

6 品牌营销 Mrand Marketing

瞄准体育营销 固特异深化中国市场布局

固特异作为国际知名的轮胎制造商对于很多人来说并不陌生,早年在 F1 的多年赞助也使得这个品牌在中国市场积累了不错的用户口碑。近日,第一财经网就固特异未来在中国市场的定位和发展独家采访了固特异中国区总裁马海安。

瞄准运动作为切入点

近日,固特异赞助了北京马拉松赛,马海安说,这是一个展示固特异品牌形象非常好的机会,同时也可以提升固特异在消费者中的知晓度。

固特异对于体育赛事方面的支持有着很悠久的历史,在赛车领域,作为 F1 赛事的轮胎赞助商,固特异创造 F1 赛事 350 次冠军纪录,至今无人超越;固特异与美国纳斯卡赛事携手合作也已超过 60 年,而在亚太地区,比如澳大利亚、马来西亚、新西兰等地,都有各类赛事的赞助。此外,今年开始,固特异成为德国足球甲级联赛拜仁慕尼黑足球俱乐部的铂金赞助伙伴,后续会有更多更深入的合作及在中国的宣传。而在跑步运动方面,固特异也在位于美国俄亥俄州的总部阿克隆市赞助了当地的半程马拉松赛事,此次赞助北京线上马拉松活动,也是固特异在中国的一次全新尝试。

此次北京马拉松赛事总计有超过 6 万人报名,而实际可以参赛的名额仅有 3 万多个,可以看到大家参与长跑运动的热情十分高涨。而为了满足那些没有获得参赛机会的跑步爱好者,固特异和悦跑圈合作推出了线上马拉松的活动,从而让更多爱好者能够有参与这一赛事的机会。目前在悦跑圈平台的总计报名人数已经超过了 40 万人。

除了赛事之外,固特异也希望能够创造更多的机会,来让消费者进一步体验固特异品牌和产品。比如今年 7 月就在拉萨举行了全新的牧马人探险家全地形越野胎的体验活动。所以固特异不会局限于某种形式,而是将不同形式、多种渠道相结合,带给消费者全方位的品牌和产品体验。

渠道进一步下沉

当然,和其他行业一样,轮胎企业既有竞争压力,也存在着巨大机遇与潜力。

粉丝营销 突围同质化竞争

日前,交通银行首届手机银行粉丝盛典活动在上海音乐谷盛大揭幕。“粉丝”对大多数年轻人并不陌生,这个由“Fans”引申而来的舶来语,近年来在年轻人中颇为流行。银行与粉丝,貌似两个世界的名词,而今却碰出了激情的火花。

在本次发布会上,交通银行推出的新版手机银行植入了互联网基因的营销活动,与创新的手机银行服务融合在一起,创新了多项服务与功能,产生了美妙的化学反应。例如手机银行网点预约服务、“小秘姣姣”基金净值波动智能提醒服务、II 类账户手机银行即时开户功能,同时,交通银行还推出了安全系数更高的银行级二维码支付——“立码付”。

据介绍,交行手机银行的粉丝,有一个可爱的昵称——红辣椒。本次交通银行在业界率先开展首届手机银行粉丝盛典暨“亿元黄金等你抢”大型营销活动,创新营销拓展蓝海,定会让粉丝们过瘾。

(张禹)

国电泰安发电公司 电量营销取得新突破

近日,随着山东电力交易中心直供电系统网签系统页面的关闭,2016 年第一批直电调增部分及第三批直供电增量部分网签工作正式结束。国电泰安热电公司共获得新增电量 7900 万千瓦时,取得了直供电量合同的新突破。

泰安公司作为去年下半年刚投产的新厂,面临着在直供电市场营销起步较晚,无经验、无老客户基础等诸多困难,该公司不等不靠,主动出击,积极联系,从零起步,突出重点客户、逐家进行走访、努力争取客户最大的支持,前后共签订直供电意向电量 15.6 亿千瓦时。经山东公司协调,第一批共签订 10 家客户合计 6.789 亿千瓦时,第二批共签订 3 家客户合计 1 亿千瓦时,泰安公司累计共签订直供电电量 7.789 亿千瓦时。加上本次新增 7900 万千瓦时时电量,截至目前,累计签定直供电量合同电量 8.579 亿千瓦时,超过机组应得占比容量,取得了预期效果。

