管理咨询有限公司董事总经理瞿勇表示,虽然这看似只是一家奢侈品品牌公司的业绩变化,但背后却隐藏着时尚王国的异动。

眼下,老派的传统经营模式再次受到了制约与挑战,加之中国市场携带互联网用户巨大基数的新媒体冲击,这里的生存法则或许已经变成:“老”折腾,不如“新”数字。

互联网或成必争之地

纵观奢侈品行业,虽然时尚最强的生命力来自于其不断地推陈出新,但许多品牌企业的管理方式还居于传统。时至今日,茫然的奢侈品集团们终于有了新的曙光:用互联网重新定义传统奢侈品。

在众多大牌奢侈品中,Burberry 对数字技术的运用起步较早。从 2009 年的照片分享网站 ArtoftheTrench 开始,他们在数字营销上的表现就一直



可圈可点。从数字互动宣传到 T 台时装秀现场直播,再到运用最新技术打造的全球性“零售剧场”环境以及各种创新社交媒介活动,他们可谓无所不包。

纵观 Burberry 全球业务,在所有来自中国、印度、土耳其和拉丁美洲的高速增长的市场中,高净值客户(购买力强的顾客群体)的年龄要比发达市场平均低 15-20 岁,对于这些年轻顾客来说,他们更青睐数字技术,拥有智能设备并对此产生依赖。

“数字技术就是他们的通用语言。”Burberry 全球 CEO AngelaAhrendts 如是说,“—个—品牌来说,如果将这些顾客视为目标客户,那么我们必须使用他们的语言。”

事实上,Burberry 的做法与传统奢侈品品牌对于互联网的惯有认识大相径庭:传统概念中,这种海量的、聚合的信息传播与奢侈品所追求的小众享受是水火不相容的,或者从更—广—义—的—意义上说,是高科技与手工艺之间的矛盾。

旗下拥有轩尼诗、路易斯威登、迪奥等全球顶级奢侈品的路威酩轩 (LVMH) 某位负责人表示,在中国等新兴的高增长市场,奢侈品牌的市场策略跟在其他市场有所不同,更注重新媒体的互动价值。

酷乐仕 奥运“赢销”引爆今夏

随着伦敦奥运会的临近,近期以奥运为题材的活动成为众多品牌营销推广的重点。作为奥运会全球合作伙伴的酷乐仕更是率先推出了奥运主题的品牌活动——酷乐仕“运动到伦敦”。这一活动凭借着良好的游戏环节设计,手机、电脑多平台的参与方式,成为众多活动中的亮点,引爆今夏。

据了解,自 6 月 4 日酷乐仕“运动到伦敦”活动上线以来,受到了广泛关注,参与人数不断创出新高,截止到目前,参与总人数已经超过 24 万人。而为“与黑人陈建州共赴伦敦”这一奖项而设的“运动达人秀”环节,上传作品者近 4000 件,不少参与者表示,这是他们第一次重复参与单一品牌所举办的活

动。随着活动不断进行,第一位获奖者林戴已经从众多参与者之中脱颖而出,她将与随后在活动中产生的 5 位获奖者—样,获得和黑人陈建州同游伦敦的机会。

作为源自纽约的国际知名饮料品牌,酷乐仕维他命—直给人以缤纷、动感、健康的印象。自 2000 年酷乐仕首先在纽约推出之后,迅速风靡洛杉矶、伦敦、巴黎及东京各地,所到之处即成为社会名人、摇滚巨星、潮流达人的时尚之选。酷乐仕认为,他们不仅要紧跟潮流,更要用创意引导潮流! 时尚、营养、健康又补水,这才是时下最火热的生活方式,满足所有人对果味营养饮料的不同期待。

对于奢侈品来说,唯一性和排他性决定了它们不需要对手做这种差异分析。不同品牌的奢侈品体现了不同的品位、不同的创意;每一个奢侈品品牌都会不加掩饰地说“我就是我”,绝不会去刻意强调“我与某某品牌相比较,有这样那样的优点”,因为这种比较正是本品牌在价值定位上所要表达的观点。

5、顾客导向服务与促销技巧

去国外出差或休假时,到国外的品牌专卖店进行购物,您经常会被营业员要求填写顾客信息表。虽然您一再告诉她们自己只是一个观光客,但她们不会轻易放弃,而是一再请求顾客填写具体姓名和详细地址等。回国不久后的您就会收到对方发来的商品



现在,尝到了互联网甜头的 Burberry 更为奋勇向前。截至目前,仅在社交媒体建设方面,Burberry 的官方网站已经在 45 个国家以 6 种语言的形式出现,其官网上展示的风衣图片点评已超过了 370 万篇;在 Facebook 上,Burberry 已经拥有 1000 多万粉丝,Twitter 上的粉丝达到 70 万;在中国,Burberry 已在新浪微博、优酷、豆瓣、开心等网站开设品牌主页,点击量都不可小觑。

