

经销商信誉经营营销之路

■ 朱志明

信誉是企业的无形资产，尽管很难量化，但有时候它比银行存款还有效；好的信誉是企业自身的广告和质量保证，它能促使顾客产生忠诚，它更是企业保持长青的神丹妙药。

在现阶段，白酒行业浮躁之风仍很浓厚，诸多企业的品牌塑造成为“概念制造”或者“谎言”编造。例如近年流行的“十年陈酿”“二十年陈酿”、“年份原浆”系列就是典型的编造谎言。这种说法很自然让消费者形成错觉，以为自己喝的是陈年佳酿！其实，有的企业连诞生到其传播的时间都还没有十年、二年，何来陈年佳酿？当消费者了解真相后，这样的品牌塑造肯定要遭到唾弃。又如今年糖酒会上出现的所谓“营养酒”“保健酒”，连正式的身份都没有，却不断诉求“保护肝脏、保护脾脏”等没有科学依据的功效，整个行业信誉机制严重缺乏！

吴晓波在《大败局》序言中说中国企业界终于迎来了激情年代的终结，一代草创型的民营企业家也将面临着一个被集体淘汰的命运。他认为，导致草创型企业被集体淘汰的原因很多，其中一个重要的原因 在于普遍缺乏道德感和人文关怀意识。观察经销商公司失败的案例，其中有一类也是根源与此。

对于经销商老板个人而言，其本身品质和道德无可挑剔，他们之所以成功，绝大部分是由于个人的隐忍和坚持。但我们考察其市场行为，却发现他们又是一番景象：对于竞争对手兵行诡道，设置陷阱，毫无道德可言。这种以破坏游戏规则，不按常理的做法，被同行们称为“挖坑”。挖坑这个词的深刻含义在于，给别人挖坑时，同时也是为自己在挖坑，埋了别人，也最终埋了自己。

案例分享:四个大坑

第一个挖坑人是河南的郑经理，他挖的坑叫“背信弃义”。郑经理这个人在当地很有影响力，是某知名白酒品牌的一级代理商。2009 年 10 月郑经理组织当地的经销商成立联合会，共同应对终端的“不平等条约”。郑经理和加盟的经销商共同约定，区域内的所有一级酒店进店费高于 6 万块钱，大家集体抵制，这个号召得到了经销商们的集体响应。但是过了几天之后，大家发现区域内所有一级酒店的进店费涨到了 8 万元，而掏这 8 万进店费的人竟是郑经理。因为厂家负责卖店，郑经理当然不在乎花多少钱，第一个破坏了价格同盟，买断了所有一级酒店。这无疑给同行们挖了一个大坑，郑经理不按规定出牌，其商业信誉也低到了极点。

第二个挖坑人是湖北的马经理，他挖的坑叫“偷挖墙脚”。马经理看到市场一个白酒卖得很火，想做代理。可是这个品牌在



当地已经有经销商了，但是这个经销商做得一般。马经理想，凭我的实力还是可以替换下他的。于是马经理对当地白酒市场进行了一番调查，同时把自己的思路形成文字，找个机会交给了这个白酒的大区经理。经过一番“沟通”之后，该白酒大区经理愿意取消那个经销商资格，把他的销售权交给了马经理。

为了避免那个白酒经销商的事后报复，马经理和大区经理特意找到该白酒经销商，经过一番讨价还价之后，那个经销商还是很痛快地答应了，但他同时提出个条件说，自己还有一部分库存，需要经过一个月才能消化，希望马经理能给他一点时间。马经理想，既然撬了人家的代理权，这个要求还是可以满足的，于是就一口答应了。

一个月后，马经理开始在酒店铺货，但让人意外的是，很多酒店老板拒绝进这个品牌的白酒，他们的解释是这个白酒价格高，并且容易出现质量问题，经常有漏酒情况，并且已经进了另一个白酒，价格比较低，另外还有很多优惠政策。详细询问之下，马经理才知道酒店新进的白酒，正是他撬掉的经销商所代理的。原来这个经销商利用一个月时间，选择了一个新的品牌，同时利用库存产品，故意在酒店制造产品质量问题，这既封死他进入白酒市场，又顺利实现了产品替换，可以说是一举两得，给马经理留下一个难以收拾的市场。对于老马来说，这次事件是典型的挖了坑，埋了别人也埋了自己。

第三个挖坑人是辽宁的吴经理，他挖的坑叫“赶尽杀绝”。在 2007 年年初，吴经理代理了四川一家白酒企业的产品。由于是裸价操作，吴经理的价格空间比较大，为了和本地的老孙抢夺市场，吴经理采取买赠、瓶盖联合促销的方式，打击老孙的产品。不示弱的老孙，取得了厂家的支持，把价格压得更低，促销力度更大。

