

创意营销:让你的产品会说话

《《 [P6]

- 小长假“血拼”:今年亮点不止打折
- “找你妹”靠创意一夜爆红
- 车展:更像中国式营销下的狂欢派对

本期导读

凡客是如何做移动电商的



近日,媒体在线上约谈凡客助理总裁、移动创新事业部负责人栾义来,使得陈年在 2013 年埋伏的一支奇兵浮出水面。据称,“凡客的注册用户已超过 7000 万,而有 30% 的订单来自移动端”。

《《 [P3]

微利时代破局 跨界营销渗透家电领域



TCL 联合电影《钢铁侠 3》、奥克斯与明星跳水、格兰仕与速热美食……在营销成本日益提升、竞争日益激烈的微利时代下,这些可循案例逐渐成为家电企业谋求市场破局、避免单打作战、发挥品牌协同效应的新型营销思维模式。

《《 [P5]

红木家具营销:一场选错对手的竞争

以红木为主题的红木馆或是红木家具居广场的出现,是家居卖场进一步细分市场必然结果,这是个趋势,也是未来的主流,因为红木家具属于贵重消费品,不能与普通家居装饰产品混同,降低价值。在这样的趋势下,关于红木家具品牌的营销方式,正在被各方所关注。

《《 [P7]

酒鬼酒在调整中“馥郁”绽放

《《 [P8]



反腐令奢侈品日子难过 大牌们依旧斗志昂扬

《《 [详见 P2]

赢销时评

零售业进入全渠道时代

■ 老颜

2013 年 1 月,我去纽约参加了美国零售联合会全球零售大会(NRF EXPO)。如果要给 2013 年 NRF 大会打上一个标签的话,我认为,消费者主权、数字化零售业、全渠道是三个最重要的标签,它们代表着零售业的未来发展趋势。10 年内,中国市场整体零售额或将达到 50 万亿元,其中 20% 可能就来自在线零售。10 年以后,与互联网一起成长起来的年轻人,可能 80% 的消费需求都会在网上实现。

NRF 上的三大趋势对中国的零售商无疑具有巨大的借鉴价值。

第一是 IBM 所倡导的一个新观念:首席执行官客户(CEC)。

今天,客户虽置身企业之外,但无形中对企业的战略方向和市场路径发挥了越来越重要的影响。因此,与 CEO、CMO、CIO 等其他“首席”职位一样,CEC 也应成为与董事会中其他成员一样不可忽视的一员。

IBM 预言,在首席执行官客户(CEC)时代,企业应将消费者的参与融入自己传统的价值链中,以技术为核心平台,搜集、分析、挖掘消费者数据,并构建一个以客户为中心的接触系统,在深度洞察消费者特征及需求的基础上重塑客户体验。企业要从 100 万目标客户群到每一个客户,深入了解每一个顾客,而不是笼统的一个“目标顾客群”。这样,企业就可以针对消费者个

体进行精准营销,提供最有价值的产品服务。

而针对消费者个体进行精准营销,采用传统的营销方式,显然很难实现。那么,零售企业如何才能迈入“首席执行官客户”时代呢?这就是本次大会的另外两大主题所展现的趋势了。

第二是要打造全面数字化的零售业。

传统的零售企业对消费者的了解其实并不多,不知道消费者是谁,需求是什么,只有等到消费者到了店里,最后一刻买单的时候才能知道他要购买什么。

而今天的零售商、品牌商则需要改变观念,心怀顾客,鼓励消费者参与到对话中,让消费者感到温暖和需要,并广泛听取他们的想法、知道他们的喜怒哀乐、理解他们的需要。同时,要恳求或鼓励消费者表达他们个性化的需求。零售商第一次要竖起耳朵,像中央情报局一样去聆听,搞清楚顾客是谁、他们想要什么、他们在谈什么。在顾客真正需要的时候,提供“1 对 1”的营销和服务。我们不能还像现在这样,在没有得到消费者许可或授权的情况下,就向消费者进行单向推销了,如群发短信、邮寄 DM。那不是服务,而是打扰。

那么,如何才能做到“1 对 1”的精准营销呢?

