

从服装销售到服饰管家 海澜之家创新体验营销

日前,国民男装品牌海澜之家正式宣布,从10月20日起,全国3000多家门店都将为消费者免费提供不限男装品牌的裤边服务。消息公布没多久,就吸引了不少消费者上门体验,效果与口碑俱佳。作为男装国民品牌,不仅帮男士撑门面,还能帮男士修边幅,海澜之家用优质的产品和贴心的服务赢得了消费者的信赖。

抓住痛点 创造小而美的新体验

在新体验营销时代,品牌想要培养消费者的忠诚度,不仅要有优异的产品和服务,更要创造差异化体验。海澜之家的“免费裤边”服务,正是通过创造与众不同的体验,提供独立于产品之外的增值服务,将自己与其它品牌迅速区别开来,在市场竞争中脱颖而出。

创造体验的第一步是找准“痛点”。曾几何时,遍布街头巷尾的裁缝铺越来越少;而商场里的裤边处又设有门槛,外来裤子统统拒绝,给裤脚缝边一直是很多消费者心中“有些麻烦”的小事。海澜之家精准地抓住了消费者的这一痛点,推出全国免费裤边服务。这种小而美的差异化体验,能够为消费者的“痛点”提供一个独特的解决方案,同时也是海澜之家与消费者近距离面对沟通的机会。

“抓住了男人的裤脚就抓住了他们停留的脚步。”消费者一句由衷的感叹正是海澜之家此次“免费裤边”服务的精妙所在。对消费者来说,品牌的服务是产品之外的体验认知,它的影响力虽然进程缓慢,但却更为深远,潜移默化中通过“消费倾向”和“好感度”改变着消费者的消费习惯。一条裤边背后付出的是店员的时间和精力,但也是该品牌让老客变成忠实客户,让新客成为了常客的有力渠道。



全国联动专业服务亲民又便民

海澜之家被称为“最容易买到的国民男装”——在国内各个城市的商业街区,几乎都能找到海澜之家的身影,3000多家门店全面覆盖从一线城市到广阔县镇,强大的市场覆盖力让“海澜之家”这个品牌分外“国民”也分外“便民”。

让人惊讶的是,此次海澜之家裤边服务的参与门店范围包括除统一裤边的商场店外的全国3000多家门店。这么多门店不管店处何地都能做到全力配合,且遵循严格的裤边流程与标准,专业而高效。我们特地向店员做了了解,原来海澜之家统一的全流程标准化管理模式才是关键。该品牌所有门店的货品、陈列等都由总部统一管理,统一培训,这种标准化的统管模式,虽然严苛,却保证了门店强大的执行力,这也是别的品牌无法企及的优势所在。

据悉,自年初起,海澜之家就针对这一服

务措施进行了资源的整合,包括机器的配备、人员的培训、服务流程的优化等。“为了这次全国门店的免费裤边服务,总公司专门下发了培训材料,每个门店都有资深的裤边师手把手教,公司非常慎重。”海澜之家店员鲍静静对我们说道。

不少品牌都在营销过程中推出“免费牌”,大多数的“免费”都含有附加条件,而此次海澜之家推出的免费裤边服务,不仅不限男装品牌,只要是男裤都能就近免费裤边,而且没有消费门槛,甚至为了这项免费的举动配备专业的教学指导,品牌的用心和服务不得不让人点赞。

品牌沉淀 从“男装品牌”到“男装国民品牌”

在海澜之家看来,短期的销售目标不是目的,品牌化思维才是思考的源点和出发点。“以短期的销售目标来要求品牌,容易导

致营销活动偏离品牌体验的初衷。我们坚持品牌化经营的思维,看重的是品牌体验和品牌积累。”海澜之家品牌营销负责人称。

事实上,海澜之家自成立伊始就是品牌化经营的践行者,“男人的衣柜”这一定位既精准又精细,可谓奠定了品牌化经营的基础。从单一的商务男装,到如今的男装涵盖的全品类单品,还有专门针对中国男士的体型不断收录调整后的尺码版型,“无干扰、自选式、一站式”的购物环境,更重要的是高品质与平价背后的超高性价比。海澜之家始终站在广大中国男性的角度去发展品牌,优化男士的购物体验,也在用匠人之心打造最适合广泛中国男性的精致时尚,征服着格调品味不断变化的中国男性。

如今,“海澜之家——男人的衣柜”这一鲜明的品牌形象已经深入人心,海澜之家正在用贴心的服务去夯实“男装国民品牌”的内涵。

(钟华)

阿里旅行酒店营销新模式或引领新高潮

近日,阿里旅行继未来酒店信用住后推出了又一创新酒店在线营销模式——酒店代金券。用户可先购买代金券,再进行酒店在线预订、到店入住、优惠结账,在便利、信任、安全的基础上享受到最大的优惠。

用酒店代金券 50 元即可住如家

据悉,酒店代金券可与其他优惠叠加,过期随时可退,且通用性强、使用便捷。酒店商家可自行发布代金券的面额及售价,在阿里旅行平台上回馈给消费者。用户使用代金券,再叠加如家在阿里旅行平台推出的新会员首晚6折的活动,以及阿里旅行发放的未来酒店信用住新人50元红包,可在酒店日常正常售价基础上再减150元左右,50元左右即可住如家酒店。

