

跟淘宝和天猫学“节点营销”

■ 丁举昌 / 文

华人的春节,是天时地利人和的结晶,几千年人们的创造。但是,“双 11”节,只是一个人的创造,这个人就是马云。“双 11”节的销量早已公布,不再赘述,马云创造了全无人人的“节点营销”经典。对企业有教科书般的参考意义。为什么几亿人集中到这一天狂购,有必要费心思破解。

抓住天赐的好名

据说,“双 11”是南京的一位大学生提出来的,自己并没当回事。这个“节日”仅是大学校园里一种戏谑性的假“节”,并非主流。极其精明的马云发现了他的超级价值。认为“双 11”是天赐好名。一是好记,二是具有戏剧性,易于流行,三是愉悦性,来源于“群众”,群众基础好,没有隔阂。

差异化

传统节日里,活动太多,大家都在举办活动,容易被大量的节日促销信息所湮没,选择这种非主流活动,在举办的时候,更容易突出出来,引起大量的关注。

活动主题化

自 2009 年淘宝和淘宝商城开始做“双 11”为主题的促销活动,至今已经历 5 年时间。2009 年举办的时候,还不为更多人所知

最好的推广方式,是主题活动的形式。在一个活动中,可以产生很多现场的互动。品牌推广是虚的,消费者没有体验。把消费者的体验和品牌推广相结合,最好的形式就是主题推广。“双 11”就是这样一种主题推广形式,它集促销体验为一体,席卷全民。

形象旗帜化

马云说,“双 11 的数字背后,我们应该关心的是,如何用这些数字把商业地产的价格打下去。”

随着国内房价的攀升,国内商业地产的价格也节节走高。店铺租金成本成为品牌商的最大负担之一,并且直接拉高所售商品的价格。而在国内电商发展初期,零实体店面租金成本成为网店的优势。在接受央视采访时,他说“没有一家企业靠杀价取得成功的,我们是跟传统的商业模式竞争。”“双 11”并不是电商内的大战,这是新的商业系统对传统零售开始发起的挑战。他用电商打掉商业地产高价的旗帜,触动了社会神经,聚拢了亿万消费者。

持续聚焦

自 2009 年淘宝和淘宝商城开始做“双 11”为主题的促销活动,至今已经历 5 年时间。2009 年举办的时候,还不为更多人所知

晓,淘宝等于在唱独角戏,到 2011 年,引起电商界极大的关注,至 2012 年,全面爆发,边际效果彰显。

绵绵细雨与倾盆大雨,有什么不同,只是密度的不同。但是,倾盆大雨可能冲毁大坝。多少毛毛细雨也不会淋死人,倾盆大雨就不同了。

距离一年一度的“双 11”不足一周,由天猫主导的购物狂欢节的气氛越来越浓,地铁里、报纸上、电视上广告和新闻满眼都是,网络上的广告和相关报道更是铺天盖地。

持续造势

“双 11”疯狂购物节是淘宝天猫的年度促销重头戏得到重视。马云对“双 11”更是倾注极大心力。

2012 年“双 11”之夜,马云首度亲自为“双 11”促销站台。促销战这一天,他邀请了阿里巴巴股东、云峰基金的合伙人,包括史玉柱、刘永好等来杭州共同见证这场电商超级“大秀”。基于淘宝系 600 余万商家的巨大体量,加上其破釜沉舟的魄力,掀起这么大规模的一场购物大促。

除传统的活动造势外,其选择是以点带面的形式。主要是两个活动:5 折商品提前收藏活动,和“亲品牌,赢红包”活动。前者比较常规,不必细谈,后者是个比较别致的活动,与网络游戏相结合。参加者点击进入后,选择自己喜欢的品牌,点一下,然后自己和品牌小

人会跳到空中,每点击一下空格键或鼠标,就会亲一口,多者可获得红包。在光棍节的背景下,这一主题让众多光棍们从虚幻的游戏中获得短暂安慰。目前最好的宣传推广渠道,无疑为网络工具,而网络工具,最好的载体是整合各种互联网资源,共同发力。

发动全民战争

淘宝和天猫作为电商平台,类似于大型集贸市场,他只出租门店和摊位,制定规则,提供促销工具,但并不参与每个企业的具体销售。这种模式的优势是可以尽最大限度地发挥各家企业自身的优势,让其“各自为战”,从而带来淘宝天猫销售额的整体提升。

宣传方面,淘宝天猫与众商家具有以下“分工”特征:淘宝天猫负责整体狂欢节的品牌推广。创意表现“天猫双 11 来了”。其投入广告的范围,有地铁站站台广告纸媒等。数万家商家各自利用自己的渠道和资源,来为“双 11”造势,众人拾柴火焰高,让天猫自身在不必要投入太多情况下,取得战争的巨大胜利。

