

360 试水广告营销 O2O 转型

你也 O2O,我也 O2O……在这一大潮中,百度、腾讯、阿里一直动作不断,以安全业务起家的奇虎 360 则相对安静,但“红衣大炮”终于按捺不住出手,在近日的 360 首届数字世界大会上,其没有推出大众消费性产品,却罕见地一口气发布了三款面向企业和商户的广告营销产品。

“去年淘宝的‘双 11’,360 贡献了 35 亿元的销售额,相当于淘宝当天整体交易额的 1/10,而 360 对整个天猫淘宝平台的贡献额更是达到 62.5 亿元,这些数字充分说明了实效营销的作用。”360 高级副总裁于光东这番话乍一听让人惊讶,把淘宝“双 11”的相当一部分功劳记在自己头上,理从何来?

于光东解释称,“在商业化方面,360 为品牌广告主提供了更加成熟完整的大数据实效营销体系”。在他看来,即便商家的店开在天猫淘宝站内,仍需要站外广告营销导流,360 的营销方案就为此而来。

这家公司发布的首款产品“360 实效平台”偏重于数据分享,其首款子产品就是 360 大数据决策系统,依托于 360 海量纵深、多端跨屏、全行为链和精准多维的大数据平台,为企业提供科学精确的决策依据。

“360 拥有 4.61 亿的 PC 端用户和 6.41



亿的移动端用户,同时具有海量的智能硬件用户,日均处理数据 5TB,可实现 PC、无线、现实生活坐标等多触点的数据搜集。”360 董事长周鸿祎表示,“这些数据涵盖了浏览、搜索、下载、购买、到访等行为,从而可以刻画出地域、年龄、性别、职业、兴趣在内的用户画像,并能分析出他们的精准兴趣点,让企业具有全面清晰的了解。”

而为了配合大数据应用,于光东祭出了新

产品“聚效平台”和免费策略,“为了让更多广告主和合作伙伴享受到程序化购买带来的实效优势,承诺在 360 聚效平台上 360 三年不赚钱,期间获得的百亿元利益全部归合作伙伴”。

360 聚效平台是跨屏开放式的广告营销流量交易平台,具备了“PC 端+移动端同步覆盖”、“开放式的生态体系”以及“海量优质数据支撑保障”三大优势,为广告主提供一站式的营销解决方案。目前已有新浪、优酷、谷歌、

猫扑、PPTV、腾讯等知名网站发布商加入了 360 聚效平台。

值得一提的是,或许是受微信公众号、百度直达号的刺激,360 推出了一款针对 O2O 商家和品牌客户的“360 来店通”移动营销平台,它依托于手机的最基础通话功能,无需改变用户习惯就搭建起商家与用户之间的互动、沟通和营销服务,具有“多入口”、“零距离”、“强黏度”等优势。

这是分析人士最看重的,毕竟前两个产品偏技术,而“来店通”直接沟通用户和商户,“此举无疑将进一步提速 360 在移动端的商业化进程”。

业内人士表示,过去电商客户和中小企业一直是实效营销的忠实用户,但近年来越来越多的传统知名品牌,包括上海通用、中国平安、上海大众、一汽马自达、长安汽车、海尔、英特尔、宝洁、杜蕾斯等企业,开始将部分传统营销成本转移至实效营销领域,积极通过对大数据的应用更快速地找到目标消费者并进行有效互动,提升营销效率和品牌竞争力。可以预见,随着大数据平台的不断成熟和客户的日益认可,实效营销在未来将高速增长,360 的商业化势必将揭开新的篇章。

(张绪旺)

杨汉琳:充分发挥销售服务中心在市场拓展中的作用

■ 钟睿

10 月 7 日,上汽依维柯红岩销售事业部召开第三季度经理工作会,动员和号召全体营销将士振奋精神、开拓思路,全力冲刺 2014 年营销工作目标。上汽依维柯红岩公司总经理杨汉琳对营销工作提出了希望和要求,增强“一线”意识,充分发挥好各销售服务中心在市场拓展中的作用。

会上,上汽依维柯红岩销售事业部工程车业务部和公路车业务部分别介绍了今年 1-9 月份工程车和公路车两大板块业务开展情况,对冲刺 2014 年销售目标提出了精细的作业计划;销售事业部副总经理蒋兴彬就计划组织、网络拓展、市场营销等方面进行了总结汇报。