答案就是打造数字化的零售业,数字化每一个顾客和每一个员工,通过数字化每一个顾客关系,零售企业可以通过社交

网络和消费者建立全面的社交关系,从而实现对消费者需求的深度洞察。

第三是建立全渠道战略。

在实体店中,消费者经常碰到断码或缺货的状况,购物体验收到营销,零售商为此损失的销售额也超过 17%。2011 年,阿迪达斯开始在店里安装一个数字鞋架,就像一个放大的 iPad 被挂在墙上。消费者可在数字货架上选择产品,并从任何角度查看产品、旋转、放大,并得到更多鞋的产品信息。一间阿迪达斯实体店可能只能容纳 500 双鞋,但这个数字货架能容纳 10 万双鞋。数字货架极大地改善了消费者的体验,减少了在实体店缺货的烦恼。

现在,包括亚马逊、京东商城等电商已开始打算开设地面体验店,这也意味着将来在线零售商和地面零售商的边界将越来越模糊。通过在地面店配置 B2C 终端或数字货架,可以实现 Offline 2 Online,并将地面上的顾客流量转化为网上的顾客流量和订单。同样,我们可以通过线上发起地面活动,实现 Online 2 Offline,将网上的顾客流量转化为地面店的客流量和订单。

因此,全渠道零售的战略重点不在单一渠道的最优或最强,它的终极目标是各个渠道之间达到高度协同,为消费者提供无缝的最佳购物体验。供应链上的所有库存也为所有顾客共享,店员可卖其他店有的商品,线上商店或移动商店可卖门店和物流中心仓库的商品。

那么,如何拥抱全渠道?

首要的就是要回归零售精神,并与互联网精神“杂交”。所谓零售精神就是要搞清楚顾客是谁?顾客在哪里?他们想买什么?

第二就是要转变商圈观念。互联网不再是一个虚拟世界,它是人气旺盛的、新的零售商圈。社交网络正加速从个人渗透到组织,使人类第一次实现了大规模、有组织地“物以类聚、人以群分”。不建立“互联网商圈”的思想,就无法建立真正的全渠道零售战略。

第三就是建立以消费者需求链为中心的团队。目前传统品牌商和零售商开展电子商务时,其网店的负责人或团队大都来自 IT 部门,这就好比零售商开了一家店,但负责经营的店长却是工程队的包工头儿。传统品牌商和零售商要向沃尔玛、苏宁学习,改用金牌零售管理团队执掌线上零售业务,将线上产品的品类、价格、促销方式、供应链管理、B2C 物流配送等重新进行系统的梳理和规划。

(本文摘自《富基商业评论》)

传递价值 成就你我

芙蓉王 文化头条新闻

湖南芙蓉王文化传播有限公司

伍田 牦牛肉
完整产业链 品质有保证
成都伍田食品有限公司
CHENGDU WOTEAM FOOD STUFF CO.,LTD

猕猴桃源起 中国秦岭
中国·秦岭鲜甜猕猴桃
官方网站: <http://www.qinglingfruit.com>
全国订购热线: 400-816-1001

盛世德酒 德和天下
宏扬德文化 传承德精神
全国招商服务热线: 400-0923-299
13407842888
贵州仁怀市茅台镇盛世德酒业有限公司 全国总代理: 广西盛世德酒业有限公司

苏通丝绸
<http://www.stjsc.cn> 服务热线: 0513-84889999

国酒茅台
酿造高品位的生活

联邦电缆 联接世界的力量

- 750-1100KV 特高压、220-500KV 超高压电力电缆
- 110-500KV 海底电缆、碳纤维导线
- 核电力电缆、风能电缆、特种电缆
- 国家级重点工程急需的高精尖产品
- 国家“125”规划重点发展产品

电话: 0717-6697188 传真: 0717-6510555
网址: www.chinaunicable.com

河套王
天赋神韵 淡雅浓香

千年福禄寿 万家海葫芦
海葫芦精品一坛老酒·诚招天下客商

中国·泸州酒厂常年向全国各企业大量提供浓香型和酱香型,品质纯正第一,品质中肯至上。欢迎各地客商指导!
敬酒热线: 15283023456 联系人: 沈之问