

“阿米巴”营销创新模式引领 仰韶彩陶坊酒无缝隙覆盖全省

“经过半年多缜密的市场调研与市场策划,在白酒市场旺季到来之际,仰韶酒业继5月8号‘为梦想喝彩’仰韶彩陶坊酒订货会、6月19号‘财富新动力、智慧阿米巴’活动后,7月28号高调举行仰韶彩陶坊阿米巴伙伴战略招商洽谈会,1000名客商云集历史文化名城、中国酒源圣地——浥池,火爆签约仰韶彩陶坊酒阿米巴伙伴,至此无论是从河南北边的林州市、南边的固始县,还是河南东边的永城市、西边的浙川县,仰韶彩陶坊酒完成了品牌市场精准定位、营销渠道细分后的河南市场全覆盖,消费者可以随时随地在各县品尝到最美的仰韶美酒。”河南仰韶酒业有限公司董事长侯建光自豪地宣布。

那么是什么推动了仰韶彩陶坊酒遍及河南全区域?仰韶阿米巴的神奇魅力又是什么?是在怎样的环境下创造了仰韶彩陶坊酒的阿米巴模式?



河南仰韶酒业有限公司董事长侯建光致辞

一、四大营销实践支撑“阿米巴”模式应运而生



启动仪式

1. 酒馆: 体验营销 做透消费者

2008年9月,一个伟大的产品从仰韶酒业董事长侯建光手中诞生,那就是仰韶彩陶坊酒,她的包装充满仰韶文化气息的彩绘图案与现代烤金工艺的结合,完美再现了古今辉映之美。

2009年7月,仰韶酒业以迅雷不及掩耳之势成功推出了仰韶彩陶坊酒馆模式,实施“我开店你赚钱”专卖店经营方针,如同一石激起千层浪,迅速在省内外消费者及广大经销商群体中掀起了情感的波澜,不到两个月,实现开店30多家。

“那两个月,我一直被感动着,被鼓舞着。”河南仰韶营销公司总经理卫凯充满深情地回忆,“消费者们在完美体验‘仰韶彩陶坊’的快乐与喜悦的同时,也提出了不少真知灼见”,比如,提

升仰韶彩陶坊酒的营销层次如何满足逐渐细分的个性化市场需求,如何做深做透河南市场,实现“无缝隙”覆盖,让“仰韶彩陶坊酒”真正成为中原白酒的符号。

2. 专卖店模式: 口碑营销 向下延伸

依据市场定位特点,“仰韶彩陶坊酒”一上市,必须在“我开店你赚钱”的专卖店模式基础上继续创新营销方法,主动出击,一边在重要媒体投放招商广告,一边按照网上信息路径从全省将近1万家单位中抽选重点人物通过“一封信件、一份真诚、一份礼品、一份体验”寻找专卖店合作伙伴,这就是仰韶酒业最初的“金网编织工程”。随后雨后春笋般实现了120多家面积在60~300平方米的店面,向消费者传播着仰韶彩

陶坊酒道馆独有的营销方式“茶吧、酒吧、陶吧”。

“2011年底郑州1个亿、三门峡地区1个亿、洛阳漯河分别5000万”。营销公司一接到市场指令,紧接着就在研究如何扩大传播仰韶彩陶坊酒的美誉度、知名度上下功夫:“会务营销+团购盘中盘+后备箱”、“自留地+拓荒制度+报备制度+配送中心”,仰韶彩陶坊酒既要学习传统的“酒店盘中盘”、“团购盘中盘”,又不拘泥于传统营销手法,把主动营销变成快乐服务营销,用会务营销打开领袖及社会有影响力的人物的口碑,用后备箱让核心消费者积极传播仰韶彩陶坊酒的品质魅力,用自留地制度实现单店单区域销量的提升与激增,用拓荒制度扩大区域内购买仰韶彩陶坊酒消费者的数量,用报备制度避免团购客户、终端客户间的相互冲突与相互碰撞,用配送中心制度既掌握了市场客户销售的动态又确保客户的安全库存数量。这中间,也就是2008年到2013年,仰韶彩陶坊酒积极参与河南省各类大型政商务活动,不仅选用著名导演、国际文化名人陈凯歌先生作为仰韶文化品牌代言人,还多次参加国内国际高端政商务活动。

4. 办事处模式,让服务与管理相得益彰

有了客户群,管理就要跟得上,跟得住。创新管理机制,实施办事处模式,复制郑州的营销手法,2012年11月,一个月的争论终于有了结果。仰韶彩陶坊酒要在河南18个地市建立办事处,扩充营销队伍,增加市场范围,缩短管理半径,一项又一项工作制度被逼出来。仰韶营销公司总经理卫凯带着这样的团队出征了。在运作策略上实施“建点画圆+区域突破+办事处分销协作”,针对河南市场在所有地级市市场进行建点,通过地级市市场的运作和影响力,带动地级市所辖的下县市场;通过各大区市场的多个地级市市场的运作,以点带面,进行大区域市场的突破。在管理方式与管理效能上加大投入,对于没有经销商的重点市场,办事处调动资源开展媒体推广、会务营销、赠酒活动、品鉴会、产品推介会等公关活动,营造市场氛围,建立起品牌的影响力和人脉关系。

