

电商低成本营销：三路九招

遭遇大起大落之后，中国电商也该回归理性本质，烧钱地毯式营销可以说前期战略性亏损，但生意的本质要赚钱，所以垂直电商逐步开始从规模导向转为利润导向。电商都在节衣缩食，首当其冲就是对营销费用也精打细算，将目前垂直电商推广经典招数一一做个归纳和点睛，以便为电商企业低成本营销思路做个梳理。

第一路：流量导入型

其核心在于“数据分析”，“精准营销”，通过大量数据分析，通过持续的反复数据分析、测试、调整之后形成精准营销。其精准在于渠道(有固定的人群习惯)推送精准的产品，实现高 ROI。

第一招：搜索引擎截流。用户搜索是主动需求的，转化会明显。

1SEO 自然搜索站内搜索优化：其核心在于商品名的优化，通过详情页和列表页的关键词密度布局来体现；其次在于商品名与导购文章资讯的配合；作弊的手段尽量不用，出来混总是要还的，也有一些 SEO 迫于 KPI 指标压力铤而走险。

2SEM 付费搜索精准投放关键词：基础在于品牌词、网购通用词的优化以确保 ROI，而突破点在于竞品词和商品词的数据分析再优化。竞品词是直接抢用户的，商品词是直接抓新用户潜客的。

第二招：购物入口占位。“占位理论”其实很重要，有位置就有机会。中国网民比较懒惰的(估计女性比重更多)，不愿意记你的英文域名，很多在网址站或搜索品牌词点进来。在很多网址导航，购物导航站的分类中占有位置就能有稳定的流量进来。

1网址导航站：目前比较好的 360 导航、hao123、2345(流量开始下滑)等等，很多上市公司也都在抢这块资源。分析不同网址站的人群属性，你的投放位置和入口投放词非常重要。

2购物导航站：这里是指很多比价网站、社会化媒体点评网站等等。如一搜、有道搜索、聪明点、美丽说、蘑菇街之类的等等。

第三招：CPS 借联盟之力。很电商网站流量将近 20-30%来自 CPS 联盟，

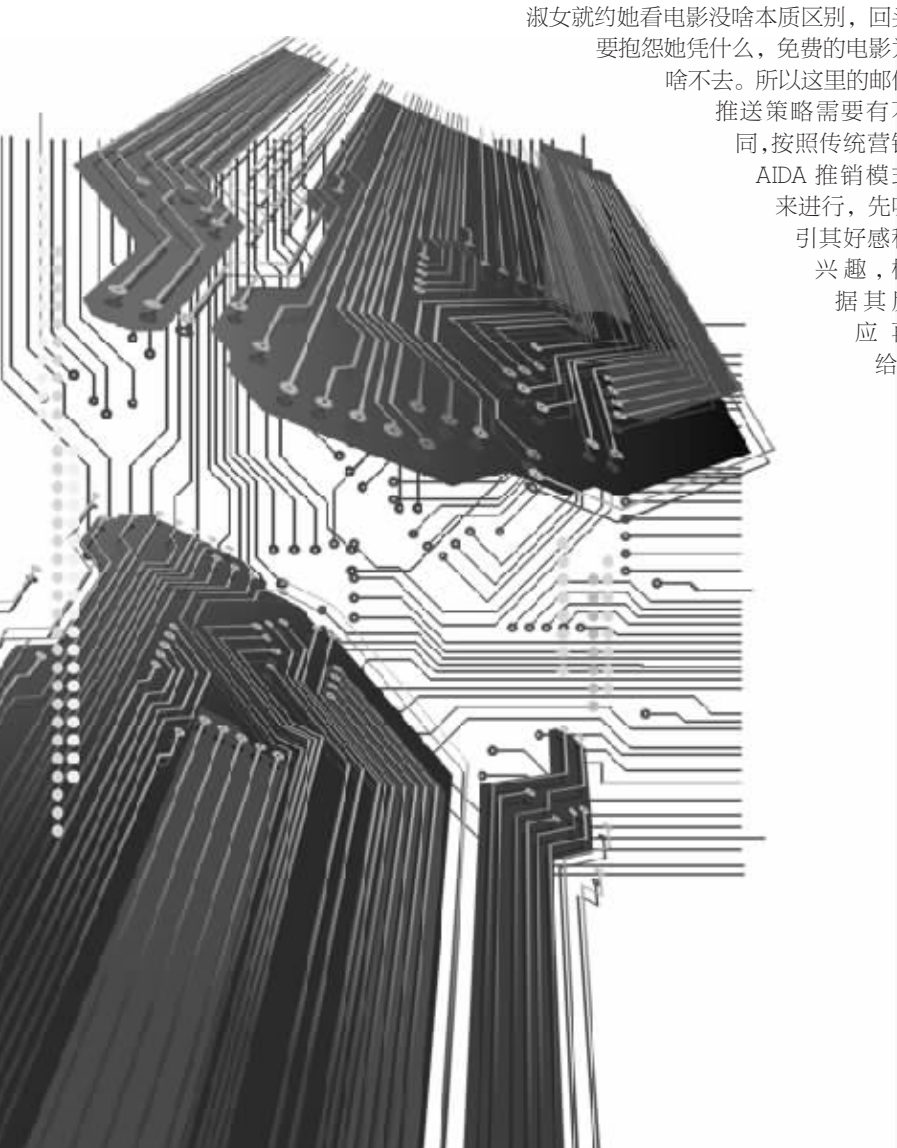
但前期知名度不高的网站获得站长投放的收益不高。品牌知名度的电商自建联盟现在机会也很少。

