

她经济时代 女性营销的三大趋势

文武赵/文

现如今围绕着女性理财、消费而形成了特有的经济圈和经济现象,被称为“她经济”。现代女性拥有了更多的收入和更多的机会,她们崇尚“工作是为了更好地享受生活”,喜爱疯狂购物,以信用卡还贷,成为消费的重要群体。

年轻富有的女性值得关注

美国运通公司针对90万张年交易额40亿美元,年度消费额达620美元的运通卡进行了追踪分析,并得出了如是结论:

在推动经济复苏的消费力量中,年轻富有的女性正发挥着领导作用。这些女性在孩子、教育以及慈善等方面的需求增长远高于其他人。

据美国运通公司统计,每月消费7000美元的富人群体中,年龄是关键的形象要素。该群体45岁以下的持卡人,在经济衰退时期消费增长了1%,在经济复苏时期消费增长了23%。其中,45岁以下的超级富豪女性在经济衰退时期的消费增长超过了4%,在经济复苏的时期消费增长与均值持平。由此可见,年轻富有的女性是不可忽视的重要消费群体。

这些被你称为“黄金赠与者”的年轻女富豪们,在针对孩子支出方面较经济复苏时期的11%超出7个百分点。值得关注的是,经济衰退时期,网上奢侈品消费的增长依然十分迅猛。有观察者认为,也许碍于面子,富豪们不好意思在经济衰退期还拎着盛满奢侈品的购物袋走在街

上。笔者文武赵认为,在经济不景气的时候,针对这些富豪女性不妨多扩展网络渠道。

女性更喜欢有针对性的广告

行为预测定位服务公司QInteractive的一项研究表明,女性更希望看到有针对性的广告。

在被调查的女性中,88%的受访女性希望从值得信赖的品牌中获得更多的针对性广告信息。近2/3的受访者表示,当他们看到契合自己兴趣的网络广告,会认为很酷。

如今,希望上网的女性在收到有针对性的广告时候,一扫曾经对广告的怀疑与排斥,转而变成期待,希望针对性广告能够帮助他们提炼有价值的品牌消费信息,简化繁忙的生活中,不必要的搜寻过程。近2/5的受访者认为,富含信息量的有针对性的品牌广告有助于增进品牌与消费者之间的关系。但需要注意的是,品牌与其消费者之间建立良好关系的最佳方式是交易后了解他们,并给她们提供有价值的信息。

孩子影响富妈妈的消费模式

Ipsos旗下在线调查公司OTX的一项调查显示,有无孩子是影响妈妈消费模式的重要因素。该调查还称,孩子对妈妈们的整个生活方式有着巨大的影响,甚至会改变富有家庭的定义。

笔者文武赵认为,女性有孩子之后,家庭观念将主导女性的消费行为,家庭消费成为女性

消费的重要支出,而很多单身女性或者没有孩子的女性则表现出一种个人消费的倾向。

在参与活动方面,没有孩子的富有女性更加倾向于从事重新装修、旅游和投资等活动,他们更喜欢去画廊、拍卖会、和参加古董节目。相比之下,富有的妈妈不太经常去装修房屋、购买豪华轿车,出国旅游等通常被视为富有阶层的行为和消费模式。

这些妈妈们的消费模式都是所谓的刻板“妈妈式”。参与的闲暇活动通常包括孩子在内的类型:体育比赛、看电影、参观博物馆以及主题公园。

媒体接触方面,富妈妈们的忙碌生活方式表现为:有年幼的孩子的妈妈更可能收看录制节目,且收看节目中会采用快速的方式跳过广告;将收看儿童节目作为一种与孩子共度时光的积极方式,在孩子小憩时候,忙里偷闲阅读杂志、时尚和美容杂志。此外,有未成年子女的女性比没有子女的女性更加喜欢购买大包装的商品。



李绘芳/文

企业在确定了营销策略计划之后,销售部门便需要据此制定具体细致的销售计划,以便开展、执行企业的销售任务,以达到企业的销售目标。销售部必须清楚地了解企业的经营目标、产品的目标市场和目标客户,对这些问题有了清晰的了解之后,才能够制定出切实而有效的销售策略和计划。

