舒化让爱先回家 营销因情感而生动

“感人心者,莫先乎情”,感情是最容易揪人心、动人情,记于心的。人非草本,孰能无情。虽然感情是难以具体量化的东西,但情感在营销中如果能够拿捏得恰到好处,动人心弦而又毫不矫情,便能够轻易俘虏到消费者的心智,获得成功。他的高明之处是能把产品卖到消费者的心里去。在现今各种营销手段都在慢慢失效的今天,情感营销未尝不是“终极武器”。可以毫不夸张地说,营销因情感而生动。

中华民族是人情味尤其浓厚的民族,春节,更是中华民族传统集大成的节日。这个节点,各个商家白热化营销竞争也就不足为奇了。谈及于此,不能不提及一下舒化中老年牛奶“孝敬父母让爱先回家”这一经典情感营销案例。舒化中老年牛奶心活配方和优钙配方因其是专为中老年群体设计的产品属性而更贴合春节的节日营销。

传播讲求整合,高度深挖在外打拼消费者的心理炮制并推出了一系列情感风格的软文及互动体验。买票、送礼物、吃喝可以说是春节的核心关键词。当众多品牌营销都在如何用阿 Q 精神胜利法鼓吹团圆、回家、亲情的时候,舒化中老年牛奶已经让“爱”回家。线上,舒化依托微博、微信平台与用户开展真诚的情感沟通互动,写出对父母想说的话,舒化中老年牛奶将让你的孝心提早回家。这更易引发在外打拼的消费者共鸣,对父母的“爱”因为至亲反而更受禁锢,不容易“说”出来,舒化给了大家一个“写”出来的平台。

“一张回家票浸润着老爸老妈一次次翻看日历的焦灼。一桌团圆饭蒸腾着全家人一阵阵欢声笑语的幸福。我在他乡,心在路上,爱已回家。”“爱,是送老妈围巾还是护膝的小纠结。只为老妈这个冬天温暖一点点。”。微信互动中一句句直击消费者内心的情感沟通成为品牌营销的最有力支撑,从而触动着每一位儿女最柔弱的情感痛点。

社会化媒体的使用因为其易于在沟通中隐匿自我进而变得更为真实,舒化将这种真实延展到线下,在北京某购物中心开展了定制化明信片制作和孝心邮桶速递祝福。消费者可以将自己的照片制作成明信片写上祝福语寄给远方还在家里焦灼等待的父母。可以想象父母收到这样一张明信片是多么地喜悦,何况照片中的女儿还抱着自己的小外孙呢……

我们经常看到,一则感人之深的情感广告,一次饱含深情的公关活动,一场感动内心的促销活动都能让人心甘情愿的接受产品,情感营销营销正以它独有的魅力催化着让人惊叹的力量。在营销手段日益同质化的今天,市场已经呼吁营销创新许久了,在理性营销越来越受人质疑的时候,情感营销正通过市场实战验证着它的威力……

舒化中老年牛奶“孝敬父母让爱先回家”成为节点情感营销的暖心力作,给了新年一个温馨的开始。 (钟华)

银行情人节玩营销新瓶装旧酒

■ 孟凡霞

情人节临近,商业银行也不甘寂寞,推出“爱情存单”、“爱情纪念册” 等业务大打亲密牌,吸引投资者的注意。然而,这些产品不过是些普通的定期存款和理财产品。

“情人节即将到来,来银行为你爱的人存一张 12725.27 元的定期存单,明年情人节,她/他将收获一份 13145.2 元 (一生一世我爱你)的爱恋。”这两天,微博、微信朋友圈流传着这样一条广告。乍一看以为是什么高大上的理财产品,然而,北京商报记者注意到,这其实就是一年期定存上浮 20%之后的收益。

据了解,这种爱情存单有不同版本,例如土豪版存入 504355.28 元,就能在明年获得 520999 元(我爱你天长地久)。

只是,如此打理资金其实并不划算。据银率网数据库统计,情人节前一周商业银行共发行了 781 款人民币非结构性理财产品,平均预期收益率为 5.25%,而一年期定期存款上浮到顶之后的利率也不过是 3.3%。以土豪版存入 504355.28 元为例,一年期定存可得利息是 16643.72 元,但如果购买一款收益率为 5.25%的理财产品,一年后的收益是 26478.65 元,相差 9834.93 元。

除了“爱情存单”,某国有银行的宣传广告还打出了“爱的储蓄罐”、“爱的便利店”等 4 款产品,不过,这其实也是将以往的理财产品加以包装,打上了情人节标签,产品本身并没有特别之处。 (孟凡霞)

