

营销经典

不推销也不促销,这葡萄酒凭啥卖断货?

“卖酒的人必须懂酒,核心就是要积累明白葡萄酒的人数。现在开始,才真正进入葡萄酒营销的本质,即技术推广阶段。”

王深圳

“老胡,定一批酒。”
“对不起,卖光了,明年吧!”
“三公”禁令后,面对严峻的市场形势,谁的酒还能这么牛?

老胡是如何做粉丝的?

据《销售与市场》刊载,2013年9月,意大利维罗纳酒庄所产葡萄酒在不做人员推销,也不搞活动促销的情况下,中国市场出现了卖断货现象,其操盘手便是上文中提到的“老胡”——胡有仁。

在老胡看来,葡萄酒市场长期存在着消费与生产环节的脱节,导致喝酒的人与酿酒的人无法沟通,信息严重不对称。加上营销环节专业知识的匮乏,关键的两环没有打通,以致多数人根本不懂葡萄酒,又因为假货猖獗,消费者宁愿转喝其他酒种,甚至不喝,也不愿轻易尝试。

有需求,但认知缺乏,没有信心,这就是影响葡萄酒市场的问题所在。

发现了症结所在,又该如何破局?

以免费的文化教育构筑商业模式。“我认为现在开始,才真正进入葡萄酒的本质,即技术推广阶段,卖酒的人必须懂酒。”

为此,正本清源的文化教育是必须的。

于是,从2006年开始,老胡便开始着手公益性质的免费葡萄酒文化教育,内容涵盖葡萄酒的起源、酿造工艺、鉴别方法以及礼仪、宗教等。他还将葡萄酒文化与品鉴的要点归纳为“3313”,即共可用十个词来概括这些要点:产地、品种、工艺、酒瓶、酒塞、酒标、酒柜与观色、闻香、品味。旨在通过一系列的讲座,告诉消费者葡萄酒究竟是怎样的,它的本来面目是什么。

如何选择目标客户?

核心就是要积累明白葡萄酒的人数,那

么,如何选择目标客户?

老胡将广东作为葡萄酒销售的主要区域和根据地,一来是因为沿海地区对于进口葡萄酒的认知较早,观念优势。二来是当地的消费水平与消费意愿都比较高。中小企业主是最主要的推广对象,筛选的标准是年葡萄酒订货超过3万元,而他们还有着一个显著特征:想喝酒,又怕喝到假酒,但又不懂酒。在与其沟通过程中,推广方式灵活多样,既有一对一的形式,也有如客户会、年终会等大课形式。通常这种传播还是层级递进的,即首先教育客户,客户认可之后,再去教育他们的客户,一层层地几何级扩散。

除商业团体之外,学校也是重点推广对象。只要有机会,老胡就去全国各大高校,将葡萄酒与人生、择业、恋爱、专业课等相结合,以风趣幽默的形式传播葡萄酒文化,培育潜在客户。

如果只是讲文化,又该怎样推广品牌、销售产品?

通常情况下,企业往往会在做完文化推广之后推出自己的产品,而这样做的结果就是会让消费者瞬间提高警惕,并对之前的文化产生质疑,收效甚微。老胡对此有着自己的认识,尽管是将商业与文化联合起来,但在实际的操作中,两者却是绝对隔离的。一方面,从内容上,讲课的从始至终都不会提自己所代理的品牌,只谈文化。另一方面,从组织结构上,老胡只负责文化推广,那些主动询问、要求推荐葡萄酒品牌的受众,会在课后由专门负责销售的人员对接。

不仅赋予消费者甄选葡萄酒的能力,同时给予其选择品牌的自由。

当进入购买阶段时,价格又成为影响消费的重要因素。葡萄酒市场鱼龙混杂,价格也参差不齐,从十几元到几千元不等。据老胡介绍,尽管葡萄酒,尤其是进口葡萄酒没有30%的利润空间是活不下去的,但其所代理的葡萄酒品牌却还是要比市场上同类品牌便宜50%,相对而言只赚取微利。

