

赢销典范 | YingxiaoDaofan

买椟不还珠——新时代的营销法则

邵小怡

春秋时候,一个楚国人打算出售一颗珍珠,他用名贵的木兰、上等的熏香和翠鸟的羽毛为珍珠做了一个盒子。如此华贵的盒子吸引了一个郑国人。郑国人对盒子爱不释手,高价买了下来。可第二天郑国人回来将珍珠交给楚人说:“我买的只是盒子,不要这颗珍珠。”楚人十分尴尬和困惑,他求助于营销能手和创意大师,“我到底怎样才能把我的珍珠卖出去呢?”

里克·卡什说,“在需求商业模式背景下,你应该比你的对手和你的客户都具有前瞻意识。去媒婆那里打探消息,把珍珠提供给适婚年龄的中产阶级男子,他一定会需要这样一份聘礼的。”

赫苏斯·维加另有高见,“你为何不搭配魅感的广告,让温柔美丽的售货小姐来售卖这颗性感的珍珠呢?”

马丁·戈德法布则有个有趣的想法,“让你的客户认同产品,他才有可能愿意购买。不如为你的珍珠安排一场走秀,让客人觉得,‘哦!多么可爱的珍珠。它怎么搭配都这么美丽。我也要这么美丽!’”

B约瑟夫·派恩说,“你应该给客户提供试戴珍珠体验服务,让他亲身感受到,佩戴你出售的珍珠,他将成为人群



的焦点。”

史蒂夫·哈里森反问,“为何不售卖精雕仿古首饰盒,然后在里面放一张这个盒子里盛放珍珠的漂亮图片,暗示顾客产生对珍珠的期待呢?”

市场的膨胀和推进会令竞争格外凸显,而这种复杂和高速来自于信息爆炸、交易途径激增和资本飞速流通,这是时代的特征,不可避免也无法逆转。市场中的个体只能在适应中求发展。在这种背景下,营销将不仅仅是针对产品,更是针对企业本身的一种调整。里克·卡什在《赢的力量:如何从需求商业模式中赢利》一书中清晰地将这

样的需求商业模式大背景展现在我们眼前。传统供给驱动模式下的利益链将不再牢固,转变思维方式迫在眉睫。走在对手甚至客户的前面,就像佳得乐针对“又热又出汗”这一现象研究功能饮料的案例一样,让客户在认识到自己需要之前被满足,将会是未来营销的重心。

在企业了解这个背景之后,吸引客户便成为了第一要务。赫苏斯·维加在其著作《性感的公司:如何吸引并赢得客户员工及股东的芳心》中独辟蹊径地指出,公司吸引客户其实和性感美女吸引注意力异曲同工。用吸引力抓住客

户,用善解人意和爱留住客户,人性化的方式将在市场中脱颖而出。

然而吸引客户还远远不够,要让企业获利就要成功推销自己的产品。《认同力:超越品牌的秘密》对此有切中肯綮的分析。这本书认为,在研发产品初期就要做好调查工作,了解客户的需要,用产品迎合客户的认同,让客户愿意想象自己使用上产品之后的美妙,便能做到事半功倍的效果。而《体验经济》则对产品研发后期的营销提出了“增加客户体验机会,优化客户体验感”的观点,并建立了一系列模型来证明这一营销模式的可行性。

纵观这四本书的内容,已经涵盖了商品流通的整个过程。而史蒂夫·哈里森的著作《创意的秘密》则为这个过程添上了画龙点睛的一笔。这位半路出家的创意总监在总结了传奇的广告生涯之后,出了这本实用的小书,该书将他所做过的案例变成一堂堂创意课。对于营销新手,这本书可以直指广告的重心,对于老手,这本书更可以拓宽思路,融会贯通。

小编点评:买椟还珠的故事在两千年后的今天被时代唤醒,引发人们新的思考。认识、吸引、认同、体验,再加一点创意,营销新时代的利润就像椟中的珍珠,等待着营销高手去获取。

“实时化(real-time)公关和营销时代”(连载之二十五)