1CPS 联盟：在前三家亿玛、领客特、成果等投放的电商企业很多，CPS 的维护重点在于不断地通过站长激励来圈地。亿玛导流量比较大，分析其有效投放位置还是以网址导航站为主，其中应对对策我暂时不说了，针对站长类型不同的平台其 CPS 投放的物料设计也非常有技巧。

2返利网：返利网的合作逐步会变成骑虎难下的局面，早早就听说很多大站停止返利网站的合作，这里过来的用户非常精明，很多用户依赖的是返利网本身。作为电商运营者更希望从中导来新用户，而不是老用户从返利网过来享受叠加优惠，所以其中的投放合作也有策略。

垂直电商过冬，逐步开始从规模导向转为利润导向，电商都在节衣缩食，首当其冲就是对营销费用也精打细算。聂国辉将目前垂直电商推广经典招数一一做个归纳和点睛，上文讲了第一路：流量导入型，现在接上讲第二、三路。

第二路：用户互动型



其关键词在于“互动”，让用户参与进来，让用户感受到独特的尊重，建立企业和用户之间的“情感交流”。中国历来是重情的国度，在大家都不差几毛钱的情况下，和谁交易就看谁“顺眼”了，自己在谁那里感觉“爽”了。

第四招：数据库直复营销。数据库营销和直复营销是两个概念，国内前期更多的是数据库营销而很少真正的直复营销。

1老用户个性化邮件营销：现在很多电商的用户 EDM 运营已经走到精细化运营的阶段，而不是简单要求发送达到率，这是第一层级的 EDM；前面千辛万苦让用户进来注册了都需要当成财神来跟踪服务，所有注册户的过程都通过邮件营销跟踪，启用站内用户生命周期管理邮件系统，比如：注册多少天就给个提示，放入购入车没购买的也跟踪到给个邮件互动提示等等，这是第二层级的 EDM；第三层级，现在很多邮件服务公司在推广的是更智能化的直复邮件系统，根据用户购买行为和用户点击邮件的行为自动细分用户属性，再根据用户细分熟悉推送个性化的邮件，估计亚马逊早就在用这个了。

2新用户 AIDA 模式营销：急功近利的营销人员往往从外面采购数据库并且以为一次群发就能让人来买东西，这是千分之一的小概率事件，命中率很低。这跟大街上碰见窈窕淑女就约她看电影没啥本质区别，回头要抱怨她凭什么，免费的电影为啥不去。所以这里的邮件推送策略需要有所不同，按照传统营销 AIDA 推销模式来进行，先吸引其好感和兴趣，根据其反应再给

以差异化推送。

第五招：用户忠诚度营销管理。电商网站的持续发展在于用户粘性，提升复购率，也需要在此处下功夫用心研究策略，而不是简单的依葫芦画瓢。

1积分返券运营：分级管理用户积分和根据当季商品特性返券是电商用户粘性运营的必杀技。

2相关商品个性化推送：这点也是亚马逊做得比较好，淘宝天猫也在优化个性体验。根据用户已经购买过的、搜索过的商品在用户中心推送个性化商品，也有采用“猜你喜欢”等搜索推荐链接，同时在 EDM 中也个性化推送相关商品及配件，更有爱心的会推送，商品使用维护提醒，商品使用关怀调研等等。

