

多谋善断 未雨绸缪 协力同心 爱的丰收季亚一频现“抢金”潮

在十月黄金周期间,屡呈回落之势的金价再度企稳回升,且黄金刚性需求不减,很多消费者看好黄金的涨势,纷纷选择在国庆长假买入黄金,黄金饰品消费顿时迅速增长。情侣、准新人,都趁着金价回落,在长假期间结伴出行,选购结婚用的金饰。越来越多的有消费实力的投资型消费者也将投资重心转移至贵金属产品,买涨也买跌,促使黄金投资市场持续升温。在这些因素的作用

下,国内黄金消费市场在国庆期间实现了金秋大丰收。

亚一金店预计金价将在长假前夕回落,并分析了历年国庆长假的消费热点,早早策划了“亚一抢GOLD节、爱的丰收季”系列营销活动,紧贴投资消费者以及婚庆消费者需求,主推各类黄金产品,乘风扬帆,在今年国庆长假的黄金消费热潮中,取得了不俗的成绩,打造了一个名副其实的“黄金周”。



豫园商城吹响奋进集结号

“实施四大战略 跨越五年梦想”系列报道

□ 李丽慧/文 马明利/摄

据统计,国庆长假期间,亚一金店的黄金产品销售额约占总销售额的2/3。其中,旗舰店投资金条销售较去年同期同比增长逾230%,黄金饰品销售额较去年同期同比翻番;连锁店黄金产品销售额也约占总销售额的一半,同比上升逾50%。同时,在派生销售效应的带动下,铂金、K金、彩宝等柜台前也挤满了人,销售情况良好。国庆当日,旗舰店的销售额再破纪录,同比增长逾60%;长假七天,旗舰店的累计销售额同比增长逾50%。旗舰店一马当先,连锁各门店也不甘落后,扬蹄急追。国庆当日,各连锁店的销售总额同比增长逾40%;长假七天,各连锁店的销售总额同比增长约38%。

黄金市场升温这一大背景加以紧扣市场热点的营销活动,为亚一在国庆长假取得可喜的销售成绩奠定了有力的基础。亚一金店上下齐心协力、积极作为,国庆之前未雨绸缪,长假期间全力以赴,对于公司在国庆期间实现销售跨越而言同样功不可没。可以

说,亚一实现跨越的动力,一部分便源自团队的成长。

齐心协力早备战

沟通顺畅衔接有序

本次国庆营销活动,亚一策划早、备战早,各业务条线跨部门积极合作,时刻保持沟通,以确保各项工作有序进行、有备无患。

据亚一金店市场部介绍,九月起,市场部便开始针对国庆长假营销宣传造势,在各大论坛、网站上推广活动。临近九月底时,公司还在读者众多的《时代报》等报刊上刊登了全版广告,吸引消费者来亚一金店“抢金”。集中利用受众面广、时尚和年轻消费者关注度高的网络、广播、报刊等传媒渠道,令本次活动知晓度进一步提高。

在获悉活动定案后,各部门便以最快的速度进行沟通并开始准备。亚一金店旗舰店经理王嗣慧说,黄金既是历来国庆长假销售的焦点产品,又是亚一本次国庆营销活动的主推产品,旗舰店总结了历年销售的经验,早早规划了柜台调整工作,并于九月中旬在包厢区新增了一节黄金饰品柜台,将人员配备到位。为强化亚一打造“中国婚庆首饰第一品牌”这一品牌形象,在市场部的精心策划下,旗舰店将这节

柜台打造成了婚庆新品、精品专卖柜,切实起到了传递品牌理念的作用。此外,旗舰店积极与库房和各供应商沟通,获得了他们的大力支持。金厂库房为本次活动准备了大量的经典黄金产品,满足了长假销售需要;各供应商也有足够的时间备足货品,与亚一实现了双赢。

备足人力也是每次长假前的重头工作。长假期间客流猛增,销售势头旺盛,只有保证销售人员充足,才能确保长假营销活动效益最大化。今年国庆前夕,旗舰店、各连锁店除很早就开始着手黄金周期间的排班、加班工作,还根据市场部的活动方案开展了培训,确保每位营业员都能深入了解活动细则,以便为消费者提供更完善的服务。亚一金店旗舰店副经理徐菲说,旗舰店利用了每天的晨会进行培训,让员工提前热身,作好迎长假销售高峰的准备。

