



今天,大商新玛特郑州金博大店将推出以团购和大单采购为主的“预购风暴”,此次“预购风暴”作为该店十一营销活动的第一阶段,汇集了珠宝、名表、化妆品等商品的优惠内容,将以大力度的促销开启跨度为20天的大型十一营销活动。

晚报记者 冯刘克 许琳琦/文
赵楠/图

新玛特金博大店

“预购风暴”开启十一营销

控制营销节奏,突出营销重点

在各个商场促销活动层出不穷的今天,许多消费者对这些丰富的促销内容往往接不暇,或者无法兼顾。在大多数情况下,各种营销方法只能在特定的时间段刺激消费者一时的消费热情,使经营者获得相对多的利益,但是无法让消费者倾注更多的情带去带动其长期购买,更不能确保经营者得到更多的市场份额,这就是消费者“消费疲劳”造成的结果。

针对十一营销中可能出现的“消费疲劳”,大商新玛特郑州金博大店进行了通盘考虑。“一般在营销档期过长的情况下,消费者就容易产生‘消费疲劳’,所以长时段的营销节奏不太容易把握。虽然现在大家都在说,想在十一营销中做足提前量,抢占第一桶金,提前抢占市场份额,但‘提前’两个字其实并不是很好做。要不就是提前开始选择的时机不对,结果导致销售拉不上来,白白浪费了精力和资源;要不就是促销活动的力度提前释放了,到了该去提升销售、抢占份额的时候,却没有后劲了。所以控制营销活动的节奏还是比较重要的。比如我们的十一营销,整个周期比较长,活动从9月18日预购周开始,将一直持续到10月8日,针对这种较长的跨度,我们对其中的营销节奏的把握经过了一个合理的权衡,要让顾客感觉到这么长时间的营销活动有着鲜明的阶段性,而且每个阶段都是有区别的,有不同的主题,使顾客对我们的活动始终保持新鲜感,避免‘消费疲劳’的产生。”相关负责人说,“如果营销的节奏把握得比较好,那么对供应商也是非常有利的。因为不同商品品类,不同的品牌,它们的顾客群体也不是很一样,如果强制他们全部参与每一阶段的活动,20多天持续做大力度的活动,这是不现实的,一方面影响品牌的形象,另外也会减弱它们在特定时段对活动的配合力度。”

除了控制营销的节奏,在大商新玛特郑州金博大店负责人看来,重点突出也是十一营销期间应当注意的一个问题。“现在的商场这么多,竞争这么激烈,已经不是不分主次、一律打折的营销时代了。在现阶段,商场应当考虑的是把有限的精力放在重点时段、重点客层、重点品类、重点品牌上,抓住重点去做销售。其实这也是精准营销的一个延伸。我们在这次活动中就突出了几个重点,把整个活动分为四个阶段,每个阶段都有每个阶段的营销特色和重点,形成明显的销售预热、提升和高潮。在把握好营销节奏时,突出营销重点的前提下抢占市场份额。”



下半年可以利用并形成销售业绩的节假日比较多,为了保证营销活动的正常开展,就需要争取供应商的支持。从今年上半年开始,大商新玛特郑州金博大店就加强了与供应商的沟通。在十一黄金周这样的重要档期,该商场更是希望前一阶段的沟通工作能够呈现出不错的效果。

“以前商场搞促销,在争取供应商支持方面,一般都是单纯要求给折扣。在我们的十一营销期间,关注的不仅是供应商的支持力度,还包括供应商支持的质量。我们认为这种支持的质量分为两个方面:一方面是货品,供应商要保证专柜里有货可卖,有好货可卖,有新款可卖,保证充足的货品才能满足消费者的需求;另一方面

营造国庆氛围 着力宣传推广

对于新中国成立60周年这一主题,大商新玛特郑州金博大店在商场氛围上做了精心布置。商场门口的全新形象设计,中厅和专柜的装饰布置,甚至员工身上的装饰品都突出了国庆的浓浓气氛。“因为我们是一家老店、老项目,不像新店那样,硬件都是全新的,但我们通过在氛围上精心布置,多下工夫,希望能够给消费者展现一个全新的形象,让消费者感受到国庆的浓厚氛围。一般来说,老店在这样的节日里做个喷绘,把立柱包装一下,再悬挂一些吊旗就可以了。我们今年国庆期间一改传统老店的模式,在氛围营造上下了本钱,特意在商场门口做了立体的形象设计,商场内悬挂了异形的品牌,中厅的纱幔飘扬,各个专柜的装饰品至少要有三种,员工的身上也都佩戴了契合国庆主题的装饰品,现场氛围突出一种‘中国红’的感觉,与国庆的主题十分贴近,把国庆的氛围渲染得十分到位。”大商新玛特郑州金博大店的负责人介绍说。