第六招：社会化媒体优化。简称 SMO，不同的行业对社会化媒体的利用产出的效果不一样。如化妆品、美食、电影等有人需要别人体验而有人喜欢炫耀的产品，通过这个吸引人去尝新转化率很高。很多网站通过微博、开心、人人、QQ 空间等持续做口碑渗透有一定成效。SMO 的涵盖面很多，这里只说两点有实效的。

1微博运营定位：目前微博营销行业的水分很大，电商官方微博运营在于定位在于知名度提升还是销售转化率。是做老用户互动情感维护还是发展潜客新用户，不同定位其策略和考核指标都不同。目前有成效的还是在提升品牌知名度，事件营销，而直接实现电商转化的也有一些淘宝店，甚至只通过微博来做外部推广效果也不错。现在官微后台也有数据中心，一段时间后可以分析粉丝高转发的是哪些，短链点击高的是哪些，进而进行优化调整。之前阿里巴巴入股新浪微博的坊间传言并非空穴来风，新浪微博会加大电商应用的支持，将流量变现。

2问答题评疏导：这块也可以归纳为搜索优化的一部分；搜索引擎对社会化媒体的内容越来越有好感，目标用户搜索品牌词、相关网购通用词、优势商品词等优先进入百度百科、百度问答、百度文库、点评网等等，首先需要确保正面信息优先露出，其次人工主动传播好评。一些医疗行业企业在这块投入工作量很大就做得有些过了。

第三路：资源整合型

垂直电商运营持续下来，需要能沉淀一些资源，品牌资源、供应商关系资源、行业合作资源、运营数据资源、团队人才资源等等；网站存在的价值在于持续为用户带来增值，简单的倒卖商品通过流量导入是没有东西可以沉淀，这样的电商倒了没有人会怀念。资源的价值在于运用，品牌的价值在标签化记忆并传播。

第七招：BD 拓展大树。很多小的 BD 合作，互换广告位转化产出效益不大，中型电商网站更多需要能傍大树，从大流量网站的合作中导流量。

1大流量渠道合作：拓展网上销售，这里有很多行业合作：银行渠道产品合作(积分兑

■ 谢桥/文

在竞争激烈的现代社会背景下，企业在选择人才的同时，人才同样也选择着企业。在这个双向选择的过程中，要想提高企业竞争力，就必须从源头就比别人略胜一筹，那就能吸引更优秀的人才。如何吸引优秀的人才？每家企业需要考虑和解决的问题，那么作为用人单位，到底如何吸引人心呢？

一、通过电话建立良好的第一印象来吸引人才

我们如果是通过电话和单位应聘者做初步沟通，那么，从第一次电话沟通的印象就可能决定了对对方是否对公司感兴趣，是否会来公司参加面试。

电话邀约的过程就像电话营销的过程，独特及专业的开场往往成为能够让应聘者继续听下去的关键；选择对方最关注的问题进行发问，往往能够吸引候选人的注意力，这是作为一个优秀的招聘官应该具备的职业技能之一。

电话沟通的要点：

1、每个人都希望被别人尊重和认可，因此，招聘者要始终体现出对候选人的重视和尊重。在角色定位上，可以是朋友身份、咨询者身份甚至是心理医生的身份，必要时以专业的态度帮助他们分析个人职业发展前景，帮助他们树立职业目标，让目标候选人感到接到这样一个电话对于自己是一种收获，并对招聘者产生认可，从而进一步加深目标候选人对于公司的认可，极大地提高公司对于人才的吸引力。

2、提高电话沟通的成功率。一次电话邀约沟通可能会占用 10 分钟甚至更长时间，但招聘者的职业及专业性会给目标人才留下的深刻印象，从而大大提高面试几率，比简单、直接通知对方来面试效果会好得多。15 分钟

企业吸引人心的秘密

成功约一个人来面试比 15 分钟通知 3 个人来面试最后一个都没来效果好。

3、专业人才面前要善于求教，放低姿态。应聘者如果是行业专业人士，或者公司所属的专业性较高，那么对于专业的理解，应聘者极有可能是会高于人力资源部的招聘者的，那么在电话沟通中，设计专业问题，一定抱着请教的态度，这会让对方在获得满足感的同时感到得到了重视和认可。