互联网上伟大的公司起初都是以免费、优秀的产品与服务集聚用户的力量,在此基



础上再构建商业模式。由此来看,免费还是一种商业模式、一种革命手法、一种营销手段。

老胡认为,将葡萄酒视为精神产品而非物质的生意,让消费者深度参与进来,实现对等地沟通与互动,是赢得客户口碑的先决。

最重要的就是“验证”

通过公益性质的文化教育,让不明白的人明白,明白之后再去验证。最重要的就是“验证”这一环节。消费者可以根据所学亲自去市场上参与、体验、鉴别、收获。同时,每年葡萄成熟的10月份,老胡还会组织客户前往意大利葡萄酒庄实地参观、采摘、品尝,亲身感受葡萄酒的本源。

打通了,明白了,才会有信心,才能促进消费,也只有这样消费者才会去追随某一葡萄酒品牌,并形成口碑相传。这也体现在组织架构上,老胡并没有设置常规的业务员,而是鼓励引导每位客户都成为“产品的代言人”,实现内部组织结构扁平化,达到粉丝自发推荐的口碑营销。

这些是不是只靠讲一次课、参观一下就行了?

当然不是。“一锤子买卖”只会让文化宣

讲变成走马观花,讲一次课,就没有然后了,这样并没有太大意义。必须有后续的跟进,持续不断地经营业已积累的粉丝。

除了线下的互动交流外,在微信等社交平台上,老胡还会频频更新其巡讲行程、主题内容、互动情况,进行图文插播,还包括国外考察进修、参加业内各种酒会,以及对葡萄酒行业问题的看法等,并且每到一处,只要有机会就跑去当地商场、酒柜等葡萄酒销售、展示场所,并拍下酒标传至朋友圈,让粉丝鉴别其真伪并说出判断依据等,以检验听课质量的形式与粉丝积极互动。

在内容的运营上,遵循“有用、情感和互动”的思路,只发有用的、相关的信息,避免信息过载,同时每个信息都有个性化的情感输出,又不失专业化,引导用户来进一步参与互动,分享扩散。

相比整天推送企业硬广的叫卖,这种沟通方式无疑更加隐性、高效。通过持续不断的话题讨论与积极互动,将具有共同特质的粉丝紧密聚集在这一平台上,并最终形成了一种葡萄酒的文化社群。更重要的是,这种情感不单只是对于葡萄酒文化,更是紧密关联在胡有仁作为“3313葡萄酒语文教育创始人”的个人品牌上,在无形中成为一种专业、可靠的信任背书。

迄今为止,葡萄酒文化推广的直接影响人群早已过万,客户转化率也达到了5%。

汽车营销也玩起了理财产品

李剑

汽车销售行业向来不缺乏有创意的营销方式。随着互联网理财的兴起,众多车企已将目光转向这一市场,纷纷推出订车款可享理财收益的活动,以吸引消费者买车。

日前,某德系汽车品牌正在开展“购车即理财”活动,消费者通过微信订车,只要在理财通指定页面存入1万元订车款并在活动期间购车,这笔订车款就能享受年化率158%的超高理财收益;

9月初,某日系汽车品牌推出了“付1万元购车订金,享1500元理财收益”活动;

7月份,某法国汽车品牌开展“订金增值收益”活动,消费者在网上交2万~3万元订金,并在10月底前完成购车,即可享受年化率20%的增值收益,是互联网理财平均收益率的3~4倍……

“跟前些年相比,现在的汽车销售面临更大挑战,需要不断拓展新的销售渠道。与互联网理财相结合,这是汽车营销模式的一种创新,特别能吸引年轻消费群体的关注,也更容易被他们接受。”金华东奥城市展厅市场经理吴晏说,与传统的汽车营销模式不同,参加这类活动的消费者,都是直接在网上、微信上订车,厂家接到订单后,再把客户信息发送给各地4S店,消费者到4S店提车即可。