见此情景，吴经理也和四川厂家联合反攻，这时受到两家冲击的地产白酒也加入战团。三个厂家，两家经销商在当地打得天翻地覆，这乐坏了消费者和酒店老板，因为白酒的价格卖得和水一样低，甚至很多

酒店进了酒之后，马上倒掉，拿着空瓶再次进酒。到了年底，吴经理和老孙都支撑不住，退出了竞争，地产白酒勉强算活了下来，这次市场争夺还带来一个结果，在三家过招的时候，其他外地酒受到冲击，纷纷退出市场，吴经理也并没有从这场争夺战中获得多少收益。

第四个挖坑人是湖南的李经理，他挖的坑叫“自作聪明”。李经理所在的区域经常受窜货的困扰，对于同行这种不守规矩的行为，李经理采取了一个“自作聪明”的做法。他假借另一个经销商公司的名义要求对方发货，等货到之后，他联合工商执法人员进行“打假”。这种类似于“钓鱼”式的方式，虽然打击了同行的窜货，但也让同行们对他敬而远之，屡打打假，也让消费者对他的产品质量产生了疑惑。

上面四个案例，充分展现了经销商同业竞争时的诡异和对游戏规则 的破坏。对此，吴晓波的分析一针见血“我们的公共舆论和社会集体意识又有一种根深蒂固的成者为王，败者为寇的考量，对那些取得辉煌市场业绩的企业家们往往无意于追究其过程的道德性，这在很大程度上也助长了企业家的功利意识。”于是不按常理出牌，设置障碍、陷阱的行为，反而成为一个企业家的营销理念。但事实是，一个不按牌理出牌的人，最终会丧失参与游戏的权力，因为没有人会和这样的人继续玩下去。

与之形成鲜明对比的则是很多经销商正因为 在遵守游戏规则，信誉等道德品格受人赞赏而取得更大、更长期的成功。

案例分享: 陕西智德通的诚信之旅

智德通为陕西北风集团第一大酒商。连续五年开展诚信之旅活动董事长王延安一直视此活动为生命线，风雨无阻，总是如期启程。

据智德通员工介绍，每年每一季度公司高层都会北上延安、榆林，南下汉中、安康等地进行合作客户的拜访工作，每人每

季度都要行程 3000 余公里。诚信之旅过程中，大到合作盟友的市场网络，小到他们的饮食起居，王延安从未放过每个细节。

智德通为经销商带去了贴心的礼品、深情的问候，送去了沉甸甸的果实与巨大的市场支持政策，从未有过一次中断，市场政策从未有一次拖欠和不发放。我们从以往智德通合作盟友有力的握手、脸上洋溢的喜悦与发自肺腑的答谢感言便可看出他们对智德通的肯定，对公司、对西凤十五年、六年品牌巨大的信任。而王延安每一次如此巨大的投入，更是对自己公司信誉形象的不断提升，为智德通今后工作的开展奠定了良好的客情基础与合作基础。

在王延安眼中，陕西酒市恰如他案头的一个地球仪，虽大却缩影弹丸。王延安用自己的实际行动向所有经销商证明营销是一种理念、一种战略，如果把一个人比喻成一个企业，那么营销就相当于这个企业的血液，而诚信与坚持便是将血液输送到全身的血管。”

诚信之旅

带来的不仅是合作盟友收获的喜悦、对智德通公司政策的拥护、对王延安董事长的感恩，更是对品牌发展辉煌前景的坚定信心。换句话说，诚信之旅，是品牌履行诚信承诺的实践写照；诚信之旅，是做好客情、巩固营销网络的具体行动；诚信之旅，是加强与合作盟友的交流与沟通，不断提升自我的学习之旅；

经销商在经营过程中，切忌不顾市场规则，盲目追求利益最大化而破坏信誉形象。虽然没有谁会对信誉危机免疫，但经销商一定不要保持沉默！一些公司试图保持沉默以避人耳目，这是错误的，批评者会借此恶化局势。笔者在此为经销商总结四大信誉危机公关法宝！

第一时间修复信誉。信誉管理最关键的时期是头几天，企业应当迅速收集所有事实并发表公共声明。记住，起初的声明必须快速、准确，这时候的失误会搞砸所有后续声明。企业领导人必须专注于带领公司走新的路，不犯旧错误。

不要低估公众批评。在这样的大环境下，改善公共关系的关键是保持沟通顺畅。用“无可奉告”来回答公众批评只能让人们坚信公司有罪。

赶快道歉。一些企业在危机发生后过多地解释，这样做反而会激怒公众。公众需要听到道歉的声音以及为结束危机而付出的努力。通常，化解危机的最好方法是及时和真诚的道歉。

换个名字。有时候，消除坏名声的惟一方法是用新名字建立新形象。尽管改头换面绝非易事，除了巨大的花销，换名字还有可能带来混乱，但新名字可以向公众明确传达你改过自新的意愿。