车企铺路精准营销 激活数据成难题

■ 黄琳涵

买奶粉的人群与买车的人群,是否存在共同的消费偏好?透过互联网时代的大数据,可以将人们的消费行为看得更清楚。

在近日的一场汽车论坛上,专门研究大数据工作的海略咨询公司总经理郑鑫向记者介绍,目前中国汽车保有量已突破 1.4 亿辆,“如果将每辆车的行为数字化,将产生 164PB (1PB 约为 4000 亿页文本)的数据,而美国历史博物馆的所有藏书量数据也仅仅为 2PB。这些数据如果能为车企所利用,将对行业产生巨大价值。”

在推进大数据运用的过程中,汽车电商被视为重要突破口。相关数据显示,在电商消费人群中,有 60%左右来自于三四五线城市,这些区域也是目前汽车销售的潜力增长市场。有业内人士认为,未来的汽车电商平台将不再仅是单纯的交易平台,也是企业施展大数据营销的舞台。

大数据多维度渗入营销服务

“目前产业大数据处在一个初级阶段,主机厂拥有很多数据,如果这些数据运用起来可以产生很大的价值。”郑鑫向记者表示。

此前,有专门研究大数据的第三方机构曾做过一个实验,在一万名科鲁兹车主中,有三千名车主同时也是支付宝用户,将其汽车消费信息与淘宝消费数据匹配后发现,这些车主的购车时间,跟在购物网站上买一段、二段奶粉的时间非常吻合。

“这说明孩子在一周岁以内的人群,可能也是科鲁兹的目标消费人群。而有小孩的家庭消费者,对于车的需求非常强烈。”郑鑫以此举例。

郑鑫称,在研发方面,大数据也有利于优化产品制造,“消费者通过互联网对汽车产品的动力、性能、油耗等方面有不同的评价,这些数据可能有上万条,对这些数据加以挖掘,可以更好地帮助企业做产品设计。”

此前,东风汽车公司总经理朱福寿介绍,“目前正向开发一款汽车需要约 20 亿元,企业在商品企划阶段,要耗费大量的时间和资金聘请专业的调查公司进行调研,即使如此,依然不能保证商品企划准确无误。”

他认为,互联网的开放、互动、社交等特性,正在改变传统的用户调研模式,若能及时捕捉这些信息反馈,将使得产品成功率大大提升。事实上,在 3C 行业,小米手机已成为这一研发模式下的成功案例。

此外,在售后服务领域,倘若能将车主在 4S 店的维修保养记录打通,将可以为客户提供定制化服务,从而提升用户体验。在中关村大数据产业联盟秘书长赵国栋看来,大数据的运用可以从多个角度挖掘用户需求,为车企的精细化服务提供重要依据。

激活数据成首要前提

“如果汽车不在线,车的数据、车主的数据都是‘死’的数据。”在高德软件有限公司副总裁周频看来,大数据运用的首要前提是如何将数据激活。

日渐升温的汽车电商被视为重要突破口。根据咨询公司尼尔森此前发布的汽车需求报告显示,一年内有 77%的新增购车需求来自三四五线城市。不久前,中国汽车消费车主论坛报告显示,在互联网巨头企业阿里巴巴平台上 62%的用户来自三四五线城市。因此,电商渠道被视为了解用户、挖掘用户需求的一个重要方式。

越来越多的整车企业都开始推行商务电子化,将线下业务逐步延伸至线上。近段时间,包括上海大众、东风日产、东风雪铁龙等多家汽车品牌都相继在天猫上开设了旗舰店。

部分汽车集团步伐迈得更大。去年 3 月,上汽集团推出了其电商平台车享网,除了提供线上售车服务上,更是建立起从二手车、再购车、车辆维修保养到汽车保险等多方面的服务与积分体系,旨在搭建一个围绕“汽车全生命周期”的信息互动平台。

据了解,东风、长安等多家大型集团企业也在谋划推出自己的电商平台,意欲借助统一的运营后台,对用户数据进行集中分析。值得注意的是,相较于设立线上平台,如何打通用户数据显得更为艰巨。比如,一位同时浏览过百度和阿里页面的消费者,其所产生的数据接口并不通用,这部分数据如何打通也将牵涉到两大平台之间的数据协议。

