

中国矿用车第一品牌的“服务经”

——北方股份打造行业领先的服务竞争力

“共赢的平台,保姆式服务,个性化满足,永久性支持。”这句话看似平常,但经过北方股份二十五年如一日的点滴实践,正日益变得不平凡,并越发深入人心。

近几年,在激烈的市场竞争态势下,在国内工程机械巨头的围追堵截中,北方股份念好“服务经”,着力打造行业领先的服务竞争力,始终把客户当成自己的“衣食父母”,并用高品质的产品质量与服务质量回报用户,使公司连续多年保持中国矿用车龙头老大地位。

2012年,该公司全年完成整车生产620台、整车发运547台,实现全国所有省级区域覆盖,占有率达到80%以上;国外市场拓至全球57个国家和地区,拥有自主知识产权产品大规模进驻世界各大重点矿山。矿车全年销售规模跃居世界第二位,在国际矿车产业格局中首次占据重要地位,赢得了合作伙伴的尊重和全球用户的信任。

“保姆式”服务 助力北方股份领跑行业

工程机械市场,往往是巨头大鳄们共享的盛宴,凭借单一产品在行业洗牌中游刃有余、在市场竞争中风生水起的企业,实在是屈指可数,而北方股份就是其中一个,而且异常出色。其成功的秘诀,得益于公司主打的“服务牌”。

矿用车行业在我国蓬勃发展之初,北方股份率先提出了“保姆式”服务理念,以为客户提供“全流程”服务作为服务的纽带。随后,北方股份开始在全国各主要客户集中地域设立了多家分公司,建立寄售库,并逐渐将其扩展到国外,以充分满足客户对技术支持和备件供应的快速反应需求。如今,北方股份又尝试逐步将大修车间改造为矿用车再制造中心,为客户提供回购翻新服务,打造新的盈利板块和合作模式。



北方股份矿用车产品

多年来,北方股份培育了一大批典型市场的忠诚客户,他们的认可帮助北方股份在夹缝中顽强成长,并最终打造成为中国矿车第一品牌。

高可靠性产品 为客户持续创造价值

北方股份公司始终认为,优质服务与产品的高可靠性总是相伴相生的,特别是对于以高价格、高附加值为特质的矿用车而言,服务的支撑是质量,没有质量作为支撑,优质服务也只能是无源之水、无本之木。

多年来,该公司频频向市场传递出一个明确的信息:北方股份只向客户提供高可靠性的产品。

从“产品质量是企业的生命”,到“产品质量是员工的生命”,再到“精品矿车”理念的提出,北方股份的质量理念愈发趋于简单和务实,也愈发贴近市场实际和客户需求。

有承诺必有行动!针对部分产品质量问题屡改屡犯的顽疾,2011年以来,北方股

份着眼长远发展,在质量领域进行了大刀阔斧地改革,全面梳理质量管控流程,推动质量关口前移,建立了从设计到出厂一整套的质量监管体系。

为保证质量管控“接地气”,公司高管首次直接“挂帅”质量领导工作,保持了长达2年的高压严防态势,坚持做到质量问题可追溯、质量责任严追究。

“2012年,北方股份整车出厂合格率达到100%”,落地有声的数据成为了质量管控工作成效最好的解读。

“北方股份将始终坚持一手抓质量、一手抓服务,顺势而上、逆势而为,以高可靠性产品为客户持续创造价值,借以进一步提升北方股份的品牌内涵。”该公司总经理郭青峰说。

市场口碑 企业最好的宣传片

细心的人会发现,从工程机械网站,到相关行业杂志,似乎都很难找到北方股份

的身影,人们对他的了解往往通过一个个自主研发的产品和客户的口耳相传,作为实业经济的代表,北方股份显得异常低调。其实,低调的背后是该公司长期以来从不间断的思考:如何进一步改进产品,完善服务,满足客户需求。

金杯银杯,不如客户的口碑。千好万好,不如客户说好。2012年,该公司党群部派出摄像人员,随同销售公司、客户服务中心相关人员,辗转各地矿山,面对面与客户交流,听取了来自客户最真实的声音。

在安徽芜湖,拥有45台TR50矿用车的海螺公司矿山分厂厂长于新华说:“使用北方股份的矿车,除了稳定可靠之外,最主要的是贴心。他们的服务人员很敬业、很负责。”该公司自与北方股份合作以来,逐渐以北方股份产品取代了其他品牌,成为了北方股份的忠实客户。

在辽宁鞍山,北方股份拥有二十多年的合作历史的鞍钢集团弓长岭矿设备矿厂长王瑾说:“TR100矿车是我们的主力车型,运行非常稳定,出勤率达到98%以上,为我们完成生产任务做出了重要贡献,特别是备件供应及时,反映出了北方股份对客户高度负责的态度。”