传统营销理论的经典核心是以产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)为中心形成的“4P”理论,虽然这一理论到今天已经被演变为4C、4R或是4C等多种形态,但究其根本,4P仍是核心所在,企业通常也仍以此作为一切营销活动的基点。残酷的市场竞争告诉我们,仅仅依靠任何单独的1P很难取得持续市场优势,在营销实战运用中,“4P”通常会由于其内在一致性被组合成不同模式来发挥它无穷的力量。

并不是所有的企业都适合以产品为中心开展动态竞争的营销组合。以产品为核心的动态营销组合模式,始终离不开产品的开发,因此需要较大的投入,而且该投入还有相应的风险,因为并不是所有花费巨大投入开发出来产品都能受到市场的欢迎,尤其是在商业模式不断变革和技术换代迅速的行业之中。

当然,这种投入和风险也无形中抬高了该模式的运作门槛,行业的限制使得该模式应用具有局限性,因为并不是所有的行业都能应用该模式。对于技术含量较高,产品开发投入较大,生产成本较高的行业,该模式具有无可比拟的优越性。

反之,那些技术含量较低、研发投入小、生产成本相对较低的行业则不太适合应用该模式,由于这容易导致竞争对手的快速进入和跟随甚至超越而大大降低产品的寿命周期,并进而导致企业大量前期投入无法收回的风险。

产品领先策略需要企业变节奏地推出新产品,形成对市场的“波次性”的攻击,一波未平一波又起。当企业前一批推向市场的产品逐渐从成熟期走向衰退期时,另一批新产品已经开始发售,利用新产品走高端树形象来拉动市场消费,而对老产品实施降价销售,寻求量的突破。以一浪高过一浪产品冲击波,来拉开与竞争对手的差距以持续制胜市场。

据统计,目前中国有超过5亿人在使用互联网,中国手机上网用户也近4亿人,网络已经渗透到了我们生活的方方面面。对应市场营销领域,互联网无疑正在改变着用户的行为和消费方式,企业或品牌的运营也因其影响而将逐渐发生改变。越来越多的企业由此走进网络营销,企业家或营销人都想借助这个拥有数亿人的平台抢占到更多的市场份额,那么在传统渠道耕耘多年的企业或品牌应如何利用网络这个强大的营销工具在数字化时代创造自己独特的网络营销策略?又该怎样在其中寻找创新和差异化的机会来“网”络人心,构建自己的品牌竞争力?在本文中,作为一名专注研究和服务企业的管理咨询专家与培训师,李绘芳老师将就品牌的网络营销这一话题来与读者进行相关的探讨。

网络营销策略只是被数字化了的营销手段和营销渠道的组合,在产品的市场流通环节中,消费者永远都是最终消费行为的决定者,这是最重要的一环,因此数字化时代下的网络营销依然要以消费者为中心。而且,要善于利用网络平台更精准地定位消费者,更全面地拥抱消费者,能够更加亲近消费者,及时了解消费者的需求,因为在网络盛行的时代,消费者的心理行为变化也非常快。

企业或品牌可以通过一些数字化的工具,构筑与消费者之间的“连接”,进一步增加消费者与品牌之间的沟通与互动,增加消费者的品牌认识和品牌体验,与品牌建立起更加紧密的联结。随着网络技术的不断革新,网络已经成为一个最便捷,成本最低,最易于与消费者接触的体验媒介。

各式的品牌互动网络游戏、在线个性化产品设计、网络虚拟产品体验馆等都是很好的载体。品牌可以针对不同消费者的偏好玩出很多不同的花样,利用这些互动式、创新式的沟通手段,从中植入品牌、产品的信息、核心卖点,提升消费者对品牌、产品每个环节的认知,从而搭建起品牌与消费者更近距离的沟通。

中华牙膏于2011年启动的“我的微笑,闪亮未来”的活动,首先以讲述三个小人物梦想的微视频作为切入点,强调梦想的力量来打动人心。同时此活动还在同期通过腾讯网富媒体、视频等窗口及娱乐、新闻、女性频道进行了强势的网络广告传播和引流,宣传核心也是活动关于梦想和未来主题。

别说你不会营销策略

营销会议模式产生七大变种

王国中/文

开会指召集若干人议事;多人聚集于一定处所议事;举行会议或集会。“开会”是历史悠久的社会活动形式之一,与每个人息息相关,身在职场的每个人都断不了要在大会小会间奔波,一年间组织会议参加会议多场,龙年“会战”告一段落,试着将所经历的大会小会做一梳理,除了人们常提到的“会越开越多,时间越拖越长,亮点越来越少”之外,发现开会营销领域已经衍生出了更多新的形式,营销思路的拓展为开会赋予了更多更新的内涵。