阿里旅行酒店事业部总经理胡光华告诉记者,双11首发酒店代金券,未来这一在线营销模式在阿里旅行平台将成为常态。记者了解到,此次阿里旅行在酒店行业 and 消费者中首批推出酒店代金券的均为知名连锁酒店集团,其中包括城市名人、碧桂园等五星级酒店集团,也包括如家、锦江之星、速8、易佰等经济型连锁酒店。酒店代金券均可以100%过期退、100%随时退,避免了消费者在购买时有退款需求的后顾之忧。

代金券 PK 团购哪个更优惠便捷

不过,此前提到入住酒店优惠,消费者耳



熟能详的是酒店团购。代金券与团购又有什么区别呢?

据记者了解,首先,酒店代金券的通用性相对酒店团购更广泛。大部分酒店团购商品

都只能适用于一家酒店,即便是品牌连锁会推出一些通用多家酒店的团购商品,很多也会在节假日不可用,或者部分门店还需要加价,这是由于同一个品牌旗下不同酒店在不

同时间的售价会有变化。而代金券对于酒店来说,是提供了固定金额的一个立减优惠,即便是不同的门店或是在节假日等旺季,可用性也会更强。

其次,酒店代金券无需电话二次确认,在线即可查询,直接使用。团购的酒店用户在购买后,很多情况下还需打电话到酒店前台询问是否有空房,能否使用团购券。而阿里旅行由于与酒店的系统直接打通,用户在购买了酒店代金券之后,直接在阿里旅行上查询希望预订的时间和酒店,然后在线预订,只要酒店还有房就可以使用代金券。

此外,酒店代金券无需验证。团购酒店用户在购买之后,大部分情况下会收到一串团购核销码,用户要凭码验证入住,到酒店之后还需要提供码给前台,由酒店前台做验证的操作。如果出现了短信没收到或到店后手机没电了,入住体验会非常糟糕。而酒店代金券无需发码、无需验证,用户购买代金券后,直接在阿里旅行、淘宝、支付宝等网站和App上预订酒店,只要是可用代金券的酒店都会打上一个代金券的标识,预订下单后,系统自动使用,预订下单的价格就是享受代金券优惠后的价格。

业内分析,阿里旅行推出的这一创新营销模式在酒店行业内实用性强,在助力平台双11的同时,或将在行业内掀起新一轮创新热潮。

(杨川)



国酒之窗



●茅台“巴拿马金奖百年海外庆典”在莫斯科欧洲之厅成功举行



●贵州茅台集团董事长袁仁国(中)与意大利国家红酒协会主席 Carlo Pietrasanta(右)

茅台主动“走出去” 高调亮相国际舞台

■ 金仕黛

金秋十月,俄罗斯莫斯科和意大利米兰都因中国茅台的到来掀起一股红色旋风。以“金奖百年 香飘世界”为主题的纪念茅台酒荣获巴拿马万国博览会金奖100周年海外庆典活动,先后于莫斯科当地时间10月12日晚、米兰当地时间10月16日晚在莫斯科欧洲之厅和米兰佩罗塔中心成功举行。

去年7月,茅台集团在上海举办的茅台酒荣获巴拿马万国博览会金奖100周年新闻发布会,在国内先后举办了一系列纪念活动,今年8月香港庆典活动结束后,茅台踏出国门举办的金奖百年海外纪念活动,这一系列的活动引起当地主流社会高度关注,当地媒体纷纷予以报道。

舆论普遍认为,贵州茅台在短的时间内频频跨出国门,以多种形式亮相西方社会,是中国品牌不断成长,逐步走向世界主流市场的重要体现。同时,这也意味着,在中国全方位融入国际社会的大潮中,中国民族品牌的国际形象正加速向高质量、高附加值升级。

我国驻相关国家外交人士对国酒茅台的海外活动予以极高评价,认为茅台作为中国最具品牌价值的白酒企业,贵州茅台抓住国家“一带一路”的战略构想,寻求进一步扩大海外影响力,拓展海外渠道新机遇,大规模地在全球重点城市,以现代、多元的方式进行互动式推介活动,成功地在海外掀起新的“茅台热”,为民族品牌“走出去”提供了新的参考。

除了海外庆典,在这个秋季,国酒茅台的大手笔频频在海外落地。9月24日和10月20日,在习近平主席访问美国英国期间,茅台分别在全球最具影响力报纸之一的美国《纽约时报》、英国《金融时报》,以独特的中国元素背景设计,表达了对习主席访问的祝贺,彰显了中国民族品牌的特殊情感以及融入世界经济的自信。茅台开启贵州企业乃至中国酒业在西方媒体刊登整版广告先河,在国内外引起极大反响。

四川在日韩两地成立 旅游营销中心

■ 刘星

为开拓日韩旅游客源市场,10月25日和29日,四川旅游日本营销中心和韩国营销中心分别在东京和首尔成立。同时,四川旅游新LOGO在日韩首发,展示四川的自然、文化、民俗、美食等特色。