从企业角度来看,即使在同一个汽车集团内部,不同子品牌之间也严控自己的用户数据。“虽然集团层面希望能将子品牌用户数据打通,以谋求资源‘内循环’,比如科鲁兹的车主以后可能购买君威,但是雪佛兰也希望这些人能成为迈锐宝的潜在升级用户。”一位长期关注汽车电商的业内人士指出。

长安汽车超一汽集团 乘用车企业上海大众夺冠

2 月 10 日,中国汽车工业协会发布了 2015 年 1 月中国汽车销量数据。1 月,汽车工业产销形势总体保持稳定,产销量环比微降,同比呈一定增长。在乘用车企业中,上海大众以 20.57 万辆的销售成绩夺得了 2015 年首月销量冠军,一汽大众以 19.15 万辆的成绩排名第二,上汽通用五菱与上海通用分列 3、4 位。在集团层面,上汽仍遥遥领先,而长安汽车在 1 月一举超过了一汽,成为销量第三的汽车集团。

1 月,汽车生产 228.70 万辆,环比下降 0.08%,同比增长 11.47%;销售 231.96 万辆,环比下降 3.75%,同比增长 7.56%。其中:乘用车销售 203.80 万辆,环比下降 1.12%,同比增长 10.35%。商用车销售 28.16 万辆,环比下降 19.32%,同比下降 9.04%。

乘用车销量同比增长 10.4%

1 月乘用车产销形势良好,拉动了汽车总体增长。其中乘用车月产量继上年 12 月份后再创历史新高。

1 月乘用车产销分别完成 196.93 万辆和 203.8 万辆,产量比上月增长 1.4%,销量比上月下降 1.1%;与上年同期相比,乘用车产销分别增长 15.1%和 10.4%。

1 月,轿车销售 122.19 万辆,销量环比下降 3.07%,同比增长 2.18%;MPV 销 22.55 万辆,销量环比增长 5.13%,同比增长 17.33%;SUV 销 48.73 万辆,环比下降 1.34%,同比增长 51.13%;交叉型乘用车销 10.33 万辆,环比增长 12.26%,同比下降 24.32%。

长安超一汽 乘用车上海大众夺冠

在汽车集团销量方面,上汽集团以 56.95 万辆的成绩毫无悬念的继续保持领先,东风排名第二,长安汽车在 1 月份以 30.35 万辆的成绩超过一汽,成为销量排名第三的汽车集团。

在乘用车方面,上海大众以 20.57 万辆的销售成绩夺得了 2015 年首月销量冠军,一汽大众以 19.15 万辆的成绩排名第二,上汽通用五菱与上海通用分列 3、4 位。其中重庆长安与长安福特上升明显。

在车型排名方面,朗逸超越了福克斯等热销车型一举夺冠,单月销量接近 4 万辆。SUV 方面,哈弗 H6 仍是霸主;MPV 方面,宝骏 730 超越长安欧诺排名第二,冠军五菱宏光单月销量超 7 万辆。

中国品牌乘用车市场份额上升

1 月,中国品牌乘用车共销售 86.78 万辆,环比增长 2.26%,同比增长 21.45%,占乘用车销售总量的 42.58%,占有率比上月提升 1.40 个百分点,比上年同期提升 3.89 个百分点。在外国品牌中,与上月相比,德系品牌销量增速超过 50%,法系品牌增速居次,其他外国品牌有所下降,其中日系品牌降幅更为显著。1 月,德系、美系、日系、韩系和法系乘用车分别销售 44.62 万辆、24.40 万辆、24.35 万辆、15.94 万辆和 7.33 万辆,分别占乘用车销售总量的 21.89%、11.97%、11.95%、7.82%和 3.60%。德系和法系品牌市场占有率比上月和上年同期均呈增长。

汽车出口同比下降

据中汽协会统计的汽车整车企业出口数据,1 月汽车企业出口为 6.18 万辆,比上月下降 37.4%,比上年同期下降 10%。分车型看,乘用车本月出口 3.5 万辆,比上月下降 35.3%,比上年同期下降 23.5%;商用车出口 2.68 万辆,比上月下降 39.9%,比上年同期增长 16.8%。

据中汽协会统计,1 月新能源汽车生产 6663 辆,销售 6395 辆。其中纯电动汽车产销分别完成 3458 辆和 3106 辆,插电式混合动力汽车产销分别完成 3205 辆和 3289 辆。 (汽车经理人)

