



《诚信载道》连载二十三

□ 魏建国 著

(接上期)

奥达克余公司用 35 个紧急电话成功避免了公司可能出现的信任危机,并且赢得了美名。如果奥达克余公司的员工没有将企业的诚信放在第一位,没有严格执行企业承诺,那么这个故事又将会是怎么样结局呢?

在故事当中,奥达克余公司售货员是造成失误的员工,也是造成潜在信用危机的始作俑者。但如果换个角度看,同样也可以认为这位售货员是拯救公司潜在危机的重要一员。试想,如果这位售货员当时想到的是“我并不是故意的,顾客发现了自己会过来换的,我没有必要操心,再说我现在就算着急也没有解决办法。她甚至有可能会想要隐瞒这件事,认为“如果我现在不说这件事,那么过几天旅客来换走了产品,公司领导同事就不会知道了。”无论是哪一种情况,奥达克余公司都不可避免信用危机。

故事中的保安虽然不是关键角色,但其行为也能够一定程度上表现出公司的文化。首先,当售货员要求保安帮助寻找顾客时,保安可能会认为这不是他的错误,犯不着着急。而当他找不到女顾客时,如果在一种不崇尚诚信的企业文化环境下,保安可能会劝阻售货员将此事告诉经理,认为多一事不如少一事。奥达克余公司经理和公关人员是故事中最值得称赞的两位。如果此事出现问题,那么他们完全可以责怪售货员,并且他们如果找不到女顾客也在情理之中,但他们却通宵达旦竭尽所能地寻找顾客。

诚信文化的核心是员工行为与企业价值观的统一。当解决某一问题的方法反复地起作用,当诚信成为员工愉快工作、获得成就感的必经之路时,诚信就进入了自觉、潜意识或无意识之中。对于个人来说,诚信是安身立命之本。古语有云:“人而无信,不知其可。”一个人要想在芸芸众生中占据一席之地,得到社会的认可,就必须要有诚信精神。在今天的这个社会,信誉对每一个人来讲是一张无形的通行证。也许信誉并不直接写在你的档案里,但是,信誉是一个人的口碑,一个人做事如何,为人如何,这都会反映在口碑中,所以每一个人都可以在心中掂出信誉的分量。无论是奥达克余公司的售货员、保安还是经理、公关人员,他们都是因为将公司的“诚信”放在第一位,有着保护公司名誉的坚定信念,才得以圆满解决了问题。人都是有私心的,但作为企业的一员,就有义务为企业的发展尽职尽责,履行自己对企业的承诺。有的员工认为自己没必要自找麻烦去主动管企业的事情,但诚信的人在任何时候都会把他所服务的企业当做自己的企业一样去对待。

通用系统公式曾经做过这样的统计:如果全球市场中有一个消费者对某产品或服务的质量满

意,他会告诉另外 6 个人;而如果不满意,则会告诉 22 个人。在昆明机场的诚信机场建设中,这个统计分析作为员工服务培训手册的内容来讲解,目的是让机场员工都必须了解:今天你为机场赢得了一位旅客的赞誉,也许事实上机场得到了 6 位旅客;而如果你今天你失去了一位旅客的话,也许企业最终将失去 22 位旅客的良好口碑。

诚信实例

一切从旅客的角度出发

2007 年 11 月 20 日,昆明机场 9 号候机厅里一幅用心谱写的温馨感人画面让所有在场的人终身难忘。一位年轻漂亮的地服工作人员,手捧一盒生日蛋糕向旅客们走来,整个候机厅空气几乎凝固,所有人的目光不约而同地投向这位美丽的姑娘,“祝你生日快乐,祝你生日快乐……”当到达一位女士面前时优美婉转的歌声适时响起,顿时掌声响彻全场,她的爱心感动了在场所有旅客,许多旅客纷纷拿出相机将这一美好的瞬间定格为永恒。原来,昆明机场地服公司的工作人员薛丹,正在这里为旅客杨小姐举行一个特别的生日晚会。

2007 年 11 月,由于民航空中交通管制等原因造成航班延误密集,大量旅客滞留。仅 11 月 20 日这一天,就有 10 个航班不能按时起飞。当晚 9 时 20 分,同一时段的 CZ3490、3496、3864 航班均有不同程度的晚点,尤其是 CZ3864 航班的起飞时间还未确定,预计至少将推迟两个半小时。薛丹始终坚守岗位,履行职责,耐心地对每一位旅客提出的疑问进行详细的解释。此时,一位 CZ3864 航班旅客找到了地服人员薛丹,情绪稍显激动地质问道:“怎么办?我们同行的杨女士现在不能及时赶回南宁过生日……”

薛丹就是从这句话细心发现了旅客的困难,并热心主动地寻求解决方法。因航班晚点,12 点以前赶到南宁的希望已经微乎其微。“为什么不能在昆明机场的候机厅里过生日呢?”薛丹同志决定给这位旅客一个惊喜。