服务筑品牌

“婚庆”特色渐成名片

一贯优质的服务是亚一金店赢得消费者信赖、吸引消费者回头的“法宝”。在本次活动中,一线员工更注重为消费者提供亚一品牌的“婚庆”特别服务。

由于前期准备充分,长假期

间,一线营业员都信心倍增,干劲十足。虽然长假期间迎客流量大、营业时间较长,大家都主动加班,以保证节假日服务质量,尤其是黄、铂金柜台的营业员,都平均加班不下3天。徐菲告诉我们,长假期间,旗舰店黄、铂金柜台前往往往被围得水泄不通,消费者鱼贯而至。不少消费者正是为了选购婚庆饰品而来的。营业员为了更好地服务消费者,为他们推荐产品、选配套餐,放弃了午休时间,甚至放弃用餐,用干点填饱肚子后赶忙回到岗位上,迎接下一批顾客。她们耐心、真诚、细致、专业的服务,让一批又一批的顾客高兴而来,满意而归。

络绎不绝的消费者和直线上升的成交量同时也增大了收银台和售后服务工作压力。售后服务处前的消费者熙熙攘攘,售后服务师傅们往往一天下来,嗓音都沙哑了,但是七天来,他们自始至终笑容可掬,用专业的服务帮助消费者解决各种“疑难杂症”,赢得了广大消费者的一致好评。收银台前,值班经理还当起了“协管员”,在管理现场秩序、销售安全、提供消费咨询服务之余,他们积极协调,以减少消费者收银等待的时间。连锁公司副总经理汪强说,长假中,不

少消费者来店购买婚庆饰品,营业员热心地为他们配套餐,提供“一条龙服务”,让不少消费者记住了亚一的“婚庆”名片。有一名在百联南方店购物的消费者节后咨询所购产品的问题,当班的亚一营业员竭力帮她解决,令这位消费者深受感动,特意写了感谢信送往南方商城,表扬亚一营业员专业、尽职、热情。

在团队的努力下,长假前期的精心准备和营销活动带来的效应得以一再扩大,亚一金店国庆长假营销活动可谓成果颇丰。同时,长假期间的劳动竞赛、前期的劳动技能比赛、连锁橱窗柜台出样竞赛等活动,也助推了长假的营销工作。

任何成绩都不可能一蹴而就。亚一金店在今年国庆长假期间销售业绩稳步增长,实现适时跨越,靠的还是长年累月的鏖金勒石之功。策划能力的提升、团队精神的强化、服务理念的提升等都在本次营销活动中得以体现。我们可以说,亚一金店在本次国庆长假收获的不单是销售额的增长,更是阶段性的成长。亚一金店将通过建设品牌、创新模式、发展团队而稳步成长,取得更大的进步。



营销茶座

“公关+软文”助力品牌拓展

编者按:前一段时期,老城隍庙小吃王国进驻环球金融中心获得了上海主流媒体的广泛关注,而老城隍庙小吃王国落户广东肇庆上海城也

受到了当地媒体的竞相报道。借此契机,《豫园商城报》特约餐饮集团总经理助理谢瑾撰文,来与读者分享一下面对媒体、运作品牌的成功经验。

让我幡然醒悟:老百姓最关心的就是政府最关心的,政府最关心的就是记者最关心的。

循着这一思路,我对这次媒体宣传的主题一下子豁然开朗:“立足大局、关注民生、服务社会——老城隍庙小吃王国探索楼宇餐饮服务新模式”这些主题词一下子跃入我的脑海。以此立意深挖新闻当务上乘。接着我就从“白领就餐难”这个社会现象出发,多方面地介绍了政府、企业、物业三方如何合力来解决这个老大难问题。当然通篇文章同样“潜伏”了老城隍庙小吃王国的品牌、产品、价格以及核心优势这些作为企业最为迫切需要宣传的要素。

第三,软文营销提到的“无中生事”应该是借题发挥的“事”,而不是就事论事的“事”

明明想说自己如何好,但不能直截了当,什么“拍手叫好”这类的话只能台下自己说说,公关软文需要你先转弯,兜个圈,从社会利益来想问题,再来陈述自己的立场。

这样一来搭准了老百姓的脉搏,也就理解了政府的用心良苦,当然媒体宣传方面也就水到渠成了。

新闻稿大功告成后,紧接着便开展了针对环球金融中心的物业方——上海森大厦有限公司的日方高层以及上海陆家嘴金融贸易区管理委员会领导的拜访和联系工作,期望他们双方能够共同出席老城隍庙小吃王国在环球金融中心举办的新闻发布会。

