



如何塑造品牌形象

主讲人：王朝龙

2008
Second ANNUAL MEETING ON
PRODUCT MANAGEMENT
2008年1月20日

品牌的意义



- 突出的元素：服务，品质，价格，历史，创新， ...
- 一种被认同的形象/符号/商誉
- 重复的消费行为
- 指标型的市场地位

品牌的形成



- 体验与宣传
- 散播途径：口碑与媒体
- 突出的元素
- 被认同
- 原则/品质的坚持
- 时间的累积
- 不断进步与维护

影响品牌成长的因素



- 消费习性与趋势
- 社会的价值观
- 所得水平
- 意识形态
- 产品/服务的特殊性
- 市场竞争强度

维护品牌的形象



- 一贯的产品/服务品质
- 密切关注顾客的反馈
- 企业文化的塑造
- 善待周围的合作伙伴（员工，供应商，社区）
- 正直的企业公民（守法，环保，公益）

企业文化-以人为本



- 合作伙伴--提供完善的工作环境，创造相互尊重，相互信任的工作氛围
- 顾客--随时随地用热情的服务使顾客满意
- 供货商及其雇用的员工

企业文化-坚持品质



采用最高的质量标准于—

- 咖啡豆的选购
- 咖啡的制作
- 热情的服务
- 店面设计
- 优雅的环境氛围

企业文化-社会责任



- 积极回馈社区
- 环境保护
 - 资源再生利用
 - 咖啡豆种植环境(有机、树荫)
- 资助公益事业
 - 医疗
 - 教育
 - 弱势群体

企业文化-永续发展



- 多元化

- 新产品
- 新原料
- 新思维
- 新设计
- 新事业

- 利润

- 积极创造营收
- 合理控制成本

扩大品牌的影响力



- 广度：延伸产品/服务
- 深度：精进产品品质与服务细度
- 拉大与竞争者的差距（研发，竞争力...）
- 公益形象的提升

品牌塑造与维护的关键点



- 成本投入
- 发展策略与产品特性相结合
- 对原则的坚持
- 对客诉的敏感性
- 危机处理

客诉的积极意义



- 反映顾客对品牌的关怀
- 顾客对产品/服务品质的不满
- 经营管理有待改善
- 发掘其他相关缺失的机会
- 赢得顾客重新认同的契机

危机处理



- 从根本上杜绝负面形象的发生
- 随时有危机发生的心理准备
- 始发之时：敏感地消弭或控制
- 已发之势：
 - 正面应对
 - 成立危机处理小组
 - 全力补救
 - 坦诚沟通

Q & A

