

谈经论道

在路途中追求自己的成就感

前两天有人问我这一代中国的年轻人创业跟以前的企业家有什么不同,我说这一代年轻人充满了巨大的安全感,很少有人再从绝望中寻找希望(比如因为走投无路所以创业)。

人格和品性,看看自己有没有人品变现,会有多少人愿意跟着我开始一段梦想的旅程。又或者你愿意加入一间互联网企业,感受一下特别独特的这些企业的成长阶段所要经历的激动人心的那些掌声跟鲜花,同时有纠结跟郁闷,在竞争中遭受到的委屈。

趣,好奇怪怎么把钱给别人,把公司做大,VC是个什么东西,就是好想当甲方,就是好想为难那些来拿我钱的人,开始有这样的想法。但是我要支持创业者,首先看重的是他有非常强烈的创业心态。

再有,我觉得还是要有自己的个性魅力,你自己要怎么样在茫茫人海中被辨识,你为什么属于这个团队,肯定是你互相之间有价值观的最基本的认同。

优衣库:数字营销塑造“国际范儿”

文·赵向阳

亚洲最大的服饰零售集团迅销(Fast Retailing)近日宣布,将全年度营业利润目标调升11%,重要原因是日本优衣库(Uniqlo)门市店面销售强劲,以及迅销海外业务持续增长,提振公司的业绩。

在实体零售企业普遍遭遇微增长甚至负增长的背景下,优衣库交出了一份不错的成绩单。必须指出的是,在过去的一年,对数字化营销的娴熟应用,是优衣库业绩增长的一大利器。

理念 深度广度互动娱乐

互联网的嘈杂环境下,营销容易变得哗众取宠而不接地气。与一些互联网企业相比,优衣库要“克制”很多。优衣库大中华区市场官吴品慧认为,优衣库坚守的营销理念是深度+广度、互动性以及娱乐化。

在数字时代,特别是智能手机的普及和APP盛行,优衣库将营销中的互动性与娱乐化发挥到极致,从而获得更具深度和广度的传播。

“UNIQLO WAKE UP”,这是优衣库自主开发的APP。该应用结合天气变化,每天让不同的背景音乐叫你起床。晴天有晴天感受的音乐,雨天则有雨天心情的音乐,而不再是虚耳闹铃声。

“UTme!”,优衣库开发的这款应用程序可以自行设计并绘制T恤图案。在部分国家,优衣库在店内甚至有专属机器,能让你取得自己所设计的T恤。

“UNIQLO RECIPE”,由来自美国的6位厨师以Uniqlo提倡的“LifeWear”穿衣哲学为创作灵感,制作了24道原创菜式。这款APP的亮点在于,除了欣赏到每位大厨所呈现的美食之外,消费者还能看到他们所穿搭配的与菜式色调相符的服饰,而这些衣服,用户可以通过客户端轻松购买。

从上述营销案例可以看出,优衣库将互动性和娱乐化运用得恰到好处。营销不再是向消费者喋喋不休灌输自己的产品有多好,而是借助数字工具让消费者参与进来,通过娱乐来传递自己的价值。

机制 营销深度参与经营

2014年的一个变量是,微信的出现颠覆了实体店店既有的营销模式,甚至是业务模式。优衣库开展的数字化海报项目(Digital POP)将营销与客服系统、会员系统、数据采集甚至结算系统整合起来,在其背后是以优衣库微信公众号为平台的营销机制。

在优衣库门店,拿出手机扫描商品上的条码,系统会推送一个信息,上面有该款产品的详细介绍,产品材质、价格、款式、搭配,部分还配有该系列产品的广告视频,在页面底部可以查看门店和查询商品。通过商品查询,在具体的产品页面还可以查询距离最近的门店库存和分享商品。



与其他零售企业不同,优衣库欢迎消费者在店内“掏出手机”。当他想了解产品的更多信息如原材料成分时,他可以掏出手机来扫码;当这个型号在这家店断货,他可以通过手机看看其他分店或者天猫旗舰店内是否有货并下单。

此外,数字化POP还承担着数据采集功能。通过数字化POP进入的每一位消费者背后都跟随着数字统计分析,包括他花费多长时间进行浏览,在看过海报相关的系列产品之后是否有查看其他产品,是否有分享、收藏、购买兴趣等等。

由此可见,互联网时代的营销已经不单纯是消息的推送和传播,而是被整合到企业的运营体系中,从而打破了之前各个部门各自为战的局面,营销发生了深刻的变革。

渠道 连接线下与线上

2014年“双11”当天,优衣库以2.6亿元的销售额排名全类目榜单的第五,成为全类目中服饰企业的领跑者。在这场战役中,优衣库的数字化营销功不可没。

目前,优衣库在中国将近拥有300家门店。但从门店分布来看,在全国661个城市中,优衣库的实体店只进入了其中70多个城市,尚有将近600个城市没有涉足。就这样,优衣库形成了线上、线下互补的局面,线上渠道成为弥补线下实体店的渠道。

在线上线下相互补充的情况下,数据化营销平台作为O2O的抓手就显得尤为重要。优衣库在2009年建立天猫旗舰店,跟其他品牌分散在京东、当当等平台不同,优衣库的电商官网以及APP上的流量全部被导向天猫旗舰店,同时在后台分析出哪些人在买、单次消费金额、消费频率等,利用这些数据可以精准地指导优衣库将新店开在中国哪些区域。



