

6 品牌营销 Mrand Marketing

业绩逆市上行 揭开广本 e 销售的神秘面纱

■ 汪宁

iDCC, 在汽车行业中指的是互联网电话营销,有些品牌也叫网络营销或数字营销,就是在传统的电话营销(DCC)基础上,增加了互联网(internet)营销。2015 年,一家 4S 店通过全面开展 iDCC 业务,增设网络推广专业挖掘客户,销售势头一路高涨,1~6 月累计终端销量超过 2300 台,同比增长 97%,其中 iDCC 销量 870 台,同比增长 200%。

这些看似惊人的数据并非杜撰,而是广汽本田武汉龙阳特约店的真实业绩,也是第六届广汽本田“喜悦之星”销售精英大赛上着重推广的成功销售案例。

“武汉龙阳店的销量在我们广本的 470 多家店里是创了纪录的。龙阳店的 iDCC 业务,也就是互联网电话营销做得非常好。”广汽本田网络运营部部长孙宇说,去年年初龙阳店开始建立 iDCC 业务部,广本派专业的培训师驻店辅导,龙阳店的配合度非常高,在此期间初见成效,并不断增加人员。到了今年 1 月,该店的整体销量中,有超过 30%的销量来自 iDCC 客户。现在广本开展 iDCC 业务的店相当多,已经超过了 300 家。



的确,随着汽车消费者的代际迁移,成长在互联网时代下的 80、90 后正在成为汽车消费主力。他们消费目标明确,前往 4S 店购车前往往已经通过互联网了解车型信息,到店的目的则主要是体验产品、感受服务,“线上

决策、线下体验”的购买趋势愈发明显,传统的展厅销售模式已难以满足互联网化年轻一代消费者的需求。

为应对这种变化,广汽本田将客户服务从展厅延伸到互联网,建立了从网络集客、电

话邀约,到实体店体验的“e 销售流程”。如果说传统销售流程主要对应展厅客户,那么“e 销售流程”则对应互联网和电话客户(iDCC 客户),将对客户的服务前移到了互联网。

同时,以第三代飞度上市为契机,广汽本田也率先在天猫商城搭建了电商平台,并在今年 7 月以耳目一新的众筹形式在天猫官方旗舰店开展全新锋范预售,反响良好。

现在各家车企都争抢着搭上电商的顺风车,但孙宇认为:“汽车销售实体店在很长一段时间内是必然存在的,因为它所带来的消费体验是电商做不到的。它们两者之间是一个优势互补的关系。”

从展厅延伸到互联网,汽车企业增加了与消费者的触点。但是,网上下订单只是其中一个环节,消费者还需通过实车体验、试驾等环节才能做出决定,且最终的车辆交付及日后的保养维护还是要通过特约店来完成。

有鉴于此,已经从“e 销售”中尝到甜头的广汽本田表示,未来广汽本田将继续于五、六线城市实施渠道下沉,持续提升销售服务网络覆盖的广度和深度,以全新标准建店,并对现有的特约店进行硬件升级改造。



大骨面营销出奇招 猜字谜悬念引围观

河南广告惊现“土豪版”。日前,河南各大主流媒体头版和部分楼宇电梯间刊登了一幅“悬赏 10 万”的字谜广告。整幅广告画面只有一组错落有致的字谜和二维码,广而告之却完全没有体现企业名称和品牌标志。这幅奇特广告不但吸引了大批民众参与,而且在整个河南引起轰动。据了解,这是河南著名方便面品牌出奇制胜之招,通过猜字谜式的悬念广告与河南人民共庆大骨面在河南方便面市场单品销量夺冠。

据大骨面相关负责人介绍,大骨面这幅字谜广告以公众非常熟悉的诗句、成语、俗语、电影等为主要元素,难度本身并不大。笔者亲身体验了一下,首先扫描广告下方的二维码,然后直接进入微信 H5 活动界面,界面呈现出来的即是广告上刊登的字谜,把所有空格填写完毕以后从左向右即是:“大骨面河南方便面销量冠军”12 字。如此广告的确令人赞叹不已,“大骨面河南方便面销量冠军”这一信息也深深地印入笔者的脑海中。据了解,大骨面悬念广告上线仅一两天时间,参与互动的公众已经达到数万人之多,广告效果之佳可见一斑。

据了解,大骨面之所以发起此次悬念+互动营销模式,主要是源于不久前央视 CTR 一组权威调研数据,在数据统计的河南省 747 万户家庭中,大骨面为最近一年(截止至 2015 年 3 月 20 日)河南省商超渠道消费量第一的方便面产品,在消费数量、消费金额等各项指标上均超越其他方便面品牌,成为河南方便面销量冠军。