日本和韩国不仅是四川游客出游的主要目的地之一,也是四川省重要的旅游客源市场。以营销中心成立为契机,四川还在日本与韩国两地举行了推介会,向日韩旅游业界介绍四川旅游新LOGO和推广口号“Sichuan, more than pandas”(四川,不仅仅有熊猫),四川旅游官方网站日文网站,并详细阐述了入境旅游奖励政策。

日本旅游企业可通过组织游客包机来川、在本地公共媒介投放四川旅游产品广告、专场售卖四川旅游产品三种方式申请四川入境旅游奖励,引起了日本旅游业界的极大关注。未来,韩国游客可以在营销中心购买大九寨、香格里拉、大三国、大峨眉和大成都旅游环线产品。此外,川航将开通成都联程首尔的九寨沟、康定、稻城亚丁、西昌、攀枝花等航线,方便包括韩国在内的境外游客游览四川。

“花式营销”引来八方游客 ——江西省石城县创新营销做大旅游产业纪实

■ 李方圆 鄢朝晖

首届赣江源节、“石上生花”金秋花展、“客家石城”美食节……近年来,江西省石城县不断加大旅游宣传,促进旅游与客家文化、互联网、生态等融合发展,并采用“花式营销”法,迅速刷新人们对石城旅游的印象。

据悉,仅今年国庆假期,石城县就接待游客7.1万人次,同比增长46%;旅游总收入约2431.4万元,同比增长47.2%,旅游业已成为该县一项新兴支柱产业。

“互联网+”拓边界

“我之前在微信中看到石城‘石上生花’花展的照片,因此决定过来游玩。没想到这里的景致比照片上更漂亮。”近日,正在石城县通天寨观赏花展的福建游客汤秀海深有感触地说。石城县除了运用常规的广告牌、电视广告等营销手段,还借用“互联网+”的微信平台,迅速扩大游客边界。仅国庆假期游客及门票收入同比实现两个翻番,县城酒店、

宾馆入住率超过95%。

近年来,石城县围绕旅游强县发展战略,借助互联网提升旅游知名度和美誉度,不仅与十几家知名网站签订旅游宣传协议,还同周边上百个旅行社结成营销合作伙伴,开通B2B在线交易平台,并通过微信、微博平台,达到全民宣传石城、营销石城旅游的效果。

目前,石城县有近10个官方微信平台及10多个宣传石城旅游的民间微信平台,为宣传营销石城旅游起到了很好的助推作用。

“文化+”添内涵

“丰收的锣鼓响,一年比一年响,丰收的歌声响,传遍四方……”近日,一曲《丰收锣鼓》在石城县大畲村的上空响起,古戏台上精彩的表演赢得游客阵阵掌声。舞台旁的旅游纪念品销售店内,游客们纷纷购买刻有石城景区图案的灯彩以及木质莲花、莲子手链等纪念品。据售货员介绍,石城文化产品较多,有被专家学者誉为“中国第五大名砚”的石砚、百年老字

号”王润生毛笔等,石城莲子手链在前不久的2015江西旅游商品大赛中荣获一等奖。

文旅融合,星光闪耀。石城县不仅将国家非物质文化遗产石城灯彩搬上旅游产业的发展舞台,引导灯彩爱好者制作灯彩道具、灯彩礼品,还投资5000万元建起了集石城砚、石城灯彩、石城毛笔等特色文化产品展览、交流、生产、销售于一体的壘和文园,并围绕客家古建筑桂花屋打造了一条古香古色的客家风情商业街……即将开工的旅游文化一条街,集客家建筑、客家小吃、客家文化于一身,将成为游客娱乐休闲的好去处。

石城以文化搭台,世界旅游小姐(赣州赛区)选拔赛及莲乡靓妹评选活动、石城县旅游文化艺术节、客家美食节等以文化为主题的节庆活动,将旅游营销一次次推向高潮。“生

“生态+”绿韵美

在秀美的石城县,春赏杜鹃、夏观荷花玩漂流、秋探赣江源、冬泡温泉……一条条精心

设计的生态旅游路线备受八方游客青睐。

石城县作为赣江源头,自然环境优越,旅游资源丰富。上有万亩高山草场、百年野生杜鹃,下有赣江源头林海、亚洲最刺激漂流,中间还点缀着十万亩荷塘,微风拂过花香满城。丹霞地貌与地热资源更是该县旅游的特色。石城县把生态保护作为旅游的发展前提与保障。目前,全县森林覆盖率达75%,活立木蓄积量470.58万立方米,空气质量优良率一直稳定在99.4%左右。

如何让优质的生态环境成为营销旅游的契机,让石城的每一寸土地都激发出经济效益?该县在保护青山秀水的同时,着力擦亮绿色生态品牌,拉动生态旅游。石城首届杜鹃花节、首届赣江源节等,让更多外来游客看到了诗画山水中的石城。“中国白莲之乡”“2015中国深呼吸小城百佳”“美丽中国国土气候旅居名片”……一张张生态名片为石城穿上了“金装”。目前,该县正在申报“中国温泉之乡”,将进一步提升该县旅游知名度。