变种一：开慧

“慧”的解释为“聪明,有才智”。慧用心字底,说明慧是一种精神,一种状态,当一个人的修为达到这种状态,持有这种精神的时候,他就具备了慧。说一个人有慧根,就是说他善于从事事中了解和掌握规律,进而从容处事,潇洒为人。慧是智的基础,智是慧的更高境界,按此理解,则“开慧”就有了“开启智慧之门,启迪智慧”的一层含义。

近几年,但凡开会,邀请函中必突出几个词汇:营销破局一夜暴富,突破瓶颈无人可敌祝您攀上财富之颠,销售倍增利润翻倍,开启财富之门,享财富饕餮盛宴、掘金时代吸金有方等,这些与财富有关的词汇不断刺激着经销商的眼球,看过之后不禁怦然心动,于是怀揣出人头地一夜致富的念头单兵赴会,将一捆捆血汗钱交给了上家,经过短暂培训后,带着所谓的智慧创富秘方和一堆被会议主办方说成胜似仙丹的产品返程。

时间可以检验一切,没有等到暴富,却是等到产品过期,直到过期,仍然不见仙丹何在何处,也不见秘方字了,问上家这是怎么回事,答曰:话是一回事,苦苦悟过之后发现,上家才是真智慧,那些与财富有关的词汇是用在上家身上更为恰当;他们不但说到而且做到了,无数的参会者为会议主办方开启了财富的大门。

透过这个现象可以看出,某些商家正是抓住了客户对“智慧”对“术”的渴求心理,披上“智慧”的外衣实施哄骗。从中也不难看出,客户对突破瓶颈谋求发展所做出的努力,依靠智慧寻求发展是正确的,关键要看所谓的“智慧方略”到底含金量如何?

如今,在行业内已有一批先知先行的企业在改变着传统开会模式和内容,

他们着眼于传播知识启迪智慧,侧重引导、双向互动沟通、成功经验分享,会议的内容也从单一的产品推广、技术培训、订货促销转变为针对不同层面客户的技术交流会、企业管理经验分享会、商业模式探讨会、精英企业参观会、核心客户座谈会或庆功会,场地也从原来的宾馆酒店、度假村转移到了大学的教室里、田间地头、终端零售店里,更有企业将会议开到了国外,他们走出了国门走进了国外农场和农产品商超,亲身感受国外农业的发展。

有企业组建农技研修班,由行业内知名院校专家教授任教,制定切合农业实际的培训课程,定期组织客户参加研修班的培训,通过这些措施,客户系统的学习了农技知识,补上了缺少的农技一课。有一位参加完培训班的客户动情的说:没想到快五十了,又上了一次大学,而且拿钱买不到看本书学到的知识,对业务发展帮助很大。

净空法师曾提“因戒生慧,因定开慧”,定心收心,心不定,没有领悟,没有领悟就不会受用,上述一些企业所做到的就是让客户的心定下来,用心感受,用心领悟,学知识增智慧,悟出能受用的知识。

变种二：开汇

“汇”有“聚合,以类相聚”、“综合,合并”之意。汇的本意是盛器的意思,后来引申出有积聚、收集的含义。

这种会议形式较为常见,采用这种形式,一方面可以实现人的汇合,即经销商群体的积聚;另一方面可以实现经验的汇合,即会议主办方将某一时段内发生的问题进行汇总分析解答,实施的好可以做到人和经验的集合,但在实际中,多是实现了人的汇合,而未能将经验的汇合提到一定的高度,会议缺乏创意,填鸭式替代了沟通互动,被动的学习和王婆卖瓜式的赤裸推销也使客户产生了厌烦心理。

变种三：开烩

“烩”有两种解释,一是“把饭和各种菜混合在一起烹煮”二是“比喻把不相关的人或事拉扯在一起”。

很多参加过会议的人都反映有被“烩”的感觉,主要是会议组织者的会议安排存在问题,开会流于形式,目的不明确,没有经过良好策划,缺乏对客户

的待遇,客户诉求不同难以兼顾,会议缺乏主题,议程杂乱,只见得一个个的人走马灯般的登上讲台“传经送宝”。

一位同行曾笑谈某地一公司开会,该公司邀请了近三十家上游合作公司参加,参加会议的有农药企业、肥料企业、器械公司,依据赞助费的多少决定上台讲课时间,多者一小时,少者五分钟,某君则是说开场白直接说再见,容不得一点时间介绍产品近况。

