

微企
沙龙

微企沙龙第二期探讨“O2O” 传统企业“触电”先要想清楚定位



■嘉宾成员

高尔博:

河南厚朴电子商务公司创始人、总经理,擅长团队建设、电商产品与品牌构建等,曾筹办首届河南网商大会,发布首份河南网商调研报告。厚朴电商正为河南省多家知名食品企业提供电子商务渠道构建与运营服务。

贾留华:

阿里巴巴河南战略合作伙伴,郑州阿里科技有限公司团队创始人,十一年网络营销实践者,新浪体营销研究者,全国茶类第一自媒体“茶百科”创始人、运营者。

张浩杰:

三全食品电子商务负责人,操盘过多个传统企业网上零售项目,对传统企业转型电子商务拥有丰富经验,擅长团队构建、客户关系管理等。

■圃田建材城隆重开业



圃田建材城位于郑州东部的圃田乡,京港澳高速与商都路、石武高铁与陇海铁路双十字交会处,交通便利,物流商业云集,总建筑面积3万平方米,共5层,内设地下停车场,是一家集家庭装修、工程装修为一体的综合型装修材料商场。主要经营陶瓷、洁具、木地板、门业、定制家具及五金店料等装修材料。

近年来,随着圃田乡经济社会快速发展,外来经商人口日趋增加,经济社会生活日益丰富,进一步完善城市功能,扩展承载能力,提升服务水平,满足群众生产需要成为当务之急。圃田乡紧紧依托区位优势,坚持心系群众,服务群众工作观念,采用市场运作的方式,由郑州列佑商贸有限公司出资建设了这个功能完善、配套齐全的建材商场,圃田建材城的建成营业,是圃田乡加快专业市场建设进程中的一件喜事,它的建成和使用将成为圃田乡低端庞大的建材物流园区向高水平、高效益、高端化、正规化市场转型的典范。

圃田地区建材市场的蓬勃发展一度成为郑州乃至中部六省有名的建材物流园区,圃田建材城的建设及使用,使圃田的建材市场行业,更加向上迈了一个新台阶。商场从设计到施工装修,全是用一流的设计院及一流的施工队伍完成,商场内拥有中央空调、电动扶梯、景观电梯、高吨位货梯等商场内应有的先进设备,同时还组建了完善的管理团队,全体员工决心以规范操作、热忱服务、爱岗敬业、尽心尽力的态度,把圃田建材城建设成为郑州一流的专业建材商场。

开业一月有余的商场,在国庆期间将推出大型促销活动,各种优惠活动多多,惊喜不断!总经理王四明代表全体员工欢迎您的光临,同时欢迎各路建材精英入驻商场,电话 13592568090。



【创富热线】
(9:00至17:00)
记者手机
18625786205
15343712892

【新浪官方微博】
郑州晚报创业者俱乐部
【腾讯官方微博】
郑州晚报创业者俱乐部
【微信号】chuangfw



【QQ群】156963504
【记者QQ】734778182

如今,O2O(Online To Offline,即本地商务与互联网结合)成了一个热度极高的词语,传统企业面对线上市场,蠢蠢欲动。

随着电子商务逐渐成为企业销售的“必备渠道”,信息和实物之间、线上和线下之间的联系也变得愈加紧密,O2O将成为传统企业的新蓝海。

虽说O2O对很多传统企业来说是一个“金矿”,但是这并不意味着人人都可以淘得到金子。

传统企业如何开始自己的“O2O”旅程?如何破除问题与挑战,成功运营?

本期微企沙龙邀请了三位行业专家来为您支招解答。活动策划 纪宇 郑州晚报记者 沃林婀娜/文 马健/图

■贾留华:微营销的“六部神曲”

现在,微博、微信各类“微营销”手段被越来越多的企业所尝试。“微营销”的出现丰富了传统企业网络营销的手段,也帮助企业“赢得”陌生人的口碑。

一些敏锐的电商企业和传统企业纷纷开始抢占微信的“地盘”,如果你认为微信营销即是小广告式推送消息,就太小瞧微信的作用了。

贾留华总结了自己多年的经验,归为六条:

一、先要找到自己的定位。“要利用你个人的魅力,或者你产品的优势,在你的圈子里传播。”

二、微信微博的矩

阵。“就是要思考微信是用品牌做你的名字,还是用品类做你的名字,还是用你的品牌加你的名字?”