杨汉琳在认真听取各项营销工作汇报后,提出了五点要求:一是要有做大做强的信心和做事的底气与精神状态,信心来自于公司高技术含量的产品和强大股东方资源的支持,做事有底气,就能展现出自信、坚韧的精神状态和一个良好的团队面貌;二是要处理好公司与经销商、服务商和用户等方方面面的关系,从公司角度建立一个多方共赢的有机链;三是工作重心要前移,充分发挥好各销售服务中心在市场拓展中的作用,解放思想、加大激励,“让听得见炮火的人来参与指挥”;四是各销售服务中心要善于识别真正的用户需求,加强对国家和当地区域政策的了解、法律法规变化的把握,把握市场脉搏,分析用户盈利模式,有效展开区域的营销策略;五是注意布局和协调工作,利用多方资源,扶持有实力的经销商发展壮大,同时缩小评估差距,建立经销商信用评级体系,实现网络的平稳健康发展。

销售事业部总经理曹宗强要求各销售服务中心认真贯彻落实好杨汉琳总经理讲话精神,积极挖掘市场机遇,灵活运用营销政策;提高执行力,发挥营销工作主观能动性;利用成熟的资源,快速发展红岩重卡市场;充分利用第四季度有效工作时间,全力冲刺市场,提升销量,确保今年销售目标的圆满完成。

会议还对上汽依维柯红岩近期举办的杰狮畅途版牵引车上市活动进行了总结讨论,广州销售服务中心、安徽销售服务中心和南昌销售服务中心的经理们分别进行了总结交流发言。

创新服务体系研究(连载之八)

■ 唐晓梅 唐世贵

3. 如何赢得客户信任
客户可以通过努力不断地获得,但也有可能不断地流失,因为企业的客户资源同时也是竞争对手争夺的重要对象。而且,留住老客户要比赢得新客户成本低得多,而老客户所能带来的价值却比新客户要大得多。

- (1)不要迷信价格竞争
 - (2)多渠道为客户提供优质服务
 - (3)建立客户忠诚
 - (4)及时与客户进行沟通
- 企业要主动与客户沟通,让客户感觉到企业与客户之间不仅仅是一种买卖关系,更多地体现为朋友关系。沟通是带有很浓厚的人情味的,而不是简单的说教,冷冰冰的沟通方式则会适得其反。通过与客户的沟通,使所有的客户自觉成为企业的产品推销员、市场调研员、信息反馈员。
- (5)实施持续的客户跟踪管理

关公坊系列产品亮相第十一届中国国际中小企业博览会

10 月 11 日,由国家工业和信息化部、发展改革委、财政部、工商总局、质检总局等多家单位联合主办的第十一届中国国际中小企业博览会在广州保利世贸博览馆隆重举行,湖北关公坊酒业公司携旗下青花韵、红韵、洞藏、新精品等多款产品亮相博览会。

开幕式结束后,湖北省副省长许克振一行参观了关公坊展区,察看了关公坊参展系列产品,询问了关公坊酒业的发展情况。在听取了随行人员的介绍后,许克振鼓励关公坊酒业公司要不断开拓新市场,打造全国名牌产品。

关公坊展柜前人头攒动,前来展柜前咨询、品尝的人络绎不绝。一位来自湖北咸宁的刘先生看到关公坊酒异常激动,端起一杯品尝酒喝了起来,边品尝边称赞,喝关公坊酒让他感受到了家乡的味道,来到广州很长时间,第一次在酒香中找到了家的味道,他希望关公坊酒能够发展到广州市场,让更多的人认识和爱上关公坊酒;来自河北的王先生对关公坊新精品一见钟情,在品尝了关公

坊酒之后,对该产品更是爱不释手,王先生表示,很早之前就对关公坊酒早有耳闻,一直没有机会可以见到,如今在博览会上看到了关公坊酒,比想象中的还要让人惊喜,在询问了网上订购产品的流程之后,王先生笑着说:“以后再也不用担心买不到关公坊酒了,网上订购更方便。”;古色古香的陶瓶储酒、高雅清新的牡丹花纹酒瓶得到了外国友人的青睐,一位来自墨西哥的外国友人看到极具传统工艺的关公坊酒瓶,竖起大拇指称赞包装设计惹人喜爱,要求展会人员送一个拿回家收藏。此次关公系列白酒在博览会主要以产品展示为主,产品一经展出便获得了消费者的热烈追捧,



●湖北省副省长许克振(右一)参观关公坊展区

关公坊酒业也将为消费者提供更加优质、健康的产品。

据悉,此次博览会于 10 月 11 日-14 日在保利世贸博览馆和广州国际采购中心展馆举行,以节能、环保、绿色、低碳为主题,来自农业、食品、饮品、纺织制衣、以及汽车零部件等 194 家企业和机构亮相本届中博会。

(通讯员 龙广义 何莎)

邢立斌:转身升级 再造焱邦锅炉



●赤峰焱邦锅炉工业有限公司总经理 邢立斌

题。纵观宏观政策、行业分布、市场环境,我们依然有明显的区位优势。一是内蒙古作为重要产煤区,电力企业和大型热力企业众多,A 级受热面部件市场潜力巨大,而目前除我企业以外自治区还没有一家企业拥有 A 级部件以上制造资质;二是内蒙古中东部煤化工企业和制药企业发展如雨后春笋,有较大容器需求市场空间,而我企业在内蒙古中东部区域是唯一具备获取国家 A2 三类容器制造资质的企业;三是满足本企业销售配套的同时,新的大气排放标准实施后众多超标排放