千方百计方便客户

天猫动员了优衣库、鄂尔多斯等 300 多品牌线下 3 万门店作为天猫双 11 的“试衣间”抱团加入。线下品牌参与线上线下互动,即用户在实体店可通过扫码等方式下单购

物,开启了 O2O(从线上到线下)首次真正融合。今年一个重要的趋势是线上和线下的联动,除了对于电商链条中物流环节的重视之外,最大的特点是将线上购买和实体店提货相结合,减少物流成本的同时,最大限度挤压购买力,尽量消除双 11 带来的实体店购买力透支。

今年双 11 移动购物占总体购物比重加大。整个手机淘宝客户端的成交总数一天突破 60 亿,手机淘宝总访问人数将突破 1.2 亿以上,手机淘宝的成交占比数已经占到“双 11 日”当天整体成交笔数的 20%,而去年这个数字大概在 5%左右。

移动电子商务可以实现随时、随地、随身的购物,而且定位和 LBS 可以链接线下实体,而扫描、拍摄的功能,比如扫描二维码,可以进行商品的匹配和搜索,甚至还有通讯功能和传感功能,方便了客户采购。

做带头大哥的好处

“双 11”大促是由淘宝商城率先发起的,其它电商平台商家对此是既恨又爱,恨的是为什么不是自己率先发起,爱的是想弃之而不能,眼见天猫在一个公众的“节日”里取得了这么大的销售业绩,包括京东、国美、一号店等众多平台电商也不甘冷落,纷纷跟风,加入到“双 11”的促销大潮中去,要分一杯羹,使“双 11”成了一个“法定”一样的节日。淘宝、天猫当带头大哥有点累,但收益也是巨大的。

营销团队的市场思维塑造

■ 李刚国 / 文

市场总是瞬息万变,竞争对手所采取的营销手段与营销模式更是五花八门;市场与竞争对手的变化总是让一部分营销人与企业看不懂、跟不上。当我们真正看懂了市场的变化、采取了对应的营销战略与策略时,发现市场已经发生了新的变化!这就是我们面对的真实的市场。

市场的触角总是在一线,市场的控制与决断权又总是控制在千里之外的总部;市场的变化总是从局部产生,质变又总是以迅雷不及掩耳之势突现;部门与个人的改变容易,但是让企业与团队同时改变,去适应市场变化却很难;一个人具备市场意识容易,一个团队具备市场意识却很难。

面对瞬息万变的市场,我们需要的是团队的市场意识,以及以市场为导向的营销思维。塑造营销团队的市场思维,我们首先需要的是对市场思维的界定。市场思维简单的说就是以市场为导向的思维模式。

塑造市场思维,首先是能够认识到市场正在发生的变化,并能够对市场发展趋势做出正确判断;其次是依据正确的市场判断结合企业及团队市场现状采取针对性的措施,对现有的销售行为模式做出调整;最终使我们的市场作业方式顺应或者说适应市场变化,做到借势并形成合力的作用。

市场思维并不仅仅是以市场为导向的思维模式,更是以适应市场并引领市场的行为

方式的前导。

让团队具备市场思维,首先就是要让团队了解市场思维形成的过程与步骤。我们通过对外具备超前市场思维与思维习惯的团队的素养总结,会发现这样的团队分别具备以下特点:

一、市场触觉灵敏,能够认识到市场发生的变化

笔者从事乳业销售与市场管理多年,通过对乳品行业的研究我们发现,04 年以前乳品行业采取粗放的经销商管理模式,04 年以后,企业开始普遍重视到企业对市场掌控的重要性,开始采取“人海战术”,从销售人员的增加到促销导购的增设,以此来强化品牌对终端的掌控。

06 年以后,随着乳业品牌的增多,以及市场的精细化管理,仅仅靠增加产品铺市去提升终端销量效果已经不再明显,这个时间段,终端的产品陈列效果、促销形式都直接触动了消费者的眼球与购买神经,谁的终端陈列做的好、谁的促销力度大、促销品新颖,谁就将赢得市场;于是,拼陈列、拼促销成为乳品好行业这个阶段的关键词。

08 年后,消费者购买婴幼儿奶粉的渠道正在发生着根本的变化,消费者从大卖场、便利店、小超市开始转化到孕婴童连锁店购买

奶粉,谁占领的孕婴童渠道,谁就将引领市场,于是一些品牌开始采取直接与孕婴童连锁机构、门店的合作模式,直供、自营品牌成为这个阶段婴幼儿奶粉销售的关键词。

2010 年以后,随着电子商务的崛起,移动互联网的发展,电商与社会化媒体的发展正在对品牌的发展形成触动;哪家企业懂得电子商务、懂得社会化媒体营销,哪家企业就将赢得新的市场竞争。