客户如潮的好评换来了丰厚的收益:目前,北方股份矿车市场保有量已近5000台,它们广泛应用于各类大型工程施工中,成为重点工程项目建设的生力军。

“不管环境如何改变,北方股份的服务承诺永远不变。”2013年初,北方股份总经理、党委副书记郭青峰向来访客户表达了北方股份服务的决心。

如今的北方股份,自主研发已经成为了它强势崛起的一张最耀眼的标签,NTE系列化电动轮矿用车正在实战中接受市场的检验。北股人坚信,只要恪守“保姆式”理念的精髓,未来的服务领域,北方股份仍有广阔空间,也必将大有作为。

(杜超 张远加)

广告策略

让广告营销赚到钱的4个策略

■ 单仁

谈到广告,很多人立刻就露出厌恶之情。不论各种牛皮鲜似的纸质小广告,还是网络上各种飘来飘去的浮窗广告,都是让人尤为反感的。

但广告就无法博得大家的好感吗?其实并非如此,你有没有发现,那些恰如其分的广告,那些创意十足的广告,是我们很乐意接受的。因此,广告营销一直是企业营销中的一个重要组成部分。

现在互联网企业对在线广告进行了很多有趣的尝试:YouTube对广告进行了各种创新,Facebook的实时竞价广告系统被证明很有意思,然而互联网广告中最时髦的词还是FredWilson所说的“原生广告”。所谓原生广告,其广告形式是为某个特定平台量身定做的,比如iOS平台的广告,Twitter上的短广告,Google搜索引擎的关键字广告,Facebook和Foursquare上的广告等等。单仁网络营销培训觉得,原生广告的兴起其实并不仅仅是有利于用户或者营销人员,而是一种互联网商业模式创新。

作为一个营销者,有四种方法能让你从在线广告中赚到钱:

制作原生广告:如果你能制作出出色的原生广告,那是最美妙的事情了。你可以向你的老板要个好评价,而且其他人没法提供你的广告主要想好的原生广告,对于目标用户来说这种广告的效果应该是最好的。但首先你需要找到个大主顾来为广告制作和营销买单,其次他得在各处使用你的定制广告,否则他为广告花费的巨额资源就不划算了。

大规模投放普通广告:横幅广告之类的广告形式依然能给你带来不错的广告效果,前提是你投放的规模够大。

拥有准确的目标受众:普通广告形式也能带给你很好的回报率,如果你的目标受众真正需要你的产品。

零成本运营:如果你可以几乎不花钱来运营一个网站,那你可能可以通过巧妙利用联盟广告或是自媒体(如博客)广告来赚钱。

很多营销人往往过分依赖于传统媒体,导致他们的视野也不够开阔。

而要想广告产生效益,那么你就需要聘请专业的人士来负责广告营销的执行,或者你可以将其外包给专业的广告营销公司,这样也是一个不错的选择。最聪明的做法就是,学会整合一切有利的资源,更加精准的将广告推送给你的潜在客户。

做品牌营销的最佳途径

■ 小左

品牌营销事实上是一种“投资”,你比其他他人更有远见,看到品牌营销的效果,找到做品牌营销的最佳途径。所以说,你会比其他他人离成功更进一步。

第一步:正确的品牌营销才是企业发展的必要。

很多企业对于品牌营销认识不够,认为品牌营销是一个很漫长的事情,可能没有做到哪一步的时候,单纯是成本就已经承受不起了。在进行品牌营销的过程中,要将其每一分花钱的有价值才行,不能给企业产生效益的广告费投放,事实上是绝对的浪费,同时给观看着制造了反感。错误的营销方式不如不做,会影响到整个企业的运作模式。

第二步:不同产品营销策略不同,不能统一对待。

之前说了营销方式问题,那么,我们不得不说的是任何产品都有着各自的特色,对于产品来说,不能对所有的产品一概而论,这样不仅会附加更多的费用,同时会给营销造成很大的困难。如你想要打造一个自己品牌,你最好的方法就是去请一个明星做形象代言人,那么你的品牌一定是做的非常不错的。

第三步:品牌营销过程及时监控。

在品牌营销的过程中,很多朋友并非进行产时监控,往往严重影响自己的营销。所以说,企业在操作品牌营销时候,必须要考虑的是对自己资金的可控性。企业在做品牌营销的时候,最需要的是稳扎稳打,准确把握社会和企业所处行业的发展趋势,找到合适的切入点,以确保方案的合理以及品牌塑造过程的可控。

第四步:产品营销一定要尊重用户体验。

很多产品在进行营销的时候,没有考虑过用户,只是考虑到自己是否能赚钱。事实上,我们在包装与营销产品的时候,虽然我们要考虑到利润问题,更多地是要考虑自己产品所要承担的责任,另外,有责任感的产品才会让用户有信赖感。要让一个产品能做到在没有拥有的时候,就在用户心里对其深深认可,凸显出与众不同的品位和价值感。