当我将新闻发布会策划书和新闻稿呈上后,无论是政府主管部门,还是日本

的物业管理方都对此非常重视,认为这是一个很好的选题。老城隍庙小吃王国入驻环球金融中心已经不是简单的企业经营行为,它上升到老百姓的衣食住行。陆家嘴管委会作为政府职能部门,依托市场机制,切切实实解决了白领的就餐难问题——这些内容可以作点文章。

与此同时,在商城市场部的大力支持下,上海主流媒体的邀请工作也在紧锣密鼓地进行之中。从市场部前期与媒体进行沟通的反馈信息看,媒体收到新闻稿后都普遍表示“有话可说”。

第四,公关活动可以建立企业同政府、企业同社会的良好关系,进而可以为企业未来的“横向发展”奠定基础

事实证明,在上海新闻媒体非常强势的宣传下,老城隍庙小吃王国入驻上海环球金融中心见诸报端后,不仅使环球金融中心地下二层老城隍庙小吃王国的销售普遍提升,大楼内的白领和周边写字楼内的白领在铺天盖地的信息“夹击”下,纷纷

前往一探究竟。此后在口碑效应的推波助澜下,老城隍庙小吃王国销售额水涨船高当不在话下。

另一方面,当媒体深入报道后,上海一些写字楼的物业管理方也认识了老城隍庙小吃王国这个品牌,纷纷致电餐饮集团,提出希望与我们合作。这当然也是我们当初希望通过公关和新闻宣传达到的目的,但是你在软文中是切不可如此热烈地“呼唤”,这样反而会自掉身价。

初到餐饮集团,相当多的工作都需要领导指导,但用心去思考、去实践,并且尽量保持与商城总部以及外部的良好沟通,这些都是做好任何一件事不可缺少的因素。

古希腊数学家阿基米德曾经自信地说过:“给我一个支点,我可以撬起地球”。今天我想说,希望我们从事品牌和市场推广的同志们,一起来找准这样一个支点,通过我们大家的努力,四两拨千斤,借力撬起品牌发展这个大“地球”。

□ 谢瑾

第一,软文营销首先必须“就事论事”

传统小吃品牌进驻现代化的高档写字楼,将其形容为“千年美食文化穿越钢筋水泥森林”这样的文字,吞咽着难免涩口。因为一下子拔地太高,自己往自己脸上贴金不如别人主动往你身上添彩来的舒服。

于是我再一次回到环球金融中心,细心地观察并采访了大楼内工作的白领员工,希望能够找到事件背后的新闻源动力。

这一深入基层的行动让我内心一下子强大起来。回来后奋笔疾书,一篇纪实报道性质的文章立马跃入纸上——“老城隍庙小吃王国进驻上海环球金融中心,物业和白领纷纷拍手称好”。从可口的美食、亲民的价格、整洁的环境……一一纵述,自觉得意,交给领导,领导阅后,批示如下:“此文可以作为企业内部交流信息稿”。言外之意,作为公关软文,它被“枪毙”了。

好在我内心已经强大起来,不是我文字功底不好,而是没有找准最核心的新闻焦点。

第二,软文营销光“就事论事”也不行,还得“无中生事”

那究竟怎么生事,生什么事,这就需要考量新闻敏锐性,甚至是政治敏锐性了。

总结了前车之鉴,感到前面两篇文章关键是没有“搭准脉搏”。静下心来,仔细领悟领导的谆谆教导:领导要求我站在记者的角度来思考,而不是站在企业员工的立场来作评论。

换位思考带来的视角完全不一样,

湖心亭滨江欣景店中店试营业

本报讯(鲁晓燕)继湖心亭东方明珠专柜开业之后,10月1日,湖心亭滨江欣景店中店全新投入试营业。这家店中店开设在地处南外滩滨水景观区域的上海滨江欣景大酒店大堂内,面积约100平方米。

这是豫园文化传播公司整合有效资源,尝试将湖心亭品牌与豫园民间手工艺(坊间印象品牌)相结合,针对涉外星级宾馆及周边商务楼开展的首次探索,在提供顾客品茗服务的同时,带动茶叶、茶具、茶相关衍生品和民间手工艺品的销售。