3. 四分策略: 转变思想 终端突破

“坚定豫酒之王战略目标不动摇,坚持‘彩陶坊成为河南省中高端第一品牌’的目标”,2012年2月16号,随着仰韶酒业彻底改制的一锤定音,仰韶彩陶坊酒“起航全河南、引爆消费者”的想法在仰韶团队中呼声不断,按照仰韶酒

有益补充,它是专卖店模式及四分策略的再总结,它在区域和渠道方面与已有经销商并无冲突。对于“阿米巴伙伴”仰韶彩陶坊酒将划分团购和流通渠道,团购“阿米巴伙伴”运作团购渠道,流通“阿米巴伙伴”划定区域进行运作,未来还要实施商超“阿米巴伙伴”。

仰韶“阿米巴伙伴”是仰韶酒业整体营销体系的基础单元。建设这种“阿米巴伙伴”模式,更在营销界据为佳话。一经上市,便因其价格优势、服务优势、政策优势,吸引了大批正在寻找商机寻找投资的小型经销商群体加盟,为仰韶彩陶坊酒遍及河南省各个角落寻找到一把“金钥匙”。

二、智慧阿米巴 市场新动力

如果说标准化、制度化、流程化的营销管理创新机制是网络建设的有力保障,那么敢于大胆设想的“阿米巴”营销模式就是仰韶彩陶坊酒全区域覆盖的市场引擎。

最初,推出“阿米巴”概念,很多人都蒙了。事实证明,这不是作秀,而是仰韶彩陶坊酒5年来

建立在营销方法创新总结的基础上一步一步实施的理论结晶。将文化创新、工艺创新、营销创新作为企业发展的主旋律,顺应时代发展,顺应市场变化,顺应客户需求,仰韶彩陶坊酒招募的“阿米巴伙伴”符合公司2013“1+N”的战略思路,符合5年来营销方法累加的结果,它是已有经销商的

三、“阿米巴伙伴”助推 覆盖市场无缝隙

“一年后的今天,再次参观仰韶酒厂,让我刮目相看,最具文化传承概念的仰韶酒,最具规模的仰韶酿酒车间,生产出最具品质让人陶醉的美酒,在一帮最聚精气神、团结向上的团队身上,创造出河南最有特色的营销方式,实现了最大面积的销售业绩,这种仰韶彩陶坊酒的气质最值得在河南传播推广”。这是中国酒类流通协会副会长、河南酒业协会会长熊玉亮在7月28日参加阿米巴伙伴战略招商会前夕,参观酒厂后的感言。熊会长花费1个小时考察仰韶酒业公司厂容,充分肯定的背后是仰韶营销方式的创新,那是五年磨一剑的真功夫,通过一次次营销总结背后的提炼——仰韶阿米巴营销模式。

“仰韶彩陶坊酒”系列白酒定位中高端,主体口味“陶香型”,以郑州市场为中心,联动三门峡、浥池根据地市场,设立洛阳、漯河、新乡、开封4个直营直控样板市场,布局濮

阳、南阳、许昌、信阳、济源、驻马店、焦作、鹤壁、安阳、平顶山、周口、商丘12个地级重点市场,打造登封、禹州、固始、灵宝4个1000万县级市场,抢占河南108个县级市场份额,确保2013年仰韶彩陶坊酒单品突破10亿大关。

2013年注定是仰韶酒业发展史上不同反响的一年,这一年仰韶酒业的豪情壮志,不仅仅体现在侯建光董事长的自信与坚毅上,更体现在仰韶酒业团队凝聚的智慧和汗水上。2013年行业内外还沉寂在一片低迷观望声中的时候,仰韶酒业独辟蹊径,坚守自己从基础做起,从品质做起,从消费者本身做起,一点一滴的积累,在创造中总结,在总结中不断寻找属于仰韶酒业特色的发展之路。文之最后,很感于仰韶酒业未来的发展前景、花园式的工厂面貌,相信这种局面一定会带来仰韶酒业一路高歌。

相关链接:阿米巴模式形成于西方,是一种领先的企业内部运营模式,是帮助企业实现所有单元统一协调快速发展的先进管理模式。它是将集团分成很多个单元,通过与市场直接联系的独立核算制进行运营,可充分激发主动性和积极性,达到高效执行的经营方式,是帮助实现企业所有经营单元统一协调快速发展的先进管理模式。



郑州彩陶坊销售中心的精英们庄严宣誓