敏锐的感受到市场正在发生的变化,是一个具备市场意识的团队应有的基本业务素养。

二、能够对市场或者行业发展趋势做出判断

仅仅感受到市场发生的变化还不够,因为那样我们只能采取跟进策略,紧跟对手,但是对手并不会停止不前等待你去跟进,你跟进的时候市场与对手采取的营销模式已经发生了根本变化。

一个具备市场思维的团队,不仅仅应感受到市场正在发生的变化,还要对市场的发展方向与趋势做出判断。

做到这一点很难!因为改变意味着推翻过去,意味着打破既得利益,意味着从头开始。改变是一个痛苦的过程,躺在成功的快车上,没有人乐意改变;但是不改变就意味着死亡。

所以,营销团队要想对市场发展方向与趋势做出判断,必须做到以下几点:

1、改变固有思维模式:

固有的思维模式是阻碍市场发展、影响市场判断的障碍;市场发生了变化,我们看待市场的方式、思考问题的方式也应发生相应的变化,我们用既有的市场思维去运作市场已经失效了。

譬如当前移动互联网盛行的今天,我们做品牌传播,仍然专注于传统的平面媒体、电视媒体的广告投放,已经实现不了品牌到消费者信息的到达;不懂得社会化媒体传播,企业将逐步被市场所淘汰。

2、站在全局与上位者的角度去看待问题

使一个人站在市场的角度去看待问题、思考问题容易,但是让一个团队具备市场思维就比较难。这就要求我们的团队仅仅改变我们的思维模式还不够,因为“质变总是一个点,量变就是慢火煮青蛙”;当我们看到问题的时候恐怕已经难以找到解决问题的措施。所以,这就需要我们团队成员都能够站在全局的高度与上位者的高度去看到问题。

在大家拼命投人员、做陈列、拼促销的时候,我们总能看到一些区域、市场或者某个客户在通过克扣费用、低价抛售的方式做销量;短期内看,这些市场、客户、业务团队甚至企业的业绩与收益并没有受损,但是当市场全

面精细化以后,我们发现,某些市场、客户甚至企业开始走向了没落。

当一个企业、一个团队具备市场思维,按照市场导向实施营销运作时,团队成员就要学会站在全局与上位者的角度去看待问题、思考问题,并指导我们的行动。

3、树立资源整合意识

在最近一期的《销售与市场》上看到,娃哈哈格瓦斯终端的销售远远不足以支撑广告成本,但这是一种高妙的战略,极大地刺激了其他小品牌扩张的欲望和野心,新市场被他们迅速撑大。这是娃哈哈“刻意留下了大片的市场空间”。但笔者更乐意将其看作这是一种有效的资源整合意识。

单靠一个品牌将一个行业、一个品类做大做强,难度很大;但是能够有效整合资源,迅速将一个细分市场做大,那么作为行业领头羊的企业与品牌必将比自己单打独斗时分得更大的蛋糕、获得更多的收益。

市场思维不仅仅是以市场为导向的方式思考问题,以市场为引领的行为方式,更是一种长远的战略思维形式;要让整个团队具备市场思维,首先要根除的是急功近利的营销思维。

市场思维更多的是一种着眼于未来的战略思维,其效益体现具备滞后性;塑造团队的营销思维,就要规避与根除急功近利的短期营销思维模式。

移动营销 3C 法则

■ 刘胜义 / 文

回首过去近百年的营销发展历程,每当新技术、新媒体出现,就会出现新的营销理论和体系:印刷技术诞生后纸媒成为大众媒体,第一次让一对多的传播成为可能;通信技术和广电媒体的发展,让传统营销发展到巅峰;随后而来的技术发展,使 CRM 真正可行,实现了营销人员一对一沟通的梦想。那么,随着当前数字技术、移动化的快速发展,未来会发生什么事情?