金华汽车城一位不愿具名的销售经理认为,订车款可享理财收益的确能吸引消费者眼球,但实际上,这也是一种营销噱头:“以某德系品牌汽车的活动为例,158%的年化收益率,听起来是很诱人,但理财本金只有1万元,且活动时间最多为两个月,仔细算一算,绝对收益只有2000多元,消费者得到的实惠,可能还不及一次普通的降价促销。”不过他表示,这种营销方式对于刚需购车者来说是利好,毕竟,交付的购车订金能带来一笔收益,也是好事。

对于这种新鲜的汽车促销方式,浙中律师事务所律师李强提醒:“消费者不要只盯着高额的理财收益,还应注意两点:一是支付完订金后,如果没有在规定时间内购车,订金能否全额退还,且资金在被冻结期间有无收益;二是看清楚交的是‘订金’还是‘定金’,简单说,若购车者违约,订金可以退还,而定金是不退的。”

合生元 O2O“宅急送”是如何做到的?

唐亚男

“合生元宅急送!”

一位消费者收到货之后如此评价。

合生元7.24大促给消费者的第一项也是最直接的刺激就是“快”——通常3小时内送到,有消费者反馈1个小时就送到了。从合生元妈妈100天猫旗舰店的消费评价可以看出,很多消费者对“门店配送”有种偏爱,认为更可靠也更亲切。

线上下单,门店配送,这是电商大潮冲击下多少O2O专家向传统企业开出的救命丸,充满干净利落的简洁之美。但这个商业逻辑放到现实中,则遭到门店的软抵抗——配送本身不难,难就难在门店没动力,甚至不愿意去配送——因为利益分配不均,门店之间、门店和厂家之间互相抢客户。

据《销售与市场》报道,合生元赖以起家的妈妈100会员店歪打正着地解决了这个问题。由于会员门店都装有合生元专属的POS机,线上收到一个订单,系统会监测到这个顾客之前是否在门店中有购买记录。如果有,那这个订单会由这个门店来配送。如果是新顾客,那这个订单就会安排就近的门店来配送。

在这个体系中,商圈、消费者和门店,基本上形成了对应关系,每个门店都有自己的势力范围,都有自己相对固定的顾客群。这一切都有精确的数据。

最关键的是,订单的业绩算在门店头上,相应的利润也归门店。对于门店来说,这跟门店的线下销售无异,电商不是跟他抢客流,而是帮他引流,他需要付出的就是配送成本。

这就为厂家试水O2O创造了足够的基础条件。

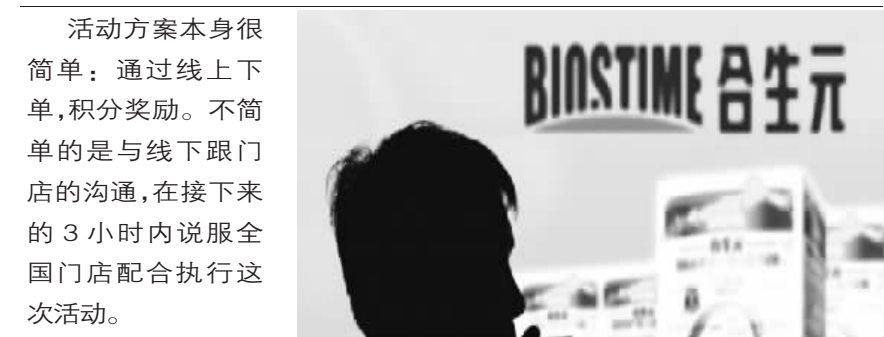
3分钟的决策,3小时的准备

因此,从去年9月妈妈100APP上线以来,合生元的O2O项目就进入了“内测”阶段——测试线上下单线下接单如何走得更顺畅。这个流程走通之后,O2O的基本构架也就建设完成了。

这就是为什么合生元要在今年7.24进行线上大促——他们想通过大规模活动进一步引导消费者线上下单门店配送的消费习惯,并检验自己的系统能否玩得转O2O大促。

为什么要单独检测O2O大促?

