



商城市市场部副总经理陈继东： 聚焦自身优势 实现品牌差异



创新求变 商旅文结合屡有创意

市场部在活动策划方面一贯注重商旅文结合,以“创新”为关键词,将传统做到极致,融入更多创新元素,在原有的基础上向深度发展。一方面将前几年受欢迎的活动,比如夏令夜市等保留下来,另一方面开动脑筋,开拓新的活动领

域,提升商业经营业绩。

比如去年年底小商品公司策划的“年味展”,小商品和工艺品公司共同举办的“艺术庙会”就非常具有创新意识和民俗特点,今年类似的活动还将继续。目前,美食节、茶文化节都已经在准备之中,接下来还将有庙会等活动。

今年,围绕政府打造黄金珠宝

功能区的工作部署,商城将正式启动黄金珠宝体验馆的推进工作。

聚焦自身优势 推行差异化营销

考虑到豫园商城与其他商圈的本质差异,2012年我们仍将利用商旅文优势走差异化的特色营销,打破“营销=促销”的思路,以求

取得新突破;以“创新、务实、联动”为关键词,不断强化策划水平,落实营销效果。在今年商城年会上,吴仲庆副总裁也就营销工作提了很多要求和建设,希望大家结合行业特点多加学习,在工作中真正贯彻“营销无处不在”的经营理念。

2012年,市场部将召开营销专题会议,对活动主题进行商讨,有针对性的推出整体活动方案,特别是加强子公司相关产业之间的项目合作,板块联动,体现豫园商城多板块的商业优势,由整合营销发展为区域营销。去年,亚一和文化传播就有了类似的尝试。目前,餐饮和亚一正在进行对接,今后餐饮与黄金珠宝板块可以进行更多对接,开展婚庆营销等活动。

加强推广整合 提升品牌商誉

豫园商城的品牌资源非常丰富,我们也一直通过各类商旅文活动对外宣传品牌形象,提升品牌美誉度。特别是在今年,市场部的职能有了新的扩充,我们将更多的目光投向品牌资源的推广和整合,对

商标、商号等无形资产的管理,同时争取申报更高级别的品牌商誉称号。

随着城市古典商业街区联盟的成立,我们有了更多向外拓展与合作的机会,可以通过这一平台与其他街区进行互动,切实起到资源整合、信息共享的作用。

坚持以人为本 服务营销取胜

我们的工作必须提高到构建和谐、服务社会的高度来做,服务同样也是如此。人性化服务具有两重意义,一是指我们的商品要符合人们的实际需要,体现出以人为本的理念;二是我们为消费

者提供优质服务,给消费者以人文关怀,从而提高他们的满意程度。目前,我们许多工作在这些方面都做得很好,比如百货的服务台,南翔馒头推出多种口味的辣酱,童涵春代客煎药等,要不断探索新的服务并持之以恒提升服务营销的水平。在品类同质化的当今社会,我们要打造品牌差异化,就是要服务营销取胜,是提升服务的边际效应。

2012年度市场、品控条线年会主题发言

尽情尽享 尽善尽美

张永佳
哈根达斯豫园店店长

在这个资讯高度发达的社会,要想在日益竞争激烈的市场中立于不败之地,必须高度重视产品质量和服务质量。因此,提高产品质量,让顾客100%的满意。作为世界五百强企业的通用磨坊下属品牌,哈根达斯始终如一地向顾客提供高品质产品。

店铺每天严格按照公司的相关要求,进行产品品质的检查,发现产品有效期、外观不符合要求的,我们会在第一时间进行丢弃处理。我们主要的产品是冰激凌,所以对储存环境有非常高的要求。店铺每天要对冰箱进行维护,至少两次对冰箱温度进行测试和记录,确保给冰激凌储存提供很好的条件,保证售卖的冰激凌是高品质的。

作为非正餐类的餐饮企业,如何更好地吸引顾客呢?哈根达斯聚焦的是“更好的服务”。作为上海著名旅游景区,豫园商城内的各家店铺都对服务有很高的要求,我们也不例外。哈根达斯的品牌服务理念是:“尽情尽享、尽善尽美。”