下一步,泰安公司将在稳定既有客户合作关系的基础上,着力走访、开发、有潜力的新增客户,不断开拓外部市场,争取公司利益最大化。

(吴刚)



整个中国市场的增速非常快,也非常有潜力。而在这其中,中产阶级的拉动发挥了很大的作用。而在中国,越来越多的人群进入了这样一个阶层,他们对于汽车的购买力与日俱增,相应来说对于轮胎的需求也越来越大。

对于固特异来说,目前在中国所面临的机会分为两个方面,一个是发展迅速的三、四线城市,潜力巨大;第二就是一、二线城市,这里的市场仍然保持了健康稳定的发展,依然有着不小的上升空间。一、二线市场未来五年的复合增长率可以达到 9%,而三、四线市场则可以达到 14%。

对于三、四线市场,固特异会持续深耕,确保在合适的地区、合适的时间为消费者带来最合适的产品。而要达到这一目标,主要会从三方面着重发力,首先是轮胎的设计,要针对这些地区的路况考量轮胎的花纹设计或是配方的调整;其次是生产过程中的品质把控,这与消费者的安全使用和对于品牌的认可息息相关;第三就是和整车厂商的紧密合作,以确保产品可以给更多消费者体验的机会,发挥其真正的实力。

当然除了机遇以外,固特异也面临着巨大的压力,比如原材料价格的持续攀升,竞争对手的不断发力等等。但是凭借对于产品的不断创新、品质把控以及与整车厂商的紧密合作,再加上持续拓展的零售及经销商网络,

相信固特异能够占据领先且稳固的地位,在这一市场上持续取得成功。

事实上,在过去五年中,固特异的整个零售网络已经扩大了两倍,从 1000 家扩展到超过 2000 家。在发展的第一阶段将着重深耕一线及二线城市。而随着市场的整体发展,包括中国经济的蓬勃发展,三、四线城市的 GDP 也有一个质的飞跃,所以从现在开始到下一个发展阶段,三、四线市场将是新的重点。当然,这种转变也会以一个渐进、逐步过渡的方式,即目前着重于二、三线城市,随着时间的推移,会进一步伸向更大的市场。

在下一阶段的发展中,固特异将会继续以消费者为中心,针对目标用户群体,持续为更多消费者带来领先的产品及服务体验。固特异也将深入洞察终端消费者的特征及体验,以此获得目标用户群,不仅在一、二线城市,更要在三、四线城市获得领先的市场占有率。对于渠道拓展将主动出击,预计在未来的五年内将覆盖近 270 个一线、二线、三线城市,并在不久的将来进一步覆盖一至四线的城市,总计将达到近 700 个。

其实即便是中国的三、四线城市,依然有很多高端车型的消费者。而随着整个经销商及零售商网络的拓展,对于不同产品的需求依然会呈现多样化的趋势。因此就产品策略来说,依然会在这些市场进行一个完整的产

vivo 携手 NBA

vivo 这个年轻的智能手机品牌一直以年轻、乐趣、活力的形象出现在大众的视野中,在年轻人喜欢的各种平台你总能看到 vivo 的身影。近日 vivo 官方微博又宣布了一个重磅消息——vivo 与 NBA 达成战略合作,成为 NBA 中国唯一手机官方市场合作伙伴。

NBA 这一个超级体育大 IP 对 vivo 来说可谓是如虎添翼,能够获得 NBA 的资源将会对 vivo 品牌成长拥有极大的刺激作用,但其实这也不是 vivo 第一次在体育营销上下功夫了!在印度,vivo 与全球最大板球联赛—印度板球超级联赛合作,获得 2016 年、2017 年两赛季总冠军席位。

当然还有世界第一大运动——足球,vivo 在 2016 年、2017 年与英超深度战略合作,赛季 12 支球队的场边 LED 呈现 vivo 品牌,

体育营销助力品牌发展



让 vivo 品牌如同赛场上的足球巨星一样闪耀光芒。

不过说回到这次 vivo 选择与 NBA 合作可谓是相当般配,双方在品牌理念上不谋而

合,在人文情怀与拼搏精神上产生强烈共鸣。因此,vivo 与 NBA 顺利携手,一起打造属于“勇敢者”的盛宴。期盼用这股强大力量照亮赛场的时候,也照亮更多人。

(佚名)