因为大促和日常销售的订单涌入量是不同的。



活动方案本身很简单:通过线上下单,积分奖励。不简单的是与线下跟门店的沟通,在接下来的3小时内说服全国门店配合执行这次活动。

像合生元这样量级的品牌厂家,进行一次全国性的统一大促,原来是十分麻烦的,从起意决策到全国市场整齐划一地执行,需要几周到几个月的筹备时间,中间涉及区域、经销商和门店的大量工作。

用合生元妈妈100会员营销总监陈光华的总结,7.24大促是“3分钟的决策,3小时的准备,将近30个小时的销售额”。

“当时团队提出做这样一个促销,大概是8点钟做的决策,到了12点,准备了3个小时,0点前就开放了。因为晚上消费者在11点左右会有一个高峰,这是互联网的习惯。”陈光华说。

简单与不简单

活动方案本身很简单:通过线上下单,积分奖励。

活动信息传达到消费者那端也很简单:目前合生元的线上销售平台有妈妈100APP、妈妈100微信商城、妈妈100京东旗舰店以及妈妈100天猫旗舰店。主要的线上订单来源是妈妈100APP和妈妈100微信商城,也就是合生元能完全自主的平台。合生元总部一个回车键,促销信息就到达顾客的手机上了。

四个平台的订单,都汇总到合生元妈妈100会员营销平台,再分配到定位的门店配送。

2014上半年合生元财报显示,妈妈100活跃会员平均数近200万名,所产生的销售额占集团收入总额约84%,妈妈100APP下载用户以及关注妈妈100微信的注册账户人数总共约130万人。可以想象,有多少顾客即时收到了这条促销信息。

不简单的是与线下门店的沟通,因为合生元要在接下来的3小时内说服全国门店配合执行这次活动。

3小时的准备都做了些什么?

以前厂家与渠道商、门店的沟通方式都是一层一层传达,需要提前很早做准备,推广、贴海报、员工内部培训之类的。也有很多细节需要确认,比如核算规则,利润分配等。

合生元首先解决的还是信息传播的问题,消息直接传达到门店。合生元现有25000家门店,安装妈妈100APP的有约20000家,而在此前合生元所有的“内测”中,也是在教育门店养成使用妈妈APP和微信等互联网工具接收信息的习惯。

门店接受信息的问题好解决,难点在于如何保证门店执行。如果还按照以前的流程来,不要说3小时,3天也搞不定。

这就要提到陈光华所说的“达成共识统一的结算逻辑”。

“比如天猫双十一,京东6·18、苏宁8·18,大家就很清楚活动是什么样的。比如在淘宝上说聚划算,大家都知道聚算是团购优惠,说秒杀,大家也都知道那是一种什么样的形式。”陈光华说,传统企业在培养这种规则化、标准化的消费共识还是比较弱的。

合生元说买满送积分,这“买”与“赠”的动作,以及买多少、送多少这些细节,在开展活动前,就必须达成共识。“比如说我送的积分怎么打到他账上呢?他下单下完了以后就自动打到账上,还是付款后才打到账上呢?像这些规则,必须要有一种共识,否则就有很多细节要沟通。”

这实际上是一种商业规则,只有早前期与门店多次沟通,让门店、消费者都熟悉之后,才能提高执行效率。

此次活动之前已经做了多次内测,包括几次小型的促销活动,让渠道商熟悉合生元妈妈100平台的这些规则,这次3小时的准备,只要确定活动应该怎么送,比如说买多少送多少积分,渠道商就知道该做什么了。

岱河矿业公司 扶贫日踊跃捐款

“我们采一捐了2870元钱!”“我们政工捐了4625元。”10月20日中午下班时分,安徽淮北岱河矿业公司门口的公告栏里张贴了捐款统计表,引得职工们纷纷驻足观看、热烈讨论。