在员工队伍建设方面,新员工入职时,我们会进行全面系统的培训。资深员工亲自教授并训练服务流程,可使其更快地掌握工作内容,更有效地完成日常工作,也有利于建立良好合作关系的融洽团队。

优质的服务还包括给游客提供干净明亮的用餐环境。我们店铺每天都有清洁计划,领班会要求员工严格按照规定进行系统清洁,避免卫生死角。

产品陈列也是重要的环境组成部分,冰激凌和欧式蛋糕的展示必须琳琅满目、色彩缤纷,让顾客眼前一亮。有新产品上市,我们积极利用有效资源进行展示,包括水杯台卡、日常宣传单、室外的圆形灯箱等,让顾客及时了解最新产品的资讯。

真诚永恒 感恩创新

沈斌
周大福永安店店长

周大福品牌是由周至元先生1929年在广州创建,1993年进入中国内地市场,在2011年12月15日正式在香港联交所挂牌上市。经过80多年发展,周大福从广州一家默默无闻的门店到如今傲视群雄的中国最具价值珠宝品牌。

周大福能够从一家小门店发展到全球知名的大品牌,与其超前的经营理念密不可分。我们有着时尚、专业、亲切的品牌要求,真诚永恒的企业使命,感恩积极创新的企业精神,以及品牌的阅历,成为全球最值得信赖的珠宝品牌。

周大福有良好的服务流程,包括专业形象、主动招迎、了解需求、回应总结、推荐产品、处理疑虑、有理道歉。今日的上海是个国际化大都市,知名品牌如同天上的星宿般琳琅满目,对优质服务的要求更高。为了更好的规范优质服务,以下细节让我们更注重从细节上下功夫,提升服务质量,服务执行得到了更全面的体现。

服务贯穿于营销全过程,我们要求做到及时招迎顾客,保持亲切笑容,精神饱满,语气礼貌,举止大方得体,音量及语速与顾客相匹配;倾听顾客的话,倾听顾客的疑虑表达,向顾客分析疑虑,并及时转移和解答;及时询问顾客的购买意向,带领顾客到相关柜台,做简单介绍,初步了解顾客需求,提出深入了解顾客需求的开放式提问,包括挖掘关键的词语,包括场合、搭配等,安排提醒销售人员为顾客介绍产品并作适当的交接,把已了解到的顾客资讯转化,主动告知顾客正在进行的优惠活动。

放眼全球商业,品牌竞争日趋激烈,只有通过品质、创新和最真诚的服务,并为顾客提供最新的精品,才能成为顾客心中最喜爱的品牌。

搭建平台 以文兴商

徐毅
工艺品公司副总经理

面对五年战略销售利润奋斗目标,我们认为,华宝楼独有的文化是公司商旅文三位一体,完成五年战略规划的重要途径。文化产业是由艺术家和藏家共同搭建的,我们要为艺术家和藏家搭建桥梁。

公司打造了全新的华宝楼艺术馆,大胆创新,积极探索文化营销新模式,成功举办了一系列文化营销活动,创造了可观的经济效益。“墨的张力——宣家鑫书法展”首推“书画银行”、“增值回购”项目,一炮打响,成为公司主打文化产业牌的发展思路的又一成功探索。3月中旬,公司积极联系知名艺术家,再度推出“艺术品按年增值——加价回购”的营销模式,举办曹文仲书法展。5月,围绕“陶艺非凡、扇行天下”主题,举办首届艺术庙会。12月,公司联手苑林阁紫砂艺术工作室举办“陶艺非凡(五)精品紫砂展”。同时,受顾景舟大师制作的大石瓢紫砂壶竞拍启示,力邀各界艺术大师,打造了9套“梅、兰、竹、菊”四君子石瓢壶。