一位国内知名营销专家对大骨面的这则广告给予了很高的评价,并视之为近几年国内罕见的广告经典之作。他认为,大骨面的这则广告完全符合苹果《1984》广告视频策划者所提出的悬念营销的理念,即“广告可以用来吊胃口,而不做产品介绍,要让世界知道有改变要发生,这是大事。”不仅如此,大骨面的广告在悬念基础上更增加了互动模式。应该说,“悬念+互动”模式,真正激发了全民的关注与兴趣,也是此次大骨面成功营销的关键,比起传统、单向告知的广告模式,该模式更具张力与有效性。相信通过此次经典广告的投放,大骨面在即将到来的方便面旺季中一定可以再创佳绩。(大河)

用友超客 推出超客营销 瞄准移动 CRM

8 月 26 日,用友超客网络科技有限公司在北京发布移动 CRM 营销管理平台——超客营销。超客营销完全基于互联网运营模式,以业务员为中心,全方位连接客户,提高团队执行力,协助企业完成每笔生意。同时,用友超客还宣布了其全面进军互联网、致力于构建国内第一的企业社会化商业平台的发展战略。

据用友超客总裁向奇汉介绍,“超客营销”首创了移动营销五环模式,即:生意管理、客户互动、团队协同、粉丝聚合以及全媒体投放。向奇汉说,“五环模式”能够让业务人员与客户形成互动,产生连接,最终将形成良性的闭环营销过程。据用友超客透露,该产品将于 9 月中旬正式上市,用户可在移动端下载 APP 试用。

在现场产品演示中,超客营销的易用性得到体现。移动优先交互体验设计、轻量化构图设计、线性化图标设计、场景化表单设计、治愈系形象设计以及明快的色彩设计。

超客介绍说,与市场中其它的 CRM 产品相比,超客营销更加重视销售员方面的管理、企业和客户的联系以及商机的拓展。在架构支持较为领先的前提下,也弥补了移动端的体验性能。

据悉,用友超客网络科技有限公司是用友集团旗下第一家独立互联网公司,为企业提供基于互联网运营模式的 CRM、企业社交协同服务等,从而实现社会化商业。(毛晶磊)

稻花香:蝉联中国企业 500 强

8 月 22 日,中国企业联合会、中国企业家协会发布“2015 中国企业 500 强”榜单,稻花香集团蝉联上榜,位列第 357 位,较去年跃升 113 位,稳居白酒行业前三强。

稻花香集团始终坚持以白酒主业为核心,以配套产业为支撑,向服务业、旅游业推进,向食品饮料产业发展的“一主多业”产业格局。在白酒主业发展上,稻花香集团以创新发展深耕全国市场,实施品牌发展战略,优势效应凸显,集聚稻花香、关公坊、三麦等一批优势白酒品牌,市场遍布全国 32 个省、自治区、直辖市,拥有 50 余万个网络客户;着力探索“互联网+”营销模式,开启白酒个性化消费新时代,在白酒行业深度调整时期寻求新的增长点;同时,不断优化白酒产业全国布局,新建白酒项目相继发力,香溢城酒业、鄂南酒业相继投产,鄂东酒业、江西酒厂销售业绩稳步提升。

依托白酒主业的强劲带动,稻花香集团集聚优质包装企业,打造全国产销一体化大型综合包装产业基地和行业“CBD”。稻花香包装工业园集设计、制版、生产、营销服务、综合保障于一体,入园企业科技实力雄厚,设备精良,生产能力强,产品品质处于行业领先地位。

同时,稻花香集团文化旅游项目建设稳步推进,成为未来新增长极。按照国家 5A 级旅游景区标准,重点打造的文化旅游项目龙泉铺全面建成进入招商阶段,国内一流的游泳馆、网球场、羽毛球场、篮球场等系列运动健身场馆,以及蕴藉深厚的人文景观等广迎八方游客。下一步将着力推进农耕文化园、千米跑马道、万米自行车骑行道、4 公里漂流以及千亩花海万花园等项目,实现农耕文化、自然生态、现代文明等巧妙融合。

物流产业规模实力不断扩大,成为稻花香集团发展强大引擎,三峡物流园着力构建物流信息网络与货运渠道,将商贸、运输业、仓储业、货代业和信息业整合,打造复合型大物流产业,成为鄂西渝东地区最大的现代化商贸服务型物流园。



面对国家经济持续下行的压力,稻花香创新发展,逆势增长,在白酒主业强劲带动下,形成了湖北省“五个第一”的发展新高度,即农业产业化龙头企业全省第一,包装工业园规模、效益、环境全省第一,三峡物流园建设速度、经营模式和综合效益全省第一,龙泉铺古镇建筑全省第一,龙泉新型城镇化建设全省第一。

稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱表示,稻花香蝉联“中国企业 500 强”,并跃升 113 位,是对稻花香过去一年逆势增长态势的最好肯定,今年是稻花香冲刺 500 亿的决胜之年,稻花香人将以必胜的决心,向着 500 亿发起最后的冲锋。同时稻花香积极响应国家“大众创业、万众创新”号召,通过规划兴建宜昌小微企业创业园,为打造千亿产业集群奠定坚实的基础,未来稻花香将以更大勇气、更大智慧、更大作为、更好效益加快企业转型,为社会经济发展做出新的更大贡献。