在内容安排上,可谓八仙过海各显其能,有的介绍产品使用技术、有的讲国际国内形势农资行业行情、有的做营销培训、有的介绍产品使用经验、有的讲促销政策,只听的下边的客户晕头转向,一天下来也不知到底是开了一个什么的会,最后达成了一个共识,跟着这个老板干有钱(前)途,至少不会缺厂家,都戏言,在五星级酒店吃了一桌“大烩菜”。

我想得到这样的评价不是会议组织者所希望的,但正是缺乏有效的组织的,良好的策划,才将一场本来可以开好的会开成了杂烩。

变种四：开惠

“惠”古同“慧”,有聪明的意思,现解释为“恩,好处”、“给人财物或好处”。时下,众多企业不能给客户以“慧”后,则从另外一个角度入手,靠提供更多的“惠”拉住客户,于是给予客户以价格优惠、折扣、赠品、赊销政策等,企业所做的这一切都是围绕销,所做的也是促销的手段,使用频率极高,以至于让客户多客户形成了共同的认识:开会一律有促销,促销一律要现款,现款一律不退货。

开会也演变成了优惠政策高低额度的大比拼,只拼的头破血流,没有最低,只有更低。为了拿到优惠政策,客户也是不惜代价,超出销售能力拿货,最终是:拿到赠品合不拢嘴,卖不动产品愁眉不展,守着库存后悔连连。一些客户为此还得了“厌血症”一听到关于会和惠的消息就想到仓库里一堆堆变为垃圾的货。

变种五：开贿

“贿”有“财物”、“赠送财物”、“以财物买通公职人员”的解释,“贿”出现的地方多与官有关联,如今“贿”以多种形式渗透到了营销活动中,众多的会议也开成了“贿赂”之会,不同的是“贿”的形式有所变化。

此类会议,地点多选豪华之所,或

是选择政府机关、高等学府,定安排专人摄影留念,摄影时总会配备“洋专家”或明星做道具,会议结束时,与专家在高等学府门前合影的照片就能到手了,拿着这个合影,侃大山时又多了一份谈资。珍馐美酒是必备的,酒足饭后,会场便转移到KTV、洗浴中心、麻将馆,一番服务下来,参会者自然是神清气爽豪情万,大笔一挥在订货单上签下大名,此番开会的目的到此已经宣告圆满达成,又是一次圆满成功订货会。

变种六：开绘

“绘”有“绘画”、“描述”的意思。当前的一部分会完全变成了会议组织者现自我发挥的舞台,报告人引经据典,从宇宙说到地球,从国际说到国内,谈产业说到行业,从经济层面谈到政治层面,用洋装汉服把所在公司包裹了一层又一层,直说的参会者连连称是,直后悔为什么今天才遇到这样好的公司?

末了,当问及产品在哪里销售比较好?是否有实际使用案例?在销售过程中贵公司能协助做哪些工作?证件不全时,演讲者则神气不在,东拉西扯离题万里。这种会议就是开成了嘴上功夫的会议,说的让人心花怒放,做的让人忧心如焚。

变种七：开回

“回”有“掉转”、“环绕,旋转”、“还,走向原来的地方”的意思。如今一些会议就开成了圆圈会,会议开完了,问题还是没有解决。

“回”字两个口,两个口都在说,会议主办方在说,参会者也在说,都站在各自的角度摆事实讲道理印证自己的说法是正确的,都想驳倒对方,印证对方是错误的,主办方试图将自己的意志加到参会者身上,最终是费力不讨好,大会小会照开,大口小口照说,主办方埋怨参会者素质低悟性差,参会者则评价主办方不谈实质问题,不解决实际思维轨迹阐述问题,缺少换位思考,缺乏问题的交汇点,会议议题不清晰,最终落得个:会而不议,议而不决,决而不行。

如今,开会已经变成了很多人的一种习惯,会议营销也升级成为一些企业销售产品的重要方式,针对开会中出现的种种问题,需要企业结合自身实际情况研究对策,要在会前调研、策划、会中疏导、会后跟进上多钻研,变“开会”为“会开”,真正发挥会议的作用。