通过这些文化创新营销活动,公司不仅与各大艺术家之间建立了广泛深入的联系,更为文化产业发展集聚了人气、积累了资源,进一步提升了企业形象和品牌知名度。

2012年,公司将继续在文化产业上坚持“唯创变、是不变”的经营理念,在文化产业这一沃土上辛勤耕耘。公司将立足华宝楼艺术馆这一平台,广泛开展艺术品、收藏品展览活动;走出华宝楼艺术馆,试水艺术品东方CJ电视直销,已初步确定了江西省工艺美术大师周鹏的作品;启动华宝楼艺术品拍卖业务,逐步打响老城隍庙拍卖行在艺术品拍卖界的品牌形象和知名度,逐步积累高品质委托人和竞买人的宝贵资源,为开展大型艺术品拍卖会打好基础。

瞄向高端 精准销售

陈玲琪
老庙黄金九天名玉公司总经理

2006年,老庙黄金把握市场脉搏,整合自身优势,适时推出了中高端翡翠玉器的专业品牌——“九天名玉”。九天名玉公司始终以弘扬悠久玉文化为己任,致力于传播玉器消费新理念、探索推广新路,扩大品牌影响力,增加市场占有率,提高产品销售业绩。经过专业管理销售团队多年的不懈努力,九天名玉如今在业内已具有较高的品牌知晓度,赢得良好口碑,逐渐被广大消费者所接受。

九天名玉的品牌推广可谓开创了业界先河。在依靠门店销售传统经营模式的基础上,针对玉器作为奢侈品的特性,主动走近消费者,开发出全新的VIP高端客户精准销售模式。

短短几年间,公司已开展了上百场珠宝玉器投资鉴赏推介会、高档会所珠宝玉石讲座沙龙及各种有影响力的社会活动,如以珠宝秀形式参与SMG“神广杯”时尚广播·品牌之夜”颁奖盛典,参与“市妇联女干部回娘家”活动,冠名2011年上海第三届“玉龙奖玉雕展”,开展“走入高档社区”系列活动等,并通过专业报刊杂志专栏,培育了众多的潜在消费群体,以会员制形式不断累积扩大客户资源。公司已参加老庙黄金上海、深圳、北京、揭阳等展会,得到了业内外的的好评。

九天名玉公司经过几年的运作,逐步形成了具有特色的经营理念——“以专业的知识为顾客释疑,以热诚的服务使顾客满意,以良好的信誉让顾客回头”,以“讲实话、标实价、卖实货”的“三实”经营承诺和良好品牌信誉,稳扎稳打,实现了销售业绩连年稳步提升。

特色营销 服务求赢

沈琪
亚一连锁公司副总经理、大区经理

连锁门店是企业形象窗口,经营中产生的效益和影响事关到企业整体。亚一金店作为旨在打造中国婚庆首饰第一品牌,先要为顾客创造良好、舒适的购物环境,给每一位走进店堂的消费者以浪漫、温馨、甜蜜的感官消费体验,达到吸引顾客、展示商品、引导销售的目的;其次以“高级精品树立形象,时尚新品引导消费,知名产品创造效益”为经营导向,不断推出新品,保证商品精品化、系列化、多元化。

亚一金店以总部统一营销模式为主,杨浦区区域特色营销活动为辅,两者结合推进企业战略。亚一赋予商品动人的名称和故事,配合店内广告、短信平台、官网宣传、模特走秀等各类渠道来吸引顾客,提升品牌影响力。此外,亚一与优质商户携手合作,进行长期稳定、互惠互利的联合营销活动。例如与农行合作,不定期推出刷卡消费送抽奖,赢移动充值卡的活动;与上海银行合作,配合钻石展推出刷卡买钻石享受折上折,获双倍积分的营销活动。这些活动除了门店广告外,都通过合作商户告知到所有客户,既增加了销售额,又有助于提升品牌知名度。

亚一杨浦金店独辟营销蹊径,挑选资深销售人员走出柜台,担任私人首饰顾问,为顾客提供一站式导购服务。同时针对客户的不同要求,制定了个性化服务措施,强化“顾客第一”的服务意识;组织员工考察其他著名品牌珠宝店,找准差距,学习借鉴,强化营销意识,提高营销能力。

亚一杨浦金店今年要以全新的面貌,开拓新的网点,占领更多的市场份额,让亚一品牌在杨浦区站稳脚跟,发展壮大。