华菱星马售后服务大打培训牌

■ 陈会松

售后服务是企业运行的重要窗口,是销售的后盾和保障。虽然 2014 年重卡行业整体收缩,但华菱星马的市场依然出现了很多新情况和新亮点:一是汉马发动机大批量进入市场,实现了 5000 台的销量,同比增长 93.80%;二是汉马新车型进入市场并实现了批量销售,由宁波、深圳、安徽向全国推进;三是天然气重卡增长势头强劲,实现销售 1255 辆,同比增长 26.77%;四是国四排放车辆比例高,在全国重卡企业中居首。这些对华菱星马的售后服务工作提出了新的要求。

2014 年年初,华菱星马的售后服务公司马鞍山凯马汽车零部件服务有限公司(以下简称凯马公司)专门成立了培训部,加大对培训的支持和软硬件投入力度,并持续强化其在培训组织和协调方面的功能。为了让用户尽快熟悉产品知识,特别是了解产品的特性,提升办事处和服务站的维修服务能力和服务水平,2014 年,凯马公司对服务站进行了 12 期 158 人次汉马动力和变速箱的理论和拆装培训,4 期 82 人次信息员培训,3 期 38 人次鉴定员培训,2 期 25 人次泵车操作证培训,3 期 280 人次送车驾驶员上岗培训;在汉马动力、泵车和随车吊产品培训方面,办事处服务人员中分别有 7 期 69 人次参加了为期 3 个月的汉马动力工厂培训,1 期 10 人次参加了为期 2 个月的泵车和随车吊工厂培训。并且编制出《汉马动力使用维修手册》、《华菱车桥使用维修手册》等维修指导书,全面对经销商、服务站、办事处、大客户进行产品维修知识的培训指导。

针对国四柴油、国五天然气新车型带来的服务新课题,凯马公司把汉马动力、国四 SCR 尾气后处理系统、天然气、汽车电器、高压共轨、机电一体化等知识作为培训重点,实施走出去的服务策略,积极组织技术人员、质量管理人员和服务应用工程师到市场上对经销商、服务站、办事处、大客户进行产品使用维修保养等方面知识的培训。

特别是上半年和下半年分别对南方和北方区域的汉马动力用户进行了 2 次深入回访,对用户使用过程中出现的疑问进行现场解答,给用户、服务人员、销售人员进行汉马动力、缸内制动、SCR 尾气后处理系统等产品使用、维护、保养等方面知识的普及培训 100 多次,增强了用户对配装汉马动力的华菱产品的信心。

凯马公司总经理葛晓生 2 月 10 日在接受记者采访时强调,凯马公司的培训实行的是全员式培训,即凯马公司的所有人员都要参加售后服务培训,包括总经理、副总经理等公司高层,包括调度、采购等非一线服务人员。例如对发动机的拆装培训,凯马公司要求驻外人员百分之百参加培训,并要求其拆装后的发动机一定要能实现点火。通过这种全员式培训,来营造一个全员学习的氛围,变要他学为他要学。通过这段时间的努力,现在培训的现场秩序都非常好,每次培训都是座无虚席,都是在认真听讲。

葛晓生还强调了考核的重要意义。他表示,通过考核进行末位淘汰,来激发团队的活力。2014 年凯马公司已经淘汰了一批服务技能不高、服务态度差的一线服务人员。2015 年,凯马公司还将加大服务团队的建设力度,将再补充 40 名一线售后服务人员,包括 10 名本科生、10 名发动机车间的技术工人、11 名华菱各车间的一线技术工人;同时还将再淘汰 30 名一线服务人员,被淘汰人员将不会在凯马公司再安排岗位,以此来打造一个服务技能强、服务态度好的强大、精干的服务团队。

2015 年 1 月 1 日起,国四排放标准在全国全面实施,SCR 尾气后处理系统普及使用,汉马动力和汉马系列新车型的市场份额将进一步扩大,用户对华菱星马的售后服务将更加关注。对 2015 年的售后服务工作,葛晓生表示,凯马公司的培训工作除继续实施“请进来”的措施外,还将加大“走出去”的工作力度,依托博世公司等供应商,结合市场活动和客户特点,定期或不定期地分区域集中对当地服务站进行新产品的维修技能和产品知识培训。继续加强对调度人员、管理人员进行相关产品知识和专业技能的培训,以掌握新的知识和管理方法,以便于快捷、准确的处理服务过程中的技术和管理问题。培养多名有理论和实践能力的应用工程师,跟踪反馈用户在使用过程中出现的各种问题。对各种产品的培训资料进一步完善。让 100 家核心服务站掌握华菱整车、星马专用车、核心零部件等产品的售后维修知识。