

亲,我想了解你就那么难吗?



我国白酒企业开始重新认识消费者

当茅台开始直接“面对面”亲近消费者的时候,残酷而无情的竞争就真的开始了。

经过了一个春节假期的互动和互粉,那些喜欢茅台酒的小伙伴们发现:茅台酒不再是以往那样高高在上了,其贴近消费者,传播中国酒文化的活动一个接一个,而越来越多的小伙伴们也是乐在其中。

办企业的目的是什么?德鲁克曾有言:关于办企业的目的,只有一个正确而有效的定义,那就是创造顾客。那么,营销的目的是什么?科特勒也曾认为:市场营销的目的,是通过与重要的顾客建立有特定价值倾向的关系,可盈利地达到顾客满意。其实从本质上来说,企业的营销行为就是在提供服务的同时,获取消费者的满意并在其中获取价值。

现在看来,通过 2013 年一年的调整,整个酒行业的销售模式也正在转换和改变,而其中最突出的一点就是——开始认真研究并亲近消费者了。

重新认识消费者

在限制“三公”消费的大环境下,中国白酒消费开始由政商主导逐步向商务和大众消费时代回归。

这本来算是一个极为正常和普通的消费模式调整,却使得整个行业瞬间进入了冰冻期——利润下滑、报表难看,甚至伴随着人员动荡、市场波动和较大规模的中小企业停工潮。归结到一点,就是之前我们的行业把更多的精力和物力用在了销售的渠道环节中,从生产到销售的中间链条获得了较多的利益。

而占据企业生产环节的车间和最终形成终端饮用的消费者,并没有在这其中获得应有的尊重和价值,这也才使得当政策环境恶化的时候,更多的企业甚至来不及调整市场就开始一落千丈。

对于其他快消品,白酒行业的渠道太传统也太长,这中间的层峦叠嶂都需要利益去维护。而一旦利益受损,中间环节的脆弱性也就立马显现出来,这之前的大量业外团购客户低价抛货,企业部分经销商选择代理竞品都是活生生的例子。

营销专家吕咸逊认为,喊了很多年的渠道扁平化对很多企业而言,也

许还仅仅停留在理论上和培训中。过长的渠道是以低效率和高成本为代价的,白酒薄利的时代到来,必将使得企业越来越接近消费者。

青岛啤酒股份有限公司董事长孙明波认为,在大数据的帮助下,企业可以有针对性地了解消费者,可以明了哪些广告传播是有效的,哪些是被浪费掉的。“现在我们关注什么呢?是消费者,啤酒的消费者。”据悉,青岛啤酒每年都会聘请国际公司做调研、抽样,做消费者调研。

福莱希乐国际传播咨询公司中国区总裁李宏认为,在数字革命的背景下,对品牌和营销者的挑战是从“如何找到这些人”到“如何找到这些人在不同时间和空间中的需求”;从过去以“单一或分散的方式去形成和这群人的沟通信息和方式”,到现在如何“和这群人即时沟通、响应、解决他们的需求”。

值得关注的是,我们正在或者说已经进入一个充满机会的大数据时代。网民和消费者的界限正在消除,企业的疆界变得模糊,所谓企业的根据地市场,将渐渐变得荡然无存。网络的渠道已经打破了这种界限,电商的产品传播和配送体系是对企业固有市场的一种有力冲击。

况且,现在已经有白酒企业开始导入互联网思维,来改变甚至颠覆以往的销售模式。

O2O 的尝试

2013 年 11 月 11 日,由茅台北京自营店策划的“茅台台柱粉丝团北京同城活动”圆满结束。活动中,从网络报名成为“茅台粉丝团”的粉丝们在北京茅台自营店的工作人员带领下,品评了不同香型的白酒,大家一起学习品酒,互相交流。

“度过了一个充实而愉快的周末。”有网友回复说。

据了解,这种交流活动,茅台也只是在 2013 年才开始推广,同时在网络上发起了“粉丝团招募”活动。“如果你爱品酒、爱生活,如果你喜欢参与集体

活动,如果你一直是茅台的支持者,那么就请成为我们的‘台柱’吧!点戳大图,进入‘台柱’的世界。”这是茅台在自己官微发起的粉丝活动,而且给自己的粉丝们也起了一个好听的名字——“台柱”。

不仅如此,2014 年 1 月 15 日,茅台集团董事长袁仁国和总经理刘自力也在茅台官微发布了新年贺词。袁仁国表示,“国酒茅台官微”自 2013 年 1 月 19 日上线以来,承载了企业与网友沟通、互动的重任,让大家更好地了解到了国酒文化与企业文化。

“今天,我代表贵州茅台集团感谢广大网友长期以来的关注和支持!同时,向大家致以最由衷的新年问候:祝大家在新的一年里身体健康,事业顺利,万事如意!”