发力线上营销

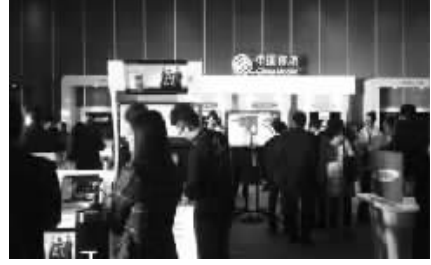
固特异有一个比较完整和稳定的线上销售体系,比如京东有深入的合作,在今年的 618 活动上有非常不错的销售表现,此外,固特异在天猫商城也有直营店。一切市场活动的出发点都是消费者的需求。消费者的购买需求决定了固特异要如何去拓展销售渠道。而针对越来越多消费者选择线上渠道购买轮胎的趋势,固特异也会着力去完善线上的销售渠道和购买体验。

对于固特异而言,最重要的还是消费者的购买体验,更关注如何为消费者带来最便捷的购买渠道,可以让他们买到最值得信赖的、最可靠的轮胎产品。

在实际的工作中,第一步是了解消费者的需求是什么,第二步是思考怎么样帮助零售商去更好地满足消费者。其实整个销售活动是一个完整的价值链,从工厂开始,选择生产什么样的产品系列,到分销商如何在合适的时机给到零售商合适的产品,再到零售商如何给予消费者他们最需要的产品,这是一个完整的体系,也是企业需要整体去把控的。无论是线上还是线下渠道,都希望能够达到一个合作共赢的结果。整个电商渠道在中国的发展真的是飞速的,整个电商的运营环境也是越来越完善。其实在三四年前,中国的消费者不敢,或者不是很愿意在网上购买轮胎,但是现在越来越多的消费者会将网上购买平台作为首选,整个购买流程也愈发便捷。适时地在最热门的电商平台京东和天猫开设了直营店,保证能够在第一时间、以最快捷的购买方式,为消费者带来最值得信赖的产品。

(一财)

既要主动服务营销,又要客户理解配合



段时间来经常光顾于超市、大型商家、加油站的客户,而这些客户 90%以上都是中国移动的客户,况且绝大部分都是积分累积较高的客户。

虽不敢说目标客户都 100%精准,但每次都会做到八九不离十。据统计,河北移动精准营销系统自 2016 年运行以来,全省已开展精准营销活动 577 次,累计业务营销成功 636 万笔,其中实时短信类营销活动 20 余个,营销成功 36.6 万笔,平均成功率 5.79%,绝大部分都得到了客户的理解和配合,很多客户还由衷地感谢移动公司服务周到、主动和及时。

内容精准最关键

内容精准是精准服务营销的关键,而内容精准的核心又在于找准目标客户,在此基础上做到精准推介业务。

今年 2 月份,石家庄移动针对部分移动客户消费积分长期积存的现象,决定联合省内有关商家开展移动手机积分兑换专项活动。在各方充分准备的基础上,历时三个多月,共向符合条件的客户推送了 479.61 万条告知短信,最终实际参加兑换积分的客户达到了 39.28 万户,参加兑换率高达 8.19%。积分兑换之所以取得了明显成效,关键在于河北移动通过系统自动锁定的目标客户都是一

合理把控节奏

做好精准服务营销工作,不仅能取得客户的配合与理解,而且绝大部分客户还会对运营商心存感激。当然,在做好精准服务营销的同时,还必须合理把控节奏,注重服务营销的频次、时间、语言等细节。如此才会使整个过程变得更为圆满。

10086 客服热线是河北移动主动服务营销的重要窗口,仅专门负责外呼的电话经理就达数百人。记者在这里看到,他们在合理把

兴乐中标中石化电缆项目招标

日前,中国石油化工股份有限公司公布了 2016 年中石化电缆采购框架协议中标公告,兴乐集团从 60 多家竞争对手中脱颖而出,成功中标。

在本次招标项目过程中,兴乐凭借过硬的产品品质,雄厚的技术实力,可靠的信誉以及完善的服务体系,中标中石化年度电缆采购框架协议项目。今后,兴乐可向中石化各下属企业及分(子)公司提供系列优质产品。