面对十一黄金周营销大战,大商新玛特郑州金博大店作为一家老商场,在宣传推广上也很大

投入。“因为我们店处于商业繁荣的二七商圈,一直拥有着比较大的客流量。正因为如此,别的商场经常使用的铺天盖地的宣传推广方式我们都没有用过。”大商新玛特金博大店营销部负责人说,“这次十一营销我们转变了思路,虽然是一家老店,该出彩的地方还是要出彩,该抢占的市场份额还是要抢占。在这次十一营销中,我们要把自己当做一家新店来推广”。从9月18日开始,大家会看到我们的大力度宣传,除了利用报纸、电视、广播等媒介的宣传,还会涉及手机短信等。这次宣传的覆盖面比较广,频次也比较多。比如广播,我们全天会出现30多次,也就是说几乎每隔半小时就会听到我们的声音。作为一个传统老店,我们商场的顾客群体还涉及周边有消费实力的地市。在这次十一营销的宣传推广上,我们也会覆盖到周边的地市,吸引他们在十一期间到郑州,到我们商场购物消费。总体来说,这次的宣传推广工作一方面要求宽度,另一方面要求深度,目的是让有购物需求的群体了解到我们十一活动的内容。即使是一家新店的宣传推广也无不如此了,我们把自己当做一家新店,该做的工作都做到位了。”

老店焕发新彩 启用“新店思维”

“在郑州商场历次节日营销中,大商新玛特郑州金博大店给人的感觉是稳重精准,虽然显示出了一个老店、大店应有的风范,但在营销方面上很少有出人意料的招数,与一些新店相比,显得更加成熟稳健。”郑州一家商场的负责人表示,“在今年的十一营销当中,金博大店突然发力,营销活动十分出彩,尤其是赶在9月18日提前启动十一活动,显得咄咄逼人,让人措手不及。”

“稳健是我们的态度,但绝不能成为习惯。作为大商集团进驻河南的第一家店面,承担了很多包括人才储备、形象推广等方面的功能。随着竞争对手的增多,这家店的光彩好像被淹没了,显得不像以前那么抢眼。从今年十一营销开始,我们将调整思路,把心态归零,将这家店当做一家新店来经营,以一家新店的心态来推广这家老店,以一家新店的心态来做营

销。”大商新玛特郑州金博大店负责人说。作为大商集团进驻河南的首站,新玛特郑州金博大店为大商集团在河南的店面拓展储备和输出了大量的商业人才,并一度承担起形象推广和吸引品牌的重任,为其他连锁店面的发展奠定了良好的基础。在基本完成这些使命之后,这家店对自身进行了重新审视。在竞争对手林立的今天,如何让老店焕发新彩,争取到自己应有的市场份额?面对十一黄金周这个商家必争的全年销售高地,大商新玛特郑州金博大店将在一贯稳健的基础上挥大手笔,进行全方位、大力度、长周期的营销活动,为市场份额而战。虽然拥有人才、品牌、管理、服务等方面的丰厚积淀,但该店将重新把心态清零,从这个十一黄金周开始,以一个新店的姿态融入竞争,开启老店的新推广、新营销,实行“新店思维”。

和谐零供关系 勇担社会责任

是各个品牌的服务,我们在上半年与供应商一起对员工进行了多次培训,培训内容包括员工的服务技巧、职业道德、职业素养、商品知识等方面,正好在十一期间将培训的效果进行展现。其实消费者到了商场,接触到的很多都是细节的东西,尤其是商品和员工的服务。如果服务做不好,顾客来了之后,感觉不舒服,那么顾客肯定不会买账,提升销售也无从谈起。”大商新玛特郑州金博大店负责人表示。

在争取品牌对十一活动支持的过程中,大商新玛特郑州金博大店采用了一对一的沟通方式。“各个品牌的特点不一样,定位不一样,针对的客群也不一样,有的品牌可能适合做买赠活动,有的品牌可能适合做折扣活动,有的

品牌可能适合做高积分活动。经过上半年的深入沟通,我们了解了这些品牌的意愿,找到这些品牌的特色,把握了这些品牌适合什么样的活动。这样就保证了商场与品牌之间的配合更顺畅,支持更有效,保证了我们的促销活动更有针对性,效果更明显。同时,还建立了和谐的零供关系。”

在注重经济效益的同时,大商新玛特郑州金博大店更注重社会效益。作为十一国庆活动的铺垫,9月份举行的红歌巡演活动在激发员工和市民的爱国热情。而在十一营销活动中,大商新玛特郑州金博大店更是通过提高员工职业素质、倡导健康竞争环境、和谐零供关系等措施承担起一个企业公民的社会责任。