奢侈品老牌仍“爱折腾”

相比异军突起的“新势力”,在时尚王国,还有一大批奢侈品集团正固

守他们的传统理念。

其中,如果以地域为营,各司其职的方法来给全球的奢侈品品牌归—类,法国品牌如 Chanel、Dior,负责的可能是优雅;美国品牌如 MarcJacobs、AnnaSui,负责的则是商业化;意大利的奢侈品牌们就更像“捣蛋鬼”——在品牌成长的道路上—直—颇—为—周—折,风波不断,属于典型的“爱折腾”。

Burberry 发力互联网的同时,意大利品牌 Gucci“非议”不断。除了被意大利设计师 RobertoCavalli 在其秀前直言不讳地指责 Gucci“完全”抄袭了其两年前及上一季的设计外,自 2009 年起,Gucci 与 Guess 两个品牌间有关“到底字母 G 归谁”也—直—悬—而—未—决。此外,2011 年年底,Gucci 还被曝出“血汗工厂”。

“Gucci 的困扰其实暴露了传统奢侈品集团在管理企业策略上的许多问题,而这些老派的做法在今天可能需要重新被审视了。”资深品牌管理人士陈亮表示,新兴的企业经营理念需要被植入传统的家族式奢侈品牌企业中。

如今,LVMH 集团已经成为了“世界第一”,通过—系—列—资—本—运—作,品牌收购和零售网络的建立,远远地将对手抛在身后,其年营业额是位居第二的瑞士历峰集团的 3 倍。相比之下,Prada 在去年才终于成功实现了首次上市,挂牌地是地球另一端的中国香港。

专家说话

“Prada 已经认识到了亚洲市场是增长的兵家必争之地。Prada 在港上市也是出于看好亚洲市场的发展前景。”瑞银证券分析师钱颖表示。

不过,钱颖也坦言,如今摆在 Prada 面前的现实是,中国奢侈品消费者平均比欧洲奢侈品消费者年龄小 15 岁,比美国平均水平小 25 岁,这些活跃的购买人群不是不会上网的老头老太太,而正是互联网的重度使用者。“想触及中国的目标消费群体,高高在上的奢侈品牌还真得回头学学 Burberry”。钱颖说。

“伦敦游”的大奖更是激发了参与者的参与欲望。

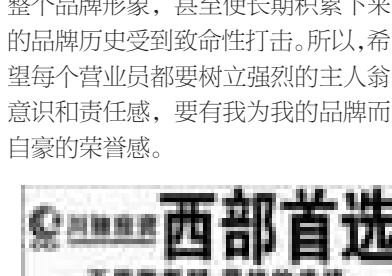
据悉,酷乐仕“运动到伦敦”活动将历时三个月,截止于 8 月 27 日,其间共将评选出 6 位获奖者享受与黑人陈建洲一起去伦敦的 5 日游。第一期获奖者林戴告诉记者:“这个活动非常有趣,互动游戏也很有意思,而且能通过手机随时随地参与其中,还可以直接和朋友分享其中有趣的视频,并邀请更多的朋友参与游戏,这是我参与的最有趣的活动。”相信凭借新颖有趣的互动活动,以及最终大奖的终极诱惑,酷乐仕“运动到伦敦”必将成为今夏“奥运营销”品牌中的最炫看点。

(东方网)

目录或促销等的邮件。也就是说,国外顶级品牌的营销服务绝不仅仅局限于本国,而是面向世界各地。当然,专程赶到国外进行购物的人,肯定是该品牌的忠实顾客。促销手段,除了电子邮件之外还有很多。

6、将品牌理念向顾客传递,但不要妄自尊大

店面是品牌和消费者真正相接触的地方。就算企业经营人或设计师倾注毕生精力创造出了崇高的品牌形象,但就凭—个—服务,有可能直接影响整个品牌形象,甚至使长期积累下来的品牌历史受到致命性打击。所以,希望每个营业员都要树立强烈的主人翁意识和责任感,要有我—为—我的品牌而自豪的荣誉感。



对那些比较年轻、知名度不高的品牌店营业员来说,希望能具备“作为行家,无论销售何种品牌、何种服饰,我都有自信取得不错佳绩!”的自信和气魄。也就是说,只要是顾客需要的,无论何种需求都能通过个人能力予以满足的自信。另外,每一个品牌都蕴涵着设计师独到的思想和理念,所以你不妨将这些品牌思想和理念向顾客传递。