《变 4》本土品牌植入被吐槽 娱乐营销另有经典可借鉴

《变形金刚 4》今夏又火了！而随着它一起火的还有被称作“丧心病狂”的诸多品牌植入。有趣的是，大多数品牌植入都和吃喝有关，诸如伊利、怡宝、剑南春、红牛、纽崔莱等，甚至还有八竿子打不着的黑周鸭。但与一些国际品牌相比，本土品牌在《变 4》中的植入还“稍欠风骚”，出现较为生硬，很难说这样的广告植入是十分成功的。国内本土品牌在品牌植入的娱乐营销经验尚待提高。

其实，成功的植入需要做到剧情内容与品牌植入的无缝对接，品牌露出自然不会显得突兀。本土的品牌植入还是有一些比较成功的案例是值得分享的，为了更有针对性，小编选择了一些食品饮料的品牌植入案例供大家参考。

白象之《加油妈妈》

2012 至 2013 年，白象选择了人气火爆的湖南卫视作为合作伙伴，相继赞助了三部热剧《另一种灿烂生活》、《加油妈妈》和《花开半夏》，剧中都将“白象面馆”实体店植入其中。而随着剧情的推进，白象面馆作为重要的场景之一，可谓出尽了风头。

尤其是在电视剧《加油妈妈》中，巧妙植入白象面馆的相关信息超过 30 分钟。此次深度植入一举突破了以往国内影视剧剧中品牌植入时长极限的纪录。说是深度植入丝毫不夸张，从整个电视画面到台词，还有剧情，白象面馆都无处不在。品牌得到充分曝光，更是引起网友热议，对于白象在剧中的深度植入，网友纷纷惊叹：“地球人已经无法阻止白象了！”

其实，早在 2011 年，白象就曾借助安徽卫视的《唐宫·美人天下》大幅提升品牌知名度。据调查显示，品牌认知度因此而上升了 10%，更多的 90 后群体借此剧认识了白象，实现了品牌年轻化；同年参与《快乐女声》冠名“女声学院”，借助火爆的收视率也让白象当年大赚，仅花费了快女冠名商十分之一不到的钱，却取得了很好的效果。

由此也可看出，白象是善于品牌植入的娱乐营销的“老前辈”了，实战经验丰富。而每次出手总能实现最佳效果，用“稳、准、狠”来形容再恰当不过。

东阿阿胶之《甄嬛传》

在热播剧《甄嬛传》中，“东阿阿胶”在剧中被当作万能神物一般也随着诸位娘娘的热捧而火了一把。一会儿是做妃让丫环去做“阿胶桂圆羹”给眉庄补身子；一会儿是华妃用已经炖好“阿胶桂圆羹”请来皇帝；太监给甄嬛送来皇上赏赐的东西印有东阿阿胶的字样。东阿阿胶频频在太后、嫔妃、太医的口中念叨，甚至连皇帝的赏赐中也出现了有“东阿阿胶”LOGO 的盒子。一部宫廷大戏几乎成为关于“阿胶效用”的戏码。有网友戏称，《甄嬛传》都成了“阿胶传”。

伊利舒化奶之《生活大爆炸》

热播美剧《生活大爆炸》第五季中居然出现了伊利舒化奶的植入，看来伊利正在为品牌国际化铺路呢。据了解，舒化奶是去除乳糖的牛奶，患乳糖不耐症患者可以饮用，而剧中 Leonard 恰好是患者，这样植入合情合理。不过显然如此巧妙的结合都是编剧在创作时已经设计好的，相信伊利此前也是费了诸多心思的。

总之，好的娱乐营销品牌植入能够让品牌加分，而坏的植入很可能引发观众的排斥。本土品牌如果在娱乐营销植入之前对观众的方式和效果进行一个科学评估，而不是一窝蜂地去凑热闹，尤其是注重跟影视剧融为一体，将品牌娱乐营销在润物细无声的过程中完成，相信效果会更好。既然花了钱，就让钱转化为良好的营销效果。

(慧聰网)



(慧聰网)

如何调整休眠客户营销

在做 CRM 老客户营销的过程中，我们不可避免的要面临两个点，第一：如何激活唤醒休眠流失客户？第二：如何做好邮件营销？而一说到这两个问题很多营销人员又会开始头大了，“邮件效果太差，不好做”“休眠客户不知道怎么激活”这里我们就通过美团网的一封邮件(如下图 1)来说说如何利用邮件来做好休眠客户唤醒。

1.什么是休眠流失客户

休眠流失客户(淘宝单店)就是指在一定时间内(时间视各类目及产品不同而定)没有重复回到店铺购买的客户。任何一家开店时间超过你产品使用周期的客户都会有休眠客户的存在，按照产品的消耗期来界定休眠时间点。大平台的回购周期和方式略有不同，就像天猫他定义的可能是一个月乃至更短的半个月，而美团可能是以一个月或者三个月这样的方式。