王吉斌 余鹰 王宪伟 贺书漾

——你需要在你的传统广告之上,添加实时和社会化媒体广告元素(麦当劳见面吧的央视广告和社会化媒体网捆绑做得非常棒)。

——你实时监测客户现在在如何评论你的公司和你的产品。

——注意实时性,让你呈现在听众面前的社会媒体内容可以即时改变。

——通过社会化媒体,比如微博,使你的客户服务实时跟进。

——让客户在街头巷角发现你的产品,千万不要用“磨剪子巷菜刀”的口号,尽量使用 LBS 等实时化的工具。

——在你的产品植入实时化的概念。2011 年 7 月,招商银行将联合人人网发布全球首张“社交”信用卡——人人信用卡,从此实现金融消费与 SNS 的平台整合,竟然还可以使用 LBS,用户报到时,就会收到签约商家对于人人信用卡的优惠消费讯息,如果肚子咕咕叫,刚好闻着菜香、拿着折扣走进餐馆,大饱朵颐,或许还会发现人人网的朋友也刚好在,于是故事发生了……

——采用众包的方式实时让消费者

者和用户参与产品设计、营销活动设计、甚至是品牌定位。当然不仅仅限于全国人大常委会法制工作委员会征集社会公众对个人所得税法修正案草案的意见。

——让你的网站变成一个实时的网站,除了 24 小时 365 天监测和回答各种互联网媒体上用户的动态和问题,还需要你实时帮助无意中闯入你官方网站的不速之客,恰恰他们可能就是最有可能的潜在目标消费群体。

——面向最终消费者和用户展开实时化的营销活动,比如为新娘提供一个风格评鉴工具,挖掘出的数据绝对能让一个婚纱公司或者是婚礼摄影师有足够的客户群体。

——与消费者进行对话,不应局限销售环节,可以涉及其他影响消费者踏实与否的方面,如产品的使用情况,消费者有什么感受,企业的售后服务做得怎么样。当然不能限定于在社区走访,而是在更多的实时社会化媒体上展开。

(三)“及早介入”规则——早起的虫儿有草吃,更有多多的好处

正如分析了几个实时化时代信息

传播特点一样,《实时化营销和公关》(Real-Time Marketing and PR)的作者 David Meerman Scott 提出了实时的指数法则,指的是事件集中发生的高潮(也称为“峰值”)过后,其发生的频率会以一种连续但不密集的方式迅速消退,形成一条“长尾线”。一石激起千层浪,但是这浪不仅仅会扩散越来越小,而且会很快消失,来也匆匆、去也匆匆。如同歌曲、艺人以及亚马逊的书籍一样,最火的也就那么几个,更多的是不知名,但是长长的尾巴总是有观众、听众和读者,即使非常的少。

实时化信息除了指数分布的特点之外,还有的就是一个正态分布的特点,如从人类的身高数据分布课件,很多人的身高数据都集中在平均身高数左右,少数非常高或非常矮的人分布在边缘区域。

这就可以部分解释网络上为什么会掀起大规模的讨论,以及为什么这样的讨论会快速地扩散、传播,然后又同样快速地消失。

一夜之间,不知从哪儿冒出来几百万人一起参与讨论美联轩摔坏吉他这件事;后来他们的话题重点不知怎的突

然转向,开始评论起最新消息;最后,就像来时一样,这数百万人的网络大军瞬间又消失得无影无踪了。

再次提到实时化的最先进的地方——金融市场。为什么很多公司和研究机构都希望提前知道国家统计局 CPI 数据,因为信息公布之后,大宗的交易就会出现;在某一条消息或者年报发布后,除了内部消息之外,交易总是在信息发布后几秒钟大鳄完成实时的应对措施。大家都知道,一旦消息出尽,盈利的机会也就消失了。

每当有新闻事件发生时,相关报道的数量会迅速达到一个峰值;然后这股浪潮又像来时一样快速地消退。就拿著名歌星迈克尔·杰克逊去世那天的情况来说吧,消息发布后短短几个小时,各个新闻站点和博客便同时发表了多达数千篇实时报道。

你不仅要理解这条法则的内涵,而且更应该留心观察这条法则是如何影响我们日常生活方方面面。否则,就算事情近在咫尺,你也会视而不见。对于所发生的事情,一定要反应迅速;即便不能第一个做出反应,也要尽早行动。

(待续)

三步走 准备营销自动化

滕谦 / 译

美国营销大师 Joby Blume 在他的博客文章中分享了如何在 B2B 环境中实施市场营销自动化的经验。他说,开始应用任何技术之前,你应当确保你已经有了一套非常规范的市场营销流程。如果你没有这一流程,市场营销自动化不会送你一套。

下面是准备营销自动化的三个关键步骤:

1、确保有一个健康的线索处理流程。处理目前进入到销售渠道中的大量的线索,并设置一个计划使销售线索能源源不断进来。使用诸如内容营销、社会化媒体、展会以及促销之类的策略得到更加关注——同时保持你能在市场上被人们听到。