截至目前,此微博被转发了 4937 次,评论 2132 条。@老徐时评评论说,“希望茅台能为消费者谋福利,真正地做到实处,作为国酒,更该起到带头的作用!”

@鼎钧传媒杨军在自己的微博里感慨:茅台从腊月二十一(实际是从腊月十五开始)至正月初七,先是袁仁国、刘自力通过官微给网友拜年,然后是集团宣传部、销售公司等十部门给网友拜年,成为春节期间名酒唯一微博热点。难怪去年茅台微丝的活跃度平均每三天达 2000 多万,互联网新闻每月 200 多万条,长期领先。这是茅台以更细的传播经营更广的市场。

这就是互联网思维——黏住粉丝一起玩儿。

实际上,所谓的 O2O 模式,也是酒企基于互联网平台拓展的一种新的渠道模式,相比于传统渠道,消费者的体验并不充分。线下媒体的弊端也在于此,单向无法收到终端消费者的实时反馈信息。

但是,基于大数据支撑的 O2O 产品销售模式,借助于线上媒体的特点和优势,可以双向甚至多向地与消费者进行体验式互动,帮助消费者完成体验,完成品牌的推广,这就是其巨大的魅力所在。

在北大社会学博士、锡恩咨询集团董事长姜汝祥看来,现在的电商渠道创造客户或者品牌的秘密,那就是线下活动,线上传播,再回到线下活动,再形成线下传播的“点-大数据-点-更大数据”的循环过程,“这其实就是 O2O 模式的本质。有人也许会奇怪,那销售在哪儿呢?是的,真正的电商并不存在销售,只存在于沟通。电商战略强调的观点是:如果你能够让客户信赖与喜欢,那么,消费者就会自己去找你的产品。苹果是这样做的,小米也是这样做的。”

对酒类企业来说,尽管我们不是苹果,也不是小米,但我们应该学习他们的销售思维和市场模式,运用互联网思维去尝试这种 O2O 模式,因为,这就是未来商业的常态。

互联网思维

有一个做智能手表的品牌,通过 10 条微信,近 100 个微信群,经 3 千多人转发,11 个小时预售出 18698 只 T-Watch 智能手表,订单金额达 900 多万元,这就是微信朋友圈社会化营销的魅力。有一点要记住,口碑营销不是自说自话,一定是站在用户的角度、以用户的方式和用户沟通。

营销专家谭长春认为,任何一个互联网产品,只要用户活跃数量达到一定程度,就会开始产生质变,从而带来商机或价值。“注意力经济时代,先把流量做上去,才有机会思考后面的问题,否则连生存的机会都没有。”

而这也是为何茅台在其微博内积极推广自己的“台柱”活动,为何泸州老窖“生命中的那坛酒”在全国各地进行路演推广的目的所在——通过产品或者品牌活动,牢牢抓住终端消费者。一旦他们的数量超过临界点,就会产生无穷的市场购买力和品牌传播力。

不得不说的是,现在是一个大数据横行的时代,也是新媒体层出不穷的时代,更是一个让传统行业跟不上步伐的时代,变幻莫测的新媒体一次次让习惯了传统模式的白酒企业束手无策。

有的企业老总个人博客开了不到一年,刚养成了写随笔的习惯,微博就来了,并彻底颠覆了博客。部分企业纷纷开通自己的官微,还在适应如何用微博发言并推广品牌的时候,微信又出现了。

也难怪豫商网执行总裁崔俊超谈到:“400 年前报纸就是新媒体,因为那个时候是自然传播,93 年前新媒体是广播,73 年前新媒体是电视,23 年前新媒体是互联网,而到了 4 年前,新媒体已成为社交网站,3 年前新媒体是微博,现在在我看来,新媒体是微信。”

新媒体的不断更新,在一定程度上使得传统酒类企业很难跟上其快节奏的步伐。茅台在 2013 年才开通了自己的官微,至今还有很多酒类企业没有自己的微信和微博平台。但如果传统企业需要在新时代研究并笼络住终端消费者,就不得不借助于这些不断变化的新媒体,而其前提就是企业要有互联网思维。(华夏)