

TOP生活 | 潮流区

体验感比销售额重要

消费者的需求,应该是一切营销工作的出发点。但是,我们却经常看到有些大型商场的营销活动只瞄准销售额。这类“急功近利”的商场往往会在营销方案中先定销售计划、毛利指标,然后再开展活动策划。出发点就错了,效果自然是不尽如人意的。

如今,消费群体、消费理念、消费需求、消费渠道、消费习惯、消费频率都发生了巨大的变化,新形势下的营销,必须从“消费者想什么、要什么”着手。说白了,就是消费者的切身感受最值得关注。谁抓住了消费者的兴趣爱好,找到了他们的兴奋点,谁才是赢家。比如,郑州国贸360广场已将文化营销展打造成了一个“品牌”。变形金刚展、气球展、恐龙展、芭比展、海洋生态展……各种能引起70后、80后、90后共鸣的营销活动络绎不绝,商场不打折也照样有客流不断。

困境之下,商家营销的重要性日益凸显。如今各种“花式玩法”层出不穷,但从效果上看,有的营销活动叫好又叫座,有的却只是虚张声势罢了。同样是营销,差距咋就这么大呢?让我们一起去看看那些成功虏获消费者之心的商家,是如何做到“有效营销”的吧。 郑州晚报记者 王一品

抓住VIP顾客的心

10月17日,世界顶级专业彩妆品牌BOBBI BROWN(芭比波朗)进驻郑州丹尼斯。有人会说,高大上的品牌牵手高大上的商场,不足为奇。但也有不少消费者发现,如今的丹尼斯并非高大上在表面,而是高在了骨子里。

BOBBI BROWN品牌在丹尼斯大卫城开柜当天,并没有请多么大牌的明星,也没举办多么隆重的仪式,而是以一场秋季彩妆课堂的VIP专属活动亮相,用最直接有效的方式传达了该品牌“干净、清新、自然”的妆容理念。品牌培训部的资深彩妆老师亲临现场为大家演绎了BOBBI BROWN经典裸妆,并介绍了即将上市的首款突破性全能虫草精华底妆产品——密集修护菁华粉底液。据了解,BOBBI BROWN专柜将为顾客提供全新彩妆课堂的“一对一”式体验区域,这种独享的感觉才是VIP顾客最需要的。

丹尼斯一贯善于借助数据分析来了解VIP顾客,准确把握顾客的需求及变化,营销创新的针对性自然也越来越强。举个例子,最难找车位的丹尼斯百货人民店,如今已经开设了VIP专属停车区。也许,营销的最高境界就是没有明显的营销,而又处处皆营销吧。

■时尚推荐

天成珠宝精品厅——购买珠宝的终点站



奢华饰品,亲民价格

天成珠宝,身居中原珠宝市场20余载,是郑州老百姓口口相传的“老字号”。天成珠宝自成立以来就以质量、服

能够拥有一件称心如意的珠宝,是每个女人心底的浪漫追求。买到价廉物美的珠宝,能令女人心潮澎湃。然而,在乱花渐欲迷人眼的珠宝卖场,如何选择适合自己的首饰,已成为消费者的一大难题。为了提供更贴心的服务,天成珠宝金楼五楼特开设珠宝精品厅,让不同年龄、不同气质的消费者都能在此找到专属感。 王一品

务为己任,近来更是针对顾客群体中普遍出现的“选择难”问题,在位于二七塔北侧的天成金楼五楼特设精品厅。

天成精品厅设有黄金、K金、翡翠等专区,在此基础上,还为不同气质、不

同年龄的消费群精心挑选出最能衬托各自气质的款式,让消费者在选购黄金珠宝饰品时能够更轻松地找到适合自己的产品。而且,购买这些奢华的饰品时,您还能享受到低于市场价的价格。据了解,天成珠宝精品厅旨在为顾客打造一个更舒心更具体验感和专属感的购物环境。

黄金批发,一件也享批发价

金灿灿的黄金首饰,一直备受大众青睐,尤其是新婚者。但基于价格,很多年轻人只能望而却步。为了让更多消费者买得起黄金饰品,天成珠宝凭借其雄厚的实力,在天成金楼一楼设立了黄金批发专区,而且是

“零门槛”一件起批。无论是商家还是个人,都能以批发价拿到自己想要的货品。

据天成金楼相关负责人介绍,“黄金批发价”是天成今年让利消费者所做的重大举措之一,就是要给顾客实实在在的价格实惠。怪不得,有不少消费者都说:“买黄金珠宝,逛逛天成就行了,款式丰富且物美价廉。”

品质第一,服务至上,薄利多销,天成珠宝以此为信条在不断努力着,除了在饰品价格上给出让利,每月的15日和30日,天成还给顾客送福利——10克投资金条免费抽。

如果您还在为挑选珠宝首饰而烦恼,不妨到天成珠宝看看吧!

让购物成为“传统节日”

筹期半个月的国美秋季家电节于10月23日拉开帷幕,为了让消费者在国美购买到优质、最具性价比的产品,国美此番势必又有一轮大型降价促销。活动联合千余品牌、百名厂家,这使国美各大卖场家电的价格普降20%到50%。与此同时,国美还提出“省心服务”的私人订购新概念,可根据消费者需求提供VIP家电贴身管家服务。这些“管家”能实实在在帮您解决空调机匹配、电视机观看距离等问题。

如今“家电节”似乎成了大家必过的“传统节日”,尤其是刚刚装修新房的小伙伴们,都知道这些节点是什么时间。消费者置办家电越来越省心,而且真正落到了实惠,这样的节日应该过。

共鸣

省心

“赢”销有道

专属

互动

一站式

整合资源,协同作战

任何能够立于不败之地的商家,都有不少资源,如厂商资源、社会资源、企业资源、银行资源、联盟商家资源等,若能充分挖掘、综合利用其中的优质资源,便是最好的营销手段。从这一点来看,营销显然不只是企划部门的事情,而应该是企业各部门协同作战。

最近,中原珠宝市场中的“老字号”天成珠宝,就通过资源整合焕发了新活力。位于二七广场的天成金楼,里面同时开设了精品厅和批发区,既能满足高端顾客追求的专属感,又能满足中低客层的购物需求。精品厅设在五楼,私密性较强,有些款式的设计是独一无二的;批发区设在一楼,便捷又实惠,即使您只买一件商品也可以享受到批发价。

整合升级后的天成金楼,俨然成了“一站式”黄金珠宝专卖店。

满足消费者的情感需要

对商家而言,做营销活动很辛苦,往往是劳师动众、费时耗力,却又随时可能出现“剃头挑子一头热”的局面。忙活了半天,顾客还不买账,咋办?

营销要突出故事性、话题性和参与性,这样才能引起互动,赢得口碑,达到事半功倍的传播效果。在这一点上,中原万达广场做得比较成功,这大概就是其一直不缺人气的主要原因吧。还记得那场“小鸟大战僵尸”的营销活动吗?当人们在现场用愤怒的小鸟去攻击大波僵尸时,不仅颠覆了众人的游戏观,也让中原万达火了。

用“做游戏”、“讲故事”的方式来做活动,满足消费者的情感需要,这便是情感营销。中原万达把当时最火爆的两款游戏结合在一起,并设计成现实版,自然能广泛得到消费者的认可。现在的消费者,在购物时更注重环境、气氛、美感,追求品位,要求舒适度和享受感。情感营销更强调商家与消费者之间的情感交流,致力于营造一个温馨、愉悦、充满情感的营销环境,正迎合了当下的消费心理。