的锅炉急需达标治理,环境治理工程项目众多,开发环保设备、开展环境治理工程的市场空间巨大;四是在运行的众多层燃锅炉产品产能落后,有较大的节能改造空间。

综上所述,要想不被市场所淘汰,企业升级转型势在必行。即完备模式壁生产线和蛇形管生产线(含挤压弯设备)后向 A 级锅炉部件市场转移,填补自治区锅炉制造能力空白;优化、完备现有汽包制造资源,打造重客车间,争取年内取得 A2 三类锅炉制造资质,向三类容器市场转移,填补自治区中东部行业空白;打造环保工程企业,完善产业链,向方兴未艾的烟气治理工程领域转移。至此,打造焱邦公司的升级版。

为实现企业的转型升级,在红山区人民政府的大力支持下,用于建设 A 级部件生产线的 40 亩工业用地已得到落实。下一步关键是升级转型建设用资金。实际资金需求约 2600 万元,其中生产线上设备投资大约需 800 万元,综合厂房约需 1500 万元,其他 300 万元。解决的方式如下:一是旧厂区变现;而是吸引社会资金参股甚至控股。

(高艳庆)



加盟代理商为何青睐净之泉

在品牌林立的净水器市场,想要在竞争热化的环境下赢得更多发展机遇就必须具备独特性。“随着众多净水器品牌的纷纷崛起,行业洗牌一触即发,产品同质化现象的日趋严重,差异化战略意识的加强已经成改变企业现有的困局”一位业内人士如是说到。净之泉净水器快速发展已经成为国内净水行业领导品牌,先后荣获中国净水器十大品牌、直饮机第一品牌、天津新农村建设制定康居产品,不单是具备差异化的战略意识,更是凭着正确的发展策略,正在成为加盟代理商的最爱。

对营销环境了如指掌

许多净水器厂家的营销策略活动的领导人经常凭自己主观的想法、看法来断定现时的市场环境,更有甚者,对自己企业的基本环境、基本条件掌握不清,这样就会对整个橱柜企业的营销活动,甚至将来的发展造成了极大的影响。净之泉净水器的营销活动不是被动地接受环境的影响,净之泉净水器的决策层采取积极、主动的态度,能动地去适应营销环境,并对市场环境进行透彻的分析。就拿净之泉净水器在全国各地开展的实体体验活动来说。作为净水器体验式营销的先行者、倡导“好水,好生活”的净之泉实体体验馆,由 2008 年开业至今,一直坚持在全国的门店开展体验活动,与顾客一起体验高品质净水生活,让顾客感受健康净水带来的快乐;净之泉实体体验馆的推行,为消费者带去了足不出户的净水生活。

系统调查消费心理

定位的错误,导致净水器厂家无法确定自己的目标市场是什么样,无法在竞争营销中做到精准营销,不仅浪费精力,还将可能更多的人力、物力、财力等,得不偿失。不准确的市场定位破坏了原有的固定消费群体,根本就无法吸引更多的消费目光,最终会直接影响了净水器企业的未来发展。

净之泉净水器的决策者对自己企业产品的消费者的消费心理、消费行为进行系统的调查,从而准确地了解了产品在市场中的定位,进而确定了生产何种产品、制造多少量的产品来满足消费者。因此,也不会产生不得不放弃热销期、放弃高利润、供过于求、企业产品销售不出去、存货积压严重等现象,造成巨大损失。

稳定合理的市场覆盖和定价体系

有些净水器企业只见眼前的高利润,把自己产品的价格定得较高,虽然可以“狠赚一笔”,但会给消费者“趁火打劫”的感觉,使消费者对该企业印象下降,以至“冷落”该企业。净之泉净水器的定价是经过严谨的调研和复杂的测算,既满足了企业追逐利润的要求,也没有给消费者“趁火打劫”的感觉。

同时,净之泉净水器在实际营销中,没有盲目地使自己的产品覆盖较大的范围,而是经过严密的调查、审核以及评估,才接受中间商的代理申请。因为,如果经销商的不合理定价以及不妥当的服务,也会使得消费者对该企业的形象,对企业有厌倦感。

正是因为净之泉净水器的三大策略的全面实施,所以使得加盟代理商能更好掘金“水财富”。另据了解,进入 2014 年后,净之泉先后与央视签订全年广告投放合同、聘请有“大众情人”之称的朱时茂为形象代言人、与昌河汽车签订千台品牌宣传车采购合同,为加盟代理商免费配送品牌宣传车,将进一步提升加盟代理商在当地市场的综合竞争力。

(待续)