于是,薛丹通过拨打了 114 查询,终于联系到一家可以送货到机场的蛋糕店。没多久,生日蛋糕送到了总服务台。当薛丹手捧着插有蜡烛的生日蛋糕来到 9 号候机厅时,开头温馨感人的一幕就这样上演了。随着《祝你生日快乐》的歌声响起,许多旅客投来了赞许的目光,送出了热烈的掌声。此时此刻,旅客们已经完全为如此倾心的服务所折服,忘记了航班延误带来的烦恼。寿星杨小姐将切好的第一块蛋糕送到了薛丹的手中,她激动地说:“我真没想到,在昆明机场的候机厅里过了一次非常有意义的生日晚会,谢谢你!”没多久,CZ3864 航班落地,旅客们即将返程。当薛丹将这

一消息通知旅客时,他们依依不舍地离开了候机厅。 (待续)

营销策略 | Yingxiao Celue

安踏 VS 李宁:龙服与赤鳞对决伦敦

2012 年,当传统体育用品行业集体遭遇库存压力时,依靠不断开店增加利润的传统营销手段似乎已回天无力,于是,集体押宝伦敦奥运会成为他们翻身之战的重要转折点。其中,安踏与李宁的奥运营销战,赚足了人们的眼球。

□ 杨艳秋

5 月 17 日,安踏高调宣布启动奥运战略并揭示伦敦奥运会中国奥运冠军领奖服的设计主题“冠军龙服”,半个多月后,李宁也宣布推出其以龙为主题的“赤鳞”系列比赛服,至此,国产体育品牌的奥运营销局面开始逐渐丰满起来。

安踏先声夺人

不得不说,安踏的奥运营销先声夺人。作为中国奥委会最高级别的“战略合作伙伴”,2009 年安踏体育就与中国奥委会达成战略合作协议,根据协议,中国奥委会将 2009-2012 年的奥运周期打包,安踏体育获授权赞助中国体育代表团参加 2010 年温哥华冬奥会、2010 年广州亚运会以及 2012 年伦敦奥运会等 11 项重大国际赛事提供冠军装备。市场人士根据往届赞助的金额分析认为,安踏的花费超过 6 亿元。

手握 COC 中国奥委会战略合作伙伴的金钥匙,安踏伦敦奥运营销更上一层楼:与国际奥委会合作伙伴宝洁、麦当劳以及中国奥委会合作伙伴希尔顿酒店、伊利共同打造“奥运品牌联盟”,启动跨界营销的奥运战略。

安踏在 2011 年成功将销售额做到超越李宁成为本土第一,但是在品牌美誉度等层面上,李宁还是占据优势,因此安踏将 2012 奥运年视为一个提升品牌的巨大契机。为此,在 2011 年的半年报中,安踏宣布“中期奥运广告及宣传费用率升 06 个百分点至 126%,到明年进一步升至 14%”。

实际上,2008 年北京奥运会投标的时候,安踏虽然也积极参与,但却因实力不足未能如愿。而凭借多年来赞助 CBA、中国排球联赛、中国乒乓球联赛的表现,安踏此次终于获得了中国奥委会的认可。在花费天价成为“2009-2012 年中国奥委会体育服装合作伙伴”和“2009-2012 年中国体育代

中国移动重登胡润品牌榜榜首

日前,胡润研究院发布了《2012 胡润品牌榜》,中国移动以 2760 亿元的品牌价值重回冠军宝座。去年的冠军工商银行此次退居第二位,建设银行保持第三位,两者的品牌价值均有超过 10% 的下降,分别为 2530 亿元和 1820 亿元。

在“中国最有价值的民营品牌”榜单中,百度以 1470 亿元蝉联“中国最



营销策略各有看点

除了大手笔的投入之外,李宁和安踏这两大体育巨头的营销策略也各有看点。

据悉,今年伦敦奥运会,李宁公司老总将用火炬点燃雅典圣火、再现奥运精神、打起奥运文化牌,此外,李宁公司这次主要还是把精力放在了运动员装备上了。运动员服装是李宁营销的重头戏,而 2012 年又特别地突出了其工艺——以超声波镭射工艺和半切割龙鳞结构制成的所谓“赤鳞”系列比赛服。这也足见李宁自 2010 年涉足美国市场以来,深入挖掘内销体系材料供应商所下的功夫。

稳居“老二”位置的安踏,走了与李宁相近的道路——为中国体育代表团配备领奖服“冠军龙服”。5 月 17 日,安踏还专门启动了以“携手中国体育代表团,龙征伦敦”为主题的领奖服命名及奥运战略发布仪式,仪式上还安排了前体育明星许海峰、郭晶晶的精彩亮相。这次揭晓仪式不单单是个作秀的噱头,更预示着安踏伦敦奥运战略的正式启动。

两大体育巨头的伦敦奥运之战火药味十足。有业内人士指出,李宁的奥运营销布局相比安踏偏窄,气势也相对较弱,但以李宁在体育用品品牌中积聚的影响力来看,随后若能另辟蹊径加码制造热点,则一方面能令媒体的视觉从此前消极的各类状况中转移,另一方面也可以顺势开拓出更向上的品牌形象。两大体育巨头的伦敦奥运营销之战,仍然值得我们关注。