据了解,中国企业 500 强榜单从 2002 年开始发布,500 强企业汇聚了我国经济领域最强代表,大多数都是行业龙头企业或地区支柱企业,2015 中国企业 500 强的入围门槛为营业收入 236.1 亿元,较上年提高了 7.5 亿元,白酒行业仅五粮液、茅台、稻花香、泸州老窖四家企业入围。(吕元翔)

茅台集团“天朝上品”酒业在渝成立全国优秀企业家俱乐部

8 月 26 日,以“泱泱天朝、酒中上品、妙在柔和、贵在上品”享誉海内外的贵州茅台集团天朝上品酒业公司在贵阳宣布成立全国优秀企业家俱乐部,并向贺岳飞同志颁发了任命书,授权他们以重庆为中心在全国各地全面开展俱乐部的各项工作。

图为贵州茅台集团天朝上品酒业公司副董事长兼总经理黄永毅,在该公司总部向贺岳飞颁发贵州茅台集团天朝上品全国优秀企业家俱乐部主席任命书。

本报记者 张建忠 报道

“萌宠”商业立体营销成吸客利器

暑假即将过去,购物中心的主题活动也进入到收官阶段。与前几年各大商城猛打促销牌、价格战不同的是,今年 SHOPPINGMALL 以“萌宠”商业和立体营销手段来吸引消费者视线。有业内专业人士认为,商城意识到提供新鲜体验、巩固顾客忠诚度、精准迎合市场需求是提升业绩的重要举措,而这些在暑期所取得的经验和成果为年底商家最为看重的“圣诞元旦新年”季打下基础。

“萌宠”商业能吸引全客群

万象城的《邂逅小王子》、海岸城的《最强小“食”代》、欢乐海岸的《滨海生活节》、KKMALL 的《复仇者联盟 2》、宝能 AllCity 的《仲夏童梦—蘑菇头女孩深圳首届原创插画艺展》……今年暑假,深圳各大购物中心推出风格各异、话题性强的主题活动,因此被很多业内人士认为是这几年来本地营销推广活动中竞争性比较激烈的一次。南都记者在走访过程中,发现不少商家在活动中都将“萌宠”元素注入到项目当中,成为今年营销战的一大卖点。

例如今年 KKMALL 找来《复仇者联盟 2》超级英雄现身现场,不仅展出 6 米高巨型钢铁侠,更有 1:1 比例的《复联 2》最新力作反浩克装甲与绿巨人的造型雕像。展览区还开设了《复仇者联盟》系列电仿真模型展览和衍生品售卖主题形象店,推出限量品首发和珍藏

品展示,让市民零距离感受复仇者联盟的强大魅力。记者看到,不少大小朋友都对身穿两套钢铁侠机甲的斯塔克与绿巨人非常好奇。据主办方介绍,这次主题特展特地根据电影情节制作了许多英雄们的雕像,例如绿巨人极为愤怒的表情与肌肉涂装的立体层次就相当逼真,也成为了市民争相拍照的对象。

对于这个暑期不少购物中心以卡通、漫画主角等“萌宠”形象作为营销主打的现象,KKMALL 相关负责人认为,“萌宠”商业在这一两年成长很快,不少购物中心通过合作商、品牌商进行资源互换,将很多影视作品里的动漫形象通过变形搬到现实生活中来。值得注意的是,商家本来以为这些动漫人物只是吸引小朋友,但实际取到了“大小通杀”的效果,例如不少成年顾客反映他们特别喜欢陪伴他们一起成长的机器猫、hellokitty、美国队长等展出,如果有的话就算是收门票也会来观摩。

通过这些展出,运营方也意识到“萌宠”商业对全客群具有非常强大的吸引力,因为如今不少家庭消费都以小朋友为核心,因此“萌宠”因素再加上家庭型吃喝玩乐购项目,这对深圳家庭消费群会形成非常大的诱惑力,这恐怕也是提升和巩固顾客忠诚度的一记商业高招。

立体营销有效拉动商城业绩

今年购物中心在暑期里选择打折扣战的



情况大为减少,反而是通过举行主题活动将场内的商家营销需求植入,通过立体营销来拉动商城业绩增长的现象成为一种趋势。

这个暑假,海岸城举行了名为“31 天食物狂想曲”的美食艺术展,在中庭展出马来西亚新锐艺术家康怡的 31 幅“餐盘画作”。在创作期间,康怡每天将作品上传到社交网站上,引发全球超过 12 万粉丝的关注与点赞,这种美食创意也让深圳不少吃货自觉前去膜拜。海岸城相关负责人任婕表示,这次以餐饮为主题,这恐怕也是提升和巩固顾客忠诚度的一记商业高招。