品牌策略

橱柜市场竞争激烈 品牌推广成势

在今天,橱柜市场品牌丛生,各橱柜企业大肆推广品牌,一时间,各种品牌宣传铺天盖地,让消费者目不暇接。

可以说,今天橱柜市场的竞争实质上就是品牌的竞争。对于橱柜企业而言,品牌就意味着高附加值、高利润、高市场占有率。是否拥有自己的强势品牌、知名品牌,也就成了橱柜企业发展水平高低的标志和综合实力强弱的集中体现。

其实,在橱柜品牌营销过程中,品牌与市场的关系十分微妙。那么,到底是品牌引领市场,还是市场引领品牌呢?

初期阶段:市场培育橱柜品牌

市场的规则是:产品需求与市场消费。一个橱柜企业要想打响自己的品牌,取得市场的高占有率,就必须牢固树立起消费者第一的市场理念,认真研究消费,精心培育市场。消费者需要什么,企业就生产什么,消费者需要怎么做,企业就怎么干,不

仅消费者想到的要做,消费者没有想到的,也要引导着消费者去想去做。

可以说,尽量理解和满足消费者的心理需求,是创造品牌、占有市场不可或缺的不二法宝。在为消费者提供产品和服务的时候,要尽可能地满足消费和市场需求,为客户提供量身定制的高质量产品和服务,直到消费者全面满意为止。

发展阶段:橱柜品牌引领市场

用产品引领市场,是品牌发展到一定程度时,最能体现其社会价值的重要表现。但纵览中国橱柜市场,知名品牌的橱柜尚且变幻无常,大多中低端档次的橱柜产品更是完全跟随市场聚焦点在变来变去,完全没有自身的产品识别性,更不用说在消费者印象中的品牌概念和价值了。

在瞬息万变的市场竞争中,橱柜企业如果缺乏优质的产品服务与对手进行较量,没有叫得响的品牌与对手相抗衡,就



只能一味模仿强势品牌的产品在“残喘”中艰难的生存着,这种企业终会被市场所淘汰。

橱柜企业只有拥有过硬的产品质量、服务质量,且能不断地推陈出新,此类橱柜

企业将会引起整个行业的关注,在潜移默化中就会影响整个行业的走向,到时候该企业市场发展前景就一定会越来越广阔,越来越兴旺。

(中华橱柜网)

卫浴品牌磨刀霍霍 人心才是营销核心



■ 青云

2013年已经差不多过去一半的时间,转眼间卫浴行业也经历了一段成长之路,这使得一些卫浴品牌企业终于明白,发现了做好卫浴产品销售的核心并不是靠着价格和宣传技巧,而是一种影响消费者思想的观念。只有把这种观念带给消费者才能够引起消费者的推崇,这种营销战术还真的和美国总统竞选相似。

5月份到来之后,泰陶卫浴已经开始在全国主要城市采取一种游说式的宣传,其目的就在于把自己的产品植入到消费者的心中,让越来越多的人对企业以及其产品有一个深刻的认识,这不仅仅只是让消费者知道一个名字而已,而是通过一种活动、一种探讨去让消费者主动记住企业。别说这种战术还真的就起到了立竿见影的效果,当泰陶卫浴在天津逗留了一圈之后,竟然使得当日的销量狂增,这种营销方式取得的效果如此巨大实在是让同行们只能眼红地看着,此时真的不知道这些同行的心理是多么担忧。

不过作为同行也不用对这种情况感

到担忧,一个行业能够有一个企业先走出去这也是一件好事情,很多行业为什么发展不好?原因就在于行业当中没有一家企业可以扛起大梁的,虽然大家的实力都比较接近,但是一旦行业风险来袭的时候还有几个企业能够屹立不倒的?强势企业不仅对行业风险具有较强的抵抗力,而且还能够带着行业当中的其他企业一起发展起来,因为强势企业的其他企业是一个行业的风向标,更重要的原因在于他们能够提供给其他企业一种好的发展思路。

记得以前的农民种田不就是为了让自己家人有口饭吃吗?后来竟然发展到农业承包制以及转包等多种方式,这些方式就是一种思路。这说明行业领头羊的带头作用是多么突出,像泰陶卫浴此番还派出了公司高层领导亲自参与和消费者接触的活动,更显示出公司高层的一种亲民之心以及对消费者的重视态度,自然可以让消费者对公司的多个方面都产生极好的印象。2013年哪家卫浴品牌企业可以获得消费者的心,那么这接下来的几年就很可能是这家企业的天下,这就叫做人心所向。