据悉,中国石化是中国最大的石油炼制造商,也是中国最大的石油产品生产商,石油炼制能力位居世界第二。创业 30 余年来,兴乐极为重视科技投入和企业技术创新,不断转型升级,坚定不移做强做精主业,兴乐电缆及系列产品在行业内一直保持着良好的口碑。此次成功中标,对兴乐集团今后业务推广、拓宽市场具有重要意义。兴乐集团营销人员也将继续努力,鼎力前行,再创佳绩。

(施谷雷)

莘县农商银行：多点发力，打造网点营销新格局

年初以来,山东莘县农商银行以网点转型为契机,在网点营销方向不断摸索创新,通过坚守厅堂、加强岗位协调、细化客户分层、推进智能服务等多项措施促进网点营销转型,打造网点营销新格局。至 8 月末,带动各项存款增长 168343 万元,增幅 15.38%,各项贷款增长 60354 万元,增幅 8.44%,拓展个人网银用户 1093 户、手机银行用户 16464 户、微信用户 24481 户。

坚守厅堂阵地,推行主题营销。一是甄选“理财讲师”团队。通过集中培训和综合测试,选拔和培养由会计主管、大堂经理和新入职大学生员工共同组成的“理财讲师”团队,为阵地营销做好人员配置。二是创新开设“理财大讲堂”。营业期间,逢客户业务办理高峰,由“理财讲师”以现场讲解、操作演示等方式,面对面向等待办理业务的客户群体集中营销推介手机银行、网上银行、短信通、贵金属等金融产品,吸引客户眼球,及时发掘客户的有效需求,发挥阵地主题营销主渠道作用。三是开展多样主题营销活动。以端午节、母亲节、中秋节等传统节日为契机,开展一系列内容丰富、主题鲜明的阵地主题营销活动,通过有奖竞赛、活动赠礼等形式营销各类金融产品。

加强岗位协调,开展联动营销。一是组建联动营销团队。各网点建立由大堂经理、前台柜员、客户经理、支行行长等人员组成的联动营销团队,按照“大联动、大营销”的工作思路和客户维护精准化的要求,明确职责分工、相互配合,发挥团队力量,提升岗位联动营销能力和效果。二是明确联动营销工作流程。根据业务种类和实际情况,建立适用于本网点联动营销行为的工作流程,对各个环节的联动内容进行流程化规范、约束和敦促,提高营销效率。三是制定联动营销方案。方案以客户的实际需求和多样化需求为导向,将联动产品纳入其中,由单纯以“营销特定产品”向“提供全产品金融服务”转变,为客户提供一揽子金融服务,将联动产品纳入全面满足客户多样的金融服务需求。

细化客户分层,实施精准营销。一是对客户细化分层。按分层标准将网点的客户分为基础客户和 VIP 客户,将 VIP 客户进一步细分为核心客户和高端客户。二是建立信息数据库。利用人脉、地缘优势,做好客户的深度挖掘与管理,由大堂经理、柜员和客户经理多渠道搜集客户资料、录制客户信息档案,分层次建立客户信息数据库,加强对客户信息的分析、判断。三是实施分层营销。在深入分析客户的基础上,实施“清单管理、分层对接、交叉营销”,根据客户的差异化需求,开展组合营销,为其“量身定做”个性化的产品和服务,并及时做好跟踪服务,实现锁住客户、黏住客户的效果。

推进智能服务,强化体验营销。一是对网点全面进行升级改造。将全部网点打造成“物理分区、业务分流、客户分层、产品分销”的全新服务模式,推进网点由传统“存贷汇”向产品营销、产品宣传、客户服务、关系维护等多功能综合型服务中心转变。二是推进“智慧营业厅”建设。通过配置网银体验机、自助填单机、手机银行体验机、高速存取款机、自助回单机等一系列智能化设备,释放柜员工作压力,充实大堂人员,使大堂服务人员与客户接触营销的机会大增,由原来面对面的“隔窗式”服务变为与客户肩并肩的“顾问式”交流,满足了客户“方便、丰富、尊重”的需求,形成了“客户自助+协同服务”的智能化服务营销模式。三是探索实施不同层级客户与相应服务的无缝对接:简单的业务可以通过自助服务+人工复核确认的方式快速完成;投资理财类产品购买由大堂经理进行推荐;更复杂的业务办理,由客户经理针对客户需求,为其进行投资组合配置等,并为其选定产品、设定购买计划。

(蒋洪超)