正如美国第 21 任国防部长所说,“有很多事情是我们未知的未知”——移动化浪潮的极速来袭,带给了我们很多“未知”,但可以肯定的是,它像是一个充满能量的“水晶球”,将带给我们一个充满机遇的全新开始。

移动化的中国

中国走入市场经济不过 30 多年,而走入数字经济已经 18 年了。中国消费市场尚未对传统营销形成习惯,就迎来了数字经济浪潮。在中国,我们看到了数字领域很多充满创意的大胆尝试,也与众多广告主共同见证了数字营销体系的成功。同时,我们也深刻感受到:在线生活已经成为消费者的生活方式,数字营销与营销的界限越来越模糊。而移动化时代的到来正在加速着这些变化。

据 eMarketer 发布的数据,到 2013 年年底,全球移动互联网用户数将达到 19 亿,占到所有网民的 73%,并且在未来几年中,移动网民的增速仍会领跑整体网民的增速。而在如今全球化的移动浪潮中,有着超过 464 亿移动网民的中国,正处于风口浪尖上。中国的移动网民规模和渗透率,都居全球首位,并且手机已经超过电脑,成为第一大互联网接入设备。

这样的普及率和用户规模,给市场、消费者带来的改变是巨大的。不难看出,移动化及其带来的技术变革是全面的,而广告、营销的 DNA 也要全部改变,整个行业正处于一个爆破点上,变革的旅程才刚刚开始。

重新定义媒体与消费者

面对移动化带来的数字发展浪潮,作为营销中重要的参与方——媒体与消费者,也呈现出了移动化时代独有的特征。

移动化让网民“Always-on”随时在线,形成了移动化时代媒体的第一个特征,媒体开始从实时化向全天候转变,用户时刻在线要求媒体也必须保持全天候的响应状态。智能设备因极具个性化一度被称作消费者的

“自我延伸”,它不仅为用户提供信息,还可以反向收集用户信息,进而增强信息的个人化,这推动了大众媒体向“智媒体”转变,这样的媒体变革满足了用户对信息的即时性需求。

如此一来,媒体过去的主要意义在于让人们了解更多的信息,而现在移动化让媒体帮助人们可以生活得更好。因此,媒体正从资讯提供者发展为服务提供者,随着用户上网场景的不断扩展,媒体资讯将进一步与现实生活结合,进而更好地服务人类生活。

而当媒体被重新定义的同时,移动化环境中的消费者也被贴上了“智能化”的标签,“Smart Buyers”成为新生代的消费群体,其自主性、非线性、冲动性的消费行为特征直接导致了传统营销决策的失控与颠覆。来自第三方的调查数据显示,智能消费者面临消费决策时更为依赖他们的智能设备,无论是在购物前还是在商店中,消费者会用智能设备查询网络信息作为决策依据,智能设备成为重要的信息武装,增强了消费者的决策判断力。

当所有消费者都只看自己的手机,根据移动互联网上的信息做出购买决策时,不管货架上的营销信息做得多么大、多么明显,营

销人员都很难争取到他们的注意力。如原 Groupon COO、现任 Google 美国区总裁 Margo Georgiadis 所说:移动才是形成购买的“最后一击”。换言之,移动化让我们现在置身于巨变之中的营销环境变得无比复杂,充满挑战。

移动营销方法论

事实上,广告环境的变化没有影响消费的本质,消费者从来没有抗拒消费,抗拒的只是不相关的广告和商业信息。因此越来越多的营销人注重 Content marketing(内容营销),除了内容外,有两个同样重要的词是节奏和渠道。移动互联网时代的到来将完全颠覆传统的营销体系,以内容、节奏及渠道为代表的 3C 法则在未来营销中的地位将愈加重要。

内容作为营销手段中与消费者最紧密接触的一环,直接决定了消费者对于品牌形象的认知和好感,相对于更多的传播和活动来讲,没有什么比“第一印象”的好感度更让消费者记忆深刻。而好的内容所带来的难以量化的情感认同,在社交媒体发展的今天显得

尤为重要,“服务型的内容”将更加受到消费者青睐。

如前文所述,当用户购买行为不再遵从传统的营销路径,我们很难再设置出一个统一的营销路径。因此,在未来的营销过程中需要及时反馈和更新信息,时刻优化营销场景与响应节奏。传统营销时代以活动为中心的“计划型模式”,将被以用户购物环节为中心的“响应型模式”取代,品牌应更注重建设“以消费者为中心”的营销系统。

移动营销为营销人带来了更多的挑战和机会,借助移动互联网的技术和工具,品牌得以为用户提供真正的价值和更好的体验。营销渠道的精准化和快速化是营销人未来需要关注的重要方向,渠道的线上化是品牌所必须完成的一个转变,关键是把握每一个消费者关注的机会,快速完成交易,缩短营销周期将是需要我们关注的一种新模式。腾讯微信与腾讯支付平台的整合正在实现这样一种转变,通过扫描二维码,帮助消费者更加简单、快速地地完成购买行为,形成线上购买流程的闭环。

得消费者得天下,在移动化的冲击下,企业只有在内容、节奏和渠道模型下全面升级,才能跟上时代发展的步伐不被淘汰,获得更多的商业价值。

未来,对于营销者来说,对移动化及移动化营销的探索就仍将继续。