二、应得的报酬和待遇来吸引人才

俗话说，重赏之下，必有勇夫。良好的待遇和薪酬，是吸引员工的基本条件。

员工个人收入高，稳定性高，对劳动密集型企 业而言，他们对公司的贡献也大，稳定现有员工，使他们安居乐业，其实就是一种招人的策略。同时，中国人历来强调一个“关系网”、“熟人圈”，在劳动密集型企业中，依靠人拉人，人带人的方式招收员工，不失为一种好的方法。这样组织出的员工群体，稳定性强，便于管理，当然也存在一些管理中控制的风险，这需要人力资源部在招聘之初就要研究规避风险的方法。

三、面试过程中吸引人才

应聘者到对公司的第一印象非常重要，这就是首因效应。他们会通过接待人的态度、公司的办公环境、工作氛围等对公司做出初步判断。所以，良好的面试流程及面试时流畅清晰的沟通过程，是建立第一印象的必要条件。

对于不同的岗位，有着不同的面试流程，

企业吸引人心的秘密

但一般均是“接待——面试——结束面试”这样一个流程。首先，接待工作一定要做好，就如同建立第一印象一样，要做到有礼有节；专业性较强的岗位，一般由专业部门先进行面试，而后对于面试通过的人员，再由人力资源部进行面试；最后在结束面试的时候，要做到热情周到。总之，在整个接待及面试过程中，要始终在语言和行为上体现出对应聘者的尊重及重视。应聘者最后在做出去哪家公司的决策时，在其他条件基本一样的前提下，当初面试留给应聘者的好印象会起到关键作用。

面试过程中专业性的体现，也是决定面试人员对公司印象的主要因素。面试官提问题的专业性从某种程度上反映了公司目前人员的水平，包括用人部门的专业技术类问题及人力资源部为了解个人性格、特性、工作方式、职业素质等方面提出的问题。所以，在面试之处，对面是问题的设计，对面试人员的培训也是一个公司必须注意的地方。

对于最后的面试结果，要及时地进行反馈。准备录用的，除口头通知外，最好发一份录用通知书到个人邮箱；对于暂时不予考虑的，也要发一封感谢信，以示对应聘这的尊重。这样，可以把这些简历建立一个简历库，作为人才储备，以备日后之需。

有些人才，在被公司招聘之前已被其他公司录用的，一定要对对方表示祝贺，同时表明期望日后可以合作，其后，定期取得联系，这样一旦对方再想换工作时第一个想到的就是该公司。

四、工作环境也是吸引人才的硬指标

前两天听到一个故事，说一个公司的刚

企业吸引人心的秘密

入职的一个男孩子向公司提出辞职，不为别的理由，只是办公座椅坐着不舒服。当然，这如果是真的，也只是个例，但同时也反映出一个问题——如今的新生代，特别是 80、90 后，他们的舒适圈越来越小，在寻找工作，选择就业的时候，除了待遇，最看重的还有环境。

同样是一则新闻，广东东莞的一些企业主，不但给员工创造较好的食宿和工作环境，还给他们设台球厅，电脑游戏厅，支持有共同兴趣的员工在业余时间组织社团，参加街舞表演等等。

企业环境一般包括两个方面，一是物质环境，二是精神环境。物质环境决定员工的生活质量，精神环境决定员工的成长与发展。

如今的企业，在硬环境方面基本都已奠定了良好的基础，食宿条件、工作条件等都有了极大的改观，但有很多还是缺少精神层面软环境的投入和建设，特别是工作氛围，人际关系等都缺少应有的条件，不能适应新一代人的要求。特别是员工内部交流缺少，除了工作任务，极少参与公司的会议，也没有必要的培训和学习机会，节假日休息时间没有完全保障。员工的精神生活贫乏，容易产生对工作的厌倦。

所以，一个好的精神环境，也是吸引人才的必要条件，在招聘的时候，有必要向应聘者阐述公司的环境要素。

五、良好的职业规划吸引人才

员工入职企业，一般都是基于两种原因，一是生存，二是发展。

生存是最基本的目标，在生存目标得到满足以后，员工要能够在职业中看到希望，看

换和商城)，电子支付公司宣传渠道(接入支付换对方用户推广机会)，电信航空携程等规模用户运营积分合作，门户商城内嵌频道合作等等，需要一定的关系资源争取到比较好的合作机会。