2、创作高价值的内容。给你

的潜在客户一些他们想要的东西,以便让他们持续关注你。一篇博文可能说明不了问题,无论它写得有多好。但是,一些精选的博文,组合到“最佳行为指南”或“白皮书”中,可能就会告诉你谁是你的公司中最好的写手——让他们忙起来吧。

3、让市场和销售步调一致。

每个人都在谈论如何协调市场与销售。但有多少人真正深入地思考过这个问题?你可能没有意识到,例如,你的市场和销售这两个团队需要在下面这个问题上达成协议:那些信息由市场团队传播以培育销售线索,那些信息应被留给销售团队作为完成销售的临门一脚。诸如此类的对细节的关注,以及团队合作,在自动化让你的流程告诉运转起来时,肯定会有所帮助。

营销技巧 | Yingxiao Jiqiao

销售新手常犯的十大错误

作为销售员,尤其是销售新手,在销售产品或者服务时都会不自觉地犯错,下面,小编就来和大家讲讲销售新手经常犯的十大错误。

错误一,在会谈之前没有进行调查。

一个销售员在经过了几个星期的语音留言联系之后,终于与一家潜在客户取得了联系,并安排了会谈。不幸的是,在走进会议室之前,他没有对这家公司进行调研,因此在会谈过程中他没能就客户现存的问题拿出解决方案,对于高层管理人员来说,这无异于浪费时间。

这是销售过程中最常犯的错误的之一。因此在打电话或安排会谈之前,销售人员应该花些时间了解一下潜在客户的基本情况。

错误二,准备不充分。

一个销售员打电话给一位客户。本来以为客户不在,会听到客户的语音留言,没想到客户本人接了电话,这个销售员措手不及,结果没有提出有价值的问题,只是对顾客的问题匆忙应付,让顾客主导了销售过程。

当你给客户打电话或准备与他们会谈时,一定要把相关信息手边准备好,包括产品价格、

鉴定报告、样品以及你准备提出的一系列问题。最好将它们列成清单,在打电话之前将它们温习一遍,牢记心中。要知道你只有一次机会给客户留下良好的第一印象,如果你没准备好,就会浪费这个机会。

错误三,他们急于给客户提供所有的信息。

这类销售人员常对客户说:“我的产品有二十项功能,我一一给你细讲,希望你能喜欢它,我们其中的一项。”要有选择性地给客户讲述。

错误四,被客户牵着鼻子走。

销售是一种互动的过程,你应该控制这一过程,而不是让客户来主导。控制销售过程的最好方式是提问题,这也是了解你的产品和服务是否满足了对方需求的最佳方式。如果你能提出高质量的问题,就有可能发现产品的缺陷,帮助公司把产品完善,自己也会慢慢成为“专家”。

错误五,向客户提供不相关的信息。

还有很多销售人员喜欢把一些与顾客完全不相关的信息提供给顾客,例如他的财务后台是谁、有哪些大客户等。而顾客所关心的只是销售员的产品和服务如何使自己受益,如何满足他的个性化需要。

错误六,他们没有把目标牢记在心中。

很多时候,经验不足的销售新手在赶去与潜在客户会面前,脑子里对此行并没有一个清晰的目标,例如,是签下这个合同,还是寻找与客户方的技术团队交谈的机会,这样是会误事的。如果你不在会谈中向对方提出你的要求,你就什么也得不到。

错误七,说的太多,不会聆听。

许多销售人员在销售过程中喋喋不休,对自己的产品的性能和售后服务等大加赞美,却忽视了客户的需要。一位顾客第一次去商店给家里买地毯的时,一位销售员向这位顾客介绍他自己在这行干了多久、有多聪明、他的地毯有多棒,但这些话并没有解决顾客的问题——顾客的家适合什么样的地毯。所以以顾客离开了那家商店,因为顾客认为这个销售人员并不关心自己的特别需要。与此相反,一个销售员在广告公司工作,他很懂沟通技巧。他与客户打交道时从来先介绍自己的公司,而是让客户先谈谈他们的公司。这样他就能确定最有效的销售战略。

错误八,他们没有向客户表达出敬意。

销售新手常挂在嘴边的一句话就是“我能帮到你”,这话有多狂妄呢?正在与你交谈的客户方代表可能就是这家成功企业的创办人或者高管,他们才是业界专家,而你,仅仅是一位销售人员。所以,摆正自己的位置很重要。