优衣库开发的这款UTme!应用程序可以自行设计并绘制T恤图案。

并不多见。另外,优衣库线上线下互动的“搭出色”营销案例也备受赞誉。去年8月8日,优衣库在上海淮海路旗舰店内开启“搭出色”活动。参与互动的观众站在指定标志处,以手动作来激活系统。左右挥手更换背景选项操作,让体验者为体验者自动录制八秒视频以及一张抓拍照片。所设定的背景以多彩的元素动态组合,呈现了休闲假日、英伦风潮、街拍时尚、童梦奇缘四个主题。

优衣库活动网站供消费者查看与下载。一个广告超过30秒就会没有人看。在她的建议下,优衣库进行了“八秒视频”的尝试。

用六段八秒视频广告展现生活中最温馨的场景,用最少的时间向受众传达最精准的内容。最新数据显示,这组短视频的播放人次已经超过了700万次。在大数据时代,广告越来越“懂你”,越来越让你感受到“舒服”。而优衣库的八秒视频,也正好迎合了这一潮流。

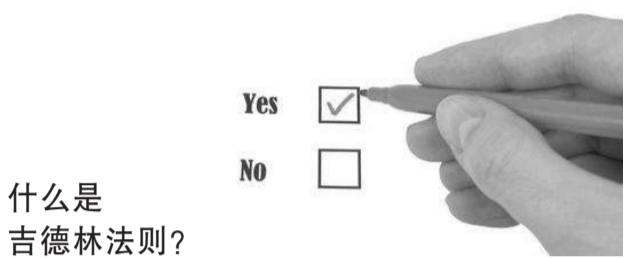
在互联网时代的广告业界,短视频已经成为植入社交媒体的最佳搭档。在信息碎片化时代,短视频更加符合广告理论中的“黄金7秒”法则。短视频时代,优衣库走在很多实体零售企业的前面。

(来源:第三只眼看零售)

管理速递

吉德林法则 认识到问题就等于解决了一半

出现危机并不可怕,可怕的是被危机冲昏了头脑而自暴自弃。对企业来说,危机也不一定就是坏事,它有时反而会成为企业发展的契机。



吉德林法则,把难题清清楚楚地写出来,便已经解决了一半。吉德林法则的提出者是美国通用汽车公司管理顾问查尔斯·吉德林,他认为,只有先认清问题,才能很好地解决问题。

广告 八秒视频迎合潮流

互联网时代充斥的海量信息不断冲击每一位受众的大脑。这使得消费者对广告有了一种天生的抵触情绪。新媒体营销专家、费睿网络CEO蒋美兰和她的团队研究发现:碎片化阅读时代,受众越来越没有耐心。

20世纪80年代初期,美国大陆航空公司从得克萨斯州到纽约市的机票价格一度降到了49美元。此后的10年,公司的业绩连连下滑,年年亏损。到1995年时,公司有18%的飞行都是负债经营的。大陆航空想了很多挽回的办法,但都失败了。为扭转这种不利局面,公司新任总裁戈登果断地停飞了这些负债飞行的航线。

戈登把飞行航线改为人们想去的地方。过去大陆航空通常每天有6次航班往返于格林斯伯勒、北卡罗来纳、格林费尔和南卡罗来纳之间。这些城市并不需要往返数次的班机,然而大陆航空却频繁地飞向那里。戈登于是立刻砍掉了几次班机,为公司节省了大笔不必要的成本。

戈登还看到,在格林斯伯勒到格林费尔之间的航线中,大陆航空虽然占有90%的市场份额,但却仍然亏损。经过调查,戈登发现大陆航空公司从罗利飞往堪萨斯城或奥兰多或辛辛那提的航班极不合理,乘客想要去别的重要城市很不方便。想清楚了后,戈登减少了一些并不合理的航线,开拓了一些有连锁效应的新航线。



要想解决问题,必须清楚问题出在哪里。看到了问题的症结所在,也就找到了解决问题的办法了。所以,遇到问题后首要的就是要分析问题,只有这样,在解决起问题来才会得心应手,事半功倍。

世界之窗

科技创业界是否有泡沫?

谷歌风投总裁及管理合伙人比尔·马里斯(Bill Maris)近期撰文说,许多人正在讨论,科技创业圈是否正出现泡沫。情况是否如2000年“.com”泡沫一样严重?我认为,应当看看现有的数据,从而做出更客观的判断。因此,我要求谷歌风投的工程团队研究关于泡沫的问题,看看数据能给出什么样的信息。

创业公司的上市步伐更慢。在2000年的泡沫中,许多公司急不可耐地选择上市,而当时它们还没有获得足够多的营收。目前,创业公司进行IPO(首次公开招股)的步伐更慢。

投资者将更多资金投入创业后期公司中。如果你认为,创业后期融资正在取代IPO,成为重要的资金来源之一,那么这可能是一个令人不安的信号。这与2000年时的情况有一定的相似性。

2009年以来持续下降。这表明,创业后期投资者的投资回报率比以往更低。当我们关注数据时,有一点非常明确:2015年与2000年有很大的不同。数据明确显示,创业后期融资出现增长,但这一现象可以从几个方面去解释。

(来源:新浪科技)