两大体育巨头的伦敦奥运之战火药味十足。有业内人士指出,李宁的奥运营销布局相比安踏偏窄,气势也相对较弱,但以李宁在体育用品品牌中积聚的影响力来看,随后若能另辟蹊径加码制造热点,则一方面能令媒体的视觉从此前消极的各类状况中转移,另一方面也可以顺势开拓出更向上的品牌形象。两大体育巨头的伦敦奥运营销之战,仍然值得我们关注。

有价值的民营品牌”榜首,并稳居全国最有价值的品牌第四把交椅;腾讯 QQ 则以 810 亿元的品牌价值保持民营品牌亚军地位,并在全中国品牌中也保持第七位,品牌价值比去年上升 7%;中国平安以 570 亿元的品牌价值,位居“民营榜”的第三位。

榜单显示,在地域分布上,北京、广东和上海的上榜品牌最多,分别有

社交营销考验品牌创新力

□ 周婷

道的取舍,一直是奢侈品恪守的重要准则,奢侈品决不会摆地摊。同理,草根阶层在 SNS 上津津乐道的奢侈品,是“至尊尊贵”还是用特定的方式巩固奢华形象?许多奢侈品牌并没有明确的结论,这也让奢侈品和 SNS 媒体的联姻一定程度上处于尝试阶段,前景看好,但目前仍比较谨慎。

另外,作为新媒体形式,虽然 SNS 短时间便受到受众群体的追捧,但是,是否 SNS 媒体会一如既往火爆下去还要打个问号,当“开心”逐渐淡出人们视野的时候,虽然微博火的如日中天,但是微博是否是下一个“开心”,是否还有哪种 SNS 媒体形式会取代微博,我们并不知道。再者,中国消费者的心思如同六月天气,阴晴不定。可以说, SNS 媒体是有黏性,但是这种黏性并不全代表忠诚度。

SNS 媒体终归是一种信息传播手段,其内容仍然依赖于传统媒体,拥有巨大影响力的传统媒体话语权仍然没有改变,如果 SNS 媒体只是作为一种传播载体存在,必然没有长久的竞争优势。所以 SNS 媒体要想获得更大发展,还需要假以时日并拥有更多内容和形式的创新能力,这也使奢侈品无法抛弃传统媒体而完全依赖 SNS 类新媒体。

目前,几乎所有奢侈品品牌都开始 SNS 营销了,大家都希望不落人后,但当大家都在重视这一块的时候,也在预示着 SNS 价值的降低。很明显,现在每个人手机上的 APP 数量不断增加,而消费者在每个 APP 上的浏览次数和停留时间正在降低,同样 SNS 主页的流量也正被分流, SNS 媒体之争正在以前所未有的速度愈演愈烈,并很快进入白热化。

品牌传播“进化论”

四年一战,2012 年的奥运战场已经从北京换到伦敦。

相比 2008 年中国企业在奥运营销上的全情投入,相当一批中国企业在奥运营销中的品牌传播策略已经发生了微妙的变化。

在奥运这样的事件营销中,品牌与事件的关联度是非常重要的考量点。品牌的内涵与事件的本质越接近,关联度越高越适合做投入。这一点在北京奥运会的体育营销中,相当部分企业应该已经有所领悟。投入巨大不一定收效很好。关键在于找到事件与品牌本身的有效联系。

对于中国企业而言,伦敦奥运会的品牌传播策略需要调整。从目前观察到的情形看,企业投入奥运的范围与规模都有所收缩,这是非常明智的。对于中国企业而言,95% 的品牌以国内市场为主,勉强与伦敦奥运挂钩并不是明智的做法。

奥运赞助商往往耗资巨大,并非所有的企业都需要去挤过这个门槛。尤其针对伦敦奥运会而言,中国企业的大部分受众在国内,与其紧紧围绕奥运会做文章,不如换个思路,比如在直播或转播中加大广告投放力度,收效可能会更明显。

还有一种思路的转化来自于企业的经营理念。中国的运动品牌在进行体育营销时,往往仍然将注意力局限在产品与事件或者代言人的关联上。而耐克、阿迪达斯已经走得很远。品牌商的营销思路已经跳出了旗下的产品,耐克更像是贩卖体育精神,而非具体的产品。消费者去买耐克,更多消费的是一种体育精神,这就是品牌价值的影响力。

实际上,大多数人每天都在消费品牌,品牌在消费者的购买决策中产生的影响力就是品牌价值的重要组成部分。在进行品牌价值评估时,Inter-brand 往往有三个硬性指标,公司的财务表现、品牌作用力和品牌强度。品牌作用力就是品牌和消费者建立的某种情感上的联系,在消费者做选择时产生作用。

通过这种思路,企业可以更多地思考品牌传播策略。你的受众在哪里,如何更有效地影响他们。而一个优秀品牌的建立是需要时间和耐心慢慢打磨,就像耐克在体育营销中投入的时间与精力,是一个长期全盘的计划。它很明确它要什么,因此在运动员还没有红起来之前,耐克就已经签下了李娜和林书豪。

(和讯网)