三、要列举。将你团队所有的人聚在一起,找你的产品或服务的关键词,然后通过数据分析排序,这样你就有了一个答案。

四、对应关键词,书写或抄录汇集成文,素材整理。

五、将整理好的素材,部署你的员工,每天上不同的“网”,上传内容。

六、最后将全部资源沉淀到微公众平台。

■高尔博:传统企业先定位再策划

“传统企业要想在电子商务中脱颖而出,其战略是一定要提前规划,等出现问题再解决会是很痛苦的。”高尔博说,对于互联网市场,企业要比在线下拼杀得更激烈,这全靠企业自身的“真功夫”。

“我遇到很多传统企业的负责人,他们经常说自己的渠道如何强,但这对于线上都是无效的。在网上一个订单都没有的话,你线下的供应链再强也是白搭。”

高尔博说,网络渠道运营与线下渠道运营相比,门槛也大大提升。在线下渠道,搞好几个商

超关系,有几家连锁便利店,即可完成铺货。而网络渠道,营销与销售界线模糊,更多的是网络营销与销售的深度结合。

传统企业要想在电子商务大展拳脚,在“触电”之初,就要对你的企业,你的产品和你的客户有一个规划,一个准确的定位。

高尔博说,他曾接触过一个品牌男装企业。最初,这个企业将自己的核心客户规划为四五十岁的中年男性,但是经过一段时间运营后发现,其实在互联网上,购买该产品的都是20多岁的年轻人。

■张浩杰:不要急于组建电商部门

要“作战”,就要有人。

怎么才能打造一支像样的电商军,既能跟自己传统业务做好衔接,又能接上点电商的气儿?

“要在正确的时间,投入正确的钱,用正确的人,做正确的事。”张浩杰建议传统企业,在“触电”之初,一定不要贸然组建电商部门。

“我觉得这样是非常浪费的。”张浩杰说,其实从短期来看,选择第三方服务商就能够使得传统品牌迅速切入电商市

场,并能够迅速扩张规模,打开局面。

“好处就是,你可以在此期间,培养自己的队伍,借助第三方的势力,来锻炼你的队伍。”

那什么样的人才是可用之人?

张浩杰说,电子商务在渠道拓展和深耕、产品规划和组织、促销的策划和执行、价格策略的制定和调整方面,无论是线上还是线下,“丰富的营销实践经验是首要标准”。

■读者互动

创业者田先生:线上的产品和线下的产品是要互补?还是统一?价格上,或者品类上是否有差异?

高尔博:说到产品,如何平衡线上、线下产品的价格冲突将是传统企业一大考验。

当然,传统企业开展线上业务绝对不能把自己的线下产品给做死。目前我们做的产品中有五种就是属于渠道专用产品,从产品包装和价格上都有别于线下。

对于一些服装品牌也可尝试多品牌经营。

而对于同一种产品,线上和线下的促销方式也不尽相同。我们可以卖同一个价格,但是线上我们会采取返券、送赠品等方式让利。

创业者迟女士:我是做紫砂茶壶的,想问一下紫砂这块现在做电商合适吗?前提是一些工艺大师不允许经销商把产品放在网上。另外一个问题是,紫砂可以通过微信营销吗?

贾留华:紫砂做电商是可以的。这需要你和大师商议好,拿出部分产品来做线上。在我这里,任何产品都可以用微信的方式。

重要的是不要考虑你今天投入了,明天就能见到效益。现在是你开始培养客户,把他们拉过来,当然这是一个长期积累的过程。

记住,我的微信决不能卖我的产品!

创业者单先生:传统的家装建材行业,在网络上如何提升品牌,打开销路?

张浩杰:这类民用消费品不太适合在线上做。如果产品够好,你可以在线下联系一些成熟的商家或者渠道进行销售。

南方聚利 1 年定期 开放债基日前获批

笔者从南方基金获悉,继去年5月首只定期开放债基南方金利成立后,公司接连发力此类产品,旗下第四只定期开放债基—南方聚利1年定期开放债基(LOF)已于日前正式获批。

据了解,南方聚利主要投资范围包括国债、央行票据、金融债券等具有良好流动性的固定收益类金融工具。在运作模式上,基金实行封闭运作,每年开放一次申购和赎回,投资人可在5—20个工作日的开放期内进行基金份额的申购、赎回。