2.如何划定休眠客户

休眠客户的划定，基于行业和产品特性周期是不同的，可以总结出一个公式来的：预休眠客户时间(大于或等于)最后一次购买时的该产品消耗期/件数，意思就是当产品使用完之后没回来购买他就开始进入休眠期了，当然这个数据也不是一定精确的，中间要考虑物流时间，客户实际使用率和使用的人数，所以真正预估休眠客户的时间周期是要大于产品消耗期的时间的。

例如服装，服装第一休眠期划定可以按照季节更新为点，如果在季节更新换季上新一段时间后客户没有回购可以算作休眠，因为正常情况下人是需要春夏秋冬都买衣服的；第二休眠期可以按照一年为周期，为什么是一年呢？例如做羽绒服的，客户可能只认你羽绒服这个产品，春夏款的时候他会去买其他专做春夏款品牌的服装，他根本不喜欢你这个品牌的春夏款，所以你这时就要以一年作为休眠点来考虑，所以服装行业划分休眠期对于上新的时间

点的把握是要有一个相对竞争的把控的，就是你知道某产品上新是在什么时候。

例如食品，例如你卖狗粮，假如一包狗粮吃一个星期，当客户超过一个半星期没回来你店铺购买的时候你就可以把它定义为预休眠的客户了；

例如化妆品，例如面膜，买一个面膜套装，正常使用周期是一个月，当超过一个客户未回来重复购买的时候这个时候客户就进慢慢进入休眠期了；另外在划定休眠客户的时候还需要对休眠客户做分类，在休眠客户之中会有高质量休眠和低质量的休眠客户的，针对不同类型客户再做细分分析。

回看这封邮件，针对美团的话，我为什么是他们的休眠客户呢？因为我从 11 年注册之后我就一直没有用这个账号在他们平台团购过，所以在时隔两年的时候他给我发了这样一封邮件！我无法具体了解他们是怎么界定休眠客户的，但是最起码我这个账号肯定已经是算是他们的休眠流失客户了。

3.为什么会有休眠客户

休眠客户是任何一家店铺不可避免会出现的一个数据，我们要做的是尽量降低休眠客户占比，出现休眠客户的原因有很多种，第一：你的产品或者你的哪个服务体验点让客户不满意；第二、可选择和可替代的产品太多，去了竞争对手那里了；第三、品牌忠诚度差，客户买的时候会优先搜索或者想到你的品牌；第四、购物习惯问题，对平台的忠诚大于对单店品牌的忠诚，大家购物习惯都是去首页搜索，这个时候别人的直通车做得比你好他就去了别家店了。第五、你没服务跟踪好客户，没跟客户之间建立一个连接点。

4.如何做好休眠客户激活

在所有的数据之中，针对休眠客户，首先要做的就是挖掘分析你的休眠客户的行

为，首先得找出这部分客户，然后对其做细分筛选分组，细分组之后再对不同类型的休眠客户进行针对性的唤醒营销，营销的方式可以有短信，邮件，包括其他社会化营销工具。回看美团的邮件，我们重点分析下邮件这个点；

A、为什么是邮件？邮件可以说是现在除了短信之外大家最常用的一个营销点，而且邮件他能够展示的内容是要比短信多，而且成本是比较低的，看美团这封邮件，整体就给人一种很简洁明朗的感觉，而且邮件该有的基本点都有，而且不累赘，相信很多用户还是会对这样的邮件感兴趣的，只是我们国内现在邮件的环境相对比较差，大家的惯性思维就是邮件没人看的，至于看不看我们看下面的分析就知道了。

B、如何界定用户？从标题：“你走后”，就可以知道这是一封针对一段时间未回购的客户，而且是有针对这部分休眠客户进行过分析和行为的研究的，相信这封邮件决定不会发给刚购买过的用户的，所以找准你的营销群体并做细分分析是很有必要的。

C、内容的关键性？我们知道一个营销的成功与否与内容是有莫大关系的。本邮件的成功之处在于，第一标题的内容“美团，你走后，感觉再也不会爱了”，这个内容是很切合休眠流失客户的定义的，而且略带暧昧的感觉在那里，让人看到标题的时候就忍不住想打开看看究竟写了什么是吧？有点标题党的味道吧！而且很多用户看邮件喜欢看标题，与自己无关的 close 掉。包括 QQ 的弹出的方式，要让人看前提是考虑如何吸引人。第二处是在邮件正文的内容，用了让人容易理解和吸引人的眼球，采用了简单、时髦网络用语、激励、优惠的方式来吸引人的注意，通过这样的方式即使你不点击不去回购，最起码他这样的方式是你对他印象更深了吧？而且也乐于去接受这样的一个沟通和展现方式是吧？