错误九,错失推销的机会。

在一次研讨会上,一位与会者对某个销售员的书表示兴趣。这名销售员让顾客翻阅了一遍,然后就向其他顾客推销自己的书。后来这位顾客就向其他与会者抱怨该销售员的态度。

如果你销售一种产品或服务,就应该不失时机地推销它,尤其是当你已经花时间评估了客户的需要,知道自己的产品或服务能够解决他们的问题时。许多销售员担心这样做会显得咄咄逼人、令人反感,但实际上只要你以一种自信、循循善诱的方式来推销,人们就会做出积极反应。

错误十,停止寻找潜在客户。

许多独立公司都会犯这样的错误:当生意好的时候,就不再寻找潜在客户,认为生意上门来。请记住,成功的销售人员总是未雨绸缪,总是不断寻找潜在客户,并积极安排与他们会面。

(中铝网)

维斯凯品牌服装牵手快钱 以创新支付加速市场扩张

近期,意大利时尚服装品牌维斯凯全资子公司北京科曼维斯凯服饰有限公司与国内领先的信息化金融服务提供商快钱达成战略合作,为其全国范围内 30 余家门店全面接入了快钱集团账户、POS 收单等创新支付产品。上线运行 3 个月来,借助快钱专业高效的流动资金管理解决方案,维斯凯在业务扩张中资金归集大幅提升,并通过快钱信息化平台提升了财务管理效率,实现了企业的加速发展。

北京科曼维斯凯服饰有限公司成立于 2004 年,是集研发、生产、营销、国际贸易于一体的时尚产业集团维斯凯的全资子公司。随着业务规模的拓展,为实现维斯凯在中国“全球战略,南北布局”的战略,北京科曼维斯凯服饰有限公司在国内与知名的时尚百货连锁店系统、ShoppingMall、时尚生活馆等多业态深入合作,在全国主要大中型城市都建设了自营店面,目前,维斯凯已在国内开设了形象店 500 余家,开始呈现出门店覆盖区域广、同地域多家门店、旗舰店、直营店并存的局面。与此

同时,维斯凯开设网上商城,基本形成自营网络和加盟网络有机结合的营销体系,年营业额近 5 个亿。2011 年,维斯凯持续发力,提速发展,引入了新的战略合作伙伴联想投资集团,维斯凯品牌的高成长性及设计与生产和营销环节的优势,加上联想的资金平台与社会资源平台,为品牌成长铺平道路。之后,维斯凯又斥资千万邀请国际巨星范冰冰担任品牌形象代言人,进一步提高品牌的市场号召力,强化品牌形象建设,为企业迎来一个新的发展高潮。

维斯凯集团近年来的飞速发展,吸引了众多领域的强势企业来主动寻求合作机会。作为首家深度渗透服装行业的电子支付企业,快钱深度挖掘企业需求推出差异化产品,针对传统连锁门店及线上商城,均有成熟完善的解决方案,切实解决跨地域连锁型企业在经营中遇到的各种资金管理问题。正处于快速市场扩张和企业成长中的维斯凯,正是快钱理想的战略合作伙伴。

据了解,此次维斯凯集团总部通过快钱统一的财务管理平台,可以了解每

个店面的实时交易情况,保证门店销售收入迅速归集到总部,强化财务控制力,降低了企业的运营成本。此外,快钱 POS 系统采用统一申请与管理的方式,省去了单个门店去集团总部逐个申请的烦琐程序,加快了集团在各门店 POS 铺设的速度与效率,能够协助企业快速扩张门店网络。

维斯凯相关负责人称,“受益于快钱专业高效的流动资金管理解决方案,不仅优化维斯凯资金流转效率,还提升了企业的核心竞争力,为企业业务扩张提供了强大助力,实现了企业的加速发展。”

业内人士认为,连锁零售企业在业务增长和企业扩张中,往往 POS 受地域限制所带来的资金收款滞后、集团定期的资金下拨烦琐、对账复杂等问题,面临的资金流与信息流多路交叉口困境,这导致集团总部无法及时了解各店销售情况,财务管理面临对账压力大,各地费率、POS 政策不统一,运营成本高等问题,制约了集团企业市场扩张的步伐。寻求与快钱这样行业经验丰富的第



三方支付企业合作,实现合作共赢成为一种必然。通过快钱的 POS 收单解决方案,为企业统一了各地 POS 的费率,加快了跨异地资金归集和下拨的速度,提高了资金流转效率,实现信息流与资金流的有效匹配。快钱公司以创新方式解决连锁零售企业关注的流动资金管理难题,切实帮助企业实现了新市场形势下的营销蜕变。(华衣网)