2优惠券广泛占位：很多电商返利导购网站，都有专门的优惠券频道，这里需要地毯式占位放置优惠券导流量型。

第八招：活动营销借机。除了在自己站内定期发起活动之外。

1联合活动：垂直网站可以借用供应商资源联合进行促销活动，借供应商的广告投放资源，实现流量引入；其次是相同目标人群但商品品类不冲突的电商网站、电商网站与实体店之间都可以灵活地进行联合互动。其操作要点在于“互信、互惠”，兄弟之间合作一开始就相互猜忌是做不好事情的，即时对方多占便宜自己没啥损失的事尝试下又何妨。

2第三方平台活动参与：很多电商同时进入淘宝天猫、京东等综合平台，争取不断参平台方的活动是能带来销量惊喜突破的，聚划算曾经给很多网店运营者带来惊喜；同时一些电商导购平台也有大型活动不能错过，如 360 和一搜在 2012 年双十二的活动。

第九招：品牌推广差异化。节衣缩食首先减少的是这块，这里不谈门户 banner 投放、视频贴片等 CPC 烧钱式样投放。在用户媒体接触点非常多的情况下，再有钱的主也需要提炼出 USP 独特卖点，差异化传播才能留在用户心里，并且聂国辉认为品牌推广时持续化的事情，如何持续地润物细无声地渗透才是高手，一把火烧过只留下灰烬那就不是持续做品牌运营，这里只提两点省钱的做法：

1事件营销：除了纯公益活动之外，电商的事件营销和媒体网站的事件营销不同，电商事件营销最好和商品巧妙结合起来炒作，举几个例子就明白了，莫言诺贝尔奖一宣布，马上列出莫言专辑；北京暴雨汽车救生链特价送；“摸奶哥”事件汽车贴膜可以热推；去年的末日营销也很多商家大作文章。当然事件营销也有风险，需要考虑品牌关联度、品牌匹配度等，事件营销的传播也需要阶段性策略并全方位进行的，媒体、视频、SNS、微博等等。

2 全网搜索优化：除了几大搜索引擎之外，搜索可以优化的地方有：自己站内搜索优化(相关性匹配度、智能分词)；第三方电商平台站内搜索(商品优化，价格排序搜索，地区搜索等等)；其他的大流量网站如视频搜索、求职站搜索等等都可以优化品牌关键词扩大曝光量。以前用聪明人免费或只花大概 5 元钱在电影院播放寻人启事“寻 xx 公司 XX 速到门口有人找”也就是同样的道理。

记得兵法云：“凡战者，以正合，以奇胜”，以上招式电商人都知晓，也基本在运用，大家在做的我也在用这叫“以正合”，同时“运用之妙，存乎一心”，真正的妙用在“以奇胜”；“故善出奇者，无穷如天地，不竭如江海。”若有时时间国辉再将每一式单独成文来详细与大家探讨“妙用”。

(来源：艾瑞网)

到发展，看到个人价值的提升，这就是职业规划。良好的职业规划，能够让员工体会到公司发展的总体目标和个人目标之间的关系，能够让员工真正成为公司的一部分，成为彼此共同成长，共同发展的一個整体。这是吸引有识之士的一个重要因素。

企业发展的同时，他们也能够享受到企业发展的成果。只有这样，他们也才能体会到不单是给企业干，而是在为自己干，他们才会把企业的事情当做自己的事业来干。

只有大家这么来想的时候，才会真正地同心同力，我们才能够形成自己的团队，人心齐，泰山移。

六、打造企业文化，用文化吸引人，用文化留人

优秀的企业，都是有着优秀企业文化的。企业文化体现出来的是企业共有的价值，是企业的愿景，是员工与企业的关系，从这个层面上说，企业文化，是一个企业的软实力的象征。

吸引有共同价值关的人才加入企业，是企业得以发展的保证，也是人才得以发展，实现个人目标的保证，良好的企业文化，是吸引有共同价值观的人才的条件之一。

企业文化的表现形式很多，如企业报刊、黑板报、公布栏、阅览室等，还有丰富多彩的文化活动，诸如征文、书法、体育、文艺、晚会等形式多样的活动，还定期评选劳动标兵、技术能手等活动，树立榜样、给予表扬，增强凝聚力，鼓舞人心。

对于员工而言，企业是一个舞台，就如中央电视台星光大道一样，造就了不少的人物。企业还是一个竞技场，需要一定的规则，正是这些规则的公平、合理、公正、透明、人性等才具有了吸引力，才使得企业人才济济，不拘一格，天下英才为我所用，这就是格局，也是企业最吸引人的地方。