值首个扶贫日到来之际,该公司积极宣传,广泛发动,组织广大干部职工为贫困区、贫困人捐款,干部职工纷纷响应。

采煤一区生产三班的职工们下了早班,连饭都没来得及吃,就直奔区里参加捐款。通风区单身职工高凤琴在儿子毕业后尚未就业,家境并不宽裕的情况下伸出了援助之手。职工邵锐身患脑血栓不能下井,单位照顾他在地面发放仪器仪表,每月只有一千三百余元的工资,妻子没有正式工作,靠打零工贴补家用,两个孩子正在上学,经济状况十分紧张的他也献出了自己的爱心。

众人拾柴火焰高!职工们根据自己的经济情况进行自愿捐赠,5元、10元、20元、30元,钱虽然不多,却表达了职工们的一片爱心。此次活动至10月15日下午17时止,21家车间工会1345人共捐款27535元。(陈玲)

派对登场 圈层营销风潮迭起

刘婷

从商品房的成交量上看,过去五年的疯狂买卖已经暂时告一段落,尽管揣着巨额任务的房企都是一副血战到底的劲头,但行走在高库存的钢丝上,难免感慨举步维艰。

然而,市场永远遵循它的定律行事:没有卖不掉东西,没有卖不动的人。

当市场一改往年火爆场面,“点对点”营销则成了开发商的应变之策。这一次,各个项目不再套用砸钱式的宣传造势吸引客户,而是把客户分成小批次,在小空间里喷上香水、摆好香檳,让每一位来宾都品尝出浓郁的Very Important Person的味道。

派对登场,举杯成交

就在上周六晚上,长沙绿城·青竹园大手笔打造的世御会成立,觥筹交错间,这个被誉为“亚洲十大超级豪宅”之一的独栋别墅群,当晚有6套独栋别墅正迎来它的主人。据称,这些客户在交认筹金的时候,关心的不是户型,而是他们身边的邻居是谁。

绿城·青竹园的营销方式并非孤案。

再往前追溯,华远·华中心在力推“华公馆”公寓产品时,会所VIP包间的棋牌桌上,四位富豪聊到居住尺度的问题,一旁默默服务的销售人员亲眼见证了原打算购置百万元高端公馆的准客们,谈笑间落定两套市中心大平层,总价逾600万元。

再之前,长沙万达酒店旗下的“名仕会”俱乐部,不到50人的名流酒会中,轻歌曼舞流淌,举杯之间,下一批写字楼的买卖正在发酵……

记者亲身见证过几次堪称成功小圈层营销活动,偌大的会所里不仅弥漫着香水、香檳,更有潜移默化的交易气息。

“圈层营销”走下神坛

“近几年,圈层营销风潮迭起,有从高端圈层往各行各业甚至普罗大众蔓延的趋势。”一位知名活动公司策划师告诉记者,过去几年,圈层营销一直备受郊别墅、城市大平层、商业地产等三类项目青睐,开发商营销玩“小众”、玩“圈层”,求的不再是关注度,而是借助人脉资源取得销售业绩的突围。

随着“全民营销”和“定向推广”两大推广法宝多次在市场上出奇制胜,中高端住宅项目和投资型项目也开始打起圈层的算盘。

复地·崑玉国际的品牌经理告诉记者,长沙不少总价在一百万至两百万的住宅项目,都偏好在省内各州市和长沙定点单位进行饭局营销、教育投资座谈。

来自于沿海城市的房企也有相似经历,柏宁地王广场的营销总监张琦曾向记者透露,东莞作为公司的大本营,饭局营销、晚宴营销的效果立竿见影,这种圈层交流方式,既有利于增进客户感情,又能刺激“老带新”成交。

专注于商业地产开发的楷林置业多年来也一直尝试“圈层推广”,楷林(长沙)置业有限公司副总经理邓风表示,楷林开发的第三个项目至今,就一直实践小圈层的精准营销。

国药准字H46020636

快克[®]

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销