

6 品牌营销 Mrand Marketing

“弱关系”引爆社交营销强能量——网络时代生存法则

■ 李光斗

“千万不要和丈母娘打麻将,千万不要和好朋友合伙开公司。”这是电影《中国合伙人》中一段曾引起广泛传播的台词。虽是戏言,但“不要和好朋友开公司”这句话蕴含的道理却发人深思。

为何几个相互了解的好朋友一起开公司就会遇到层层阻碍,而一些彼此生疏的人合作往往会得到出其不意的效果?这还要归因于社会学中所说的“强关系”与“弱关系”。

早在 1973 年,社会学家克·格拉诺维特就对《中国合伙人》中所言的“好朋友”做了明确定义,即“强关系”。格拉诺维特指出:“强关系”就是每个人接触最频繁的亲人、同学、朋友、同事……,这是一种稳定但范围有限的社会关系。相反,另一类相对社会关系较浅却更广泛的,被称为“弱关系”。素未谋面的陌生人,只接触一两次的朋友,长时间没有联系的远方亲戚都属于“弱关系”的范畴。

研究发现:在一个人工作和生活中,与其最密切联系的社会关系并不是“强关系”,而是“弱关系”。聪明的人会把大多数工作时间的花在与“弱关系”打交道上,并拥有自己的一套独立的“弱关系”系统,这就是所谓的“人脉”。他们知道“强关系”虽然稳定牢固,但“弱关系”给予他们信息获取方面的帮助却是“强关系”不可比拟的,它拥有更快更高效的传播效率。

认真观察,你会发现:亲朋好友之间的交谈内容通常会局限于一个很小的圈子,而你却对这个圈子了如指掌。比如,你的老邻居高采烈地跑到你家中大声宣布:昨天来了一个新邻居!他并不知道,这个消息昨天你已经从搬家具的伙计口中得知。这就是所谓的信息重叠,“强关系”同你生活在同一圈子,你们的信息大多数是互通的,由此而产生的过多的赘余信息会浪费你大量时间和精力。但是通过“软关系”获得的信息往往是新鲜的,闻所未闻的,这样的信息价值更大,会给你带来更好知识和经验的扩充。

所以,“弱关系”理论的本质并不是人脉,而是信息的传递。每一个“弱关系”成员都构建起我们与外界沟通的桥梁,他们可能掌握了很多你并不了解的情况,不同的信息可以通过“弱关系”传递给不同的人。依靠这些“弱关系”,信息才能在不同的圈子中流传。

新中源携世姐发起美丽营销

■ 赵中昊

11 月 23 日,新中源陶瓷“世姐佳丽巡回签售会”收官之作在北京闽龙陶瓷总部基地新中源陶瓷展厅前上演,携手世界小姐发起了一场“美丽营销”。

在“美丽营销”活动现场,两位世姐在消费者的簇拥下来到舞台上,与新中源陶瓷集团总部营销总裁张磊一同为消费者揭开几款让利瓷砖产品的真面目。经过大家的努力,一款原价 500 多元/平方米的新款瓷砖瞬间降到了 100 多元。除了推出特价瓷砖,新中源还推出特惠马桶、0 元购砖、与世姐合影等活动,以更多惊喜回馈京城消费者。据悉,通过两天推广,新中源“美丽营销”共得到 1000 万元订金,创造了京城陶瓷销售的新纪录。

汇香坊情感营销 与消费者建立信任关系

化妆品行业经过这么多年的发展,商品的极大丰富让产品开始走向同质化。当不同品牌之间的产品在质量和功能方面都没有太大差别的时候,消费者看重的已经不再是商品的硬性功能需求,而是对于个性和心理价值的满足。这种时候,我们称之为感性消费时代。在很多时候,消费者购买和使用商品在很多情况下是为了追求一种情感上的满足,或自我形象的展现。这种心理在香水消费上显得尤为明显,当香水能够满足消费者的某些心理需要或充分表现其自我形象时,它在消费者心目中的价值可能远远超出商品本身,这就是香水在全世界范围内那么受欢迎的原因。

人们生活水平的提高,让品牌的感性层面越来越受到消费者关注,商品除了要满足人们的生理需求外,还要满足人们的心理需求。情感对香水来说非常重要,因为香水是没有功能性的产品,只能提供香氛作用。情感和个性的赋予对于香水来说就是灵魂一样的存在。对于消费者来说,选择香水除了是选择一种与自身个性气质相符合的味道外,更重要的是选择由香水的包装、广告、香水的设计、瓶身造型、品牌故事等延伸出来的情感需求。

就香型来说,每种香型都被赋予了不同的性格。松木、柑橘、檀香等香气清新雅致,赋



“弱关系”提供给我们更有效更实用的信息。调查显示,由“弱关系”构成主要信息网络的公司,其创新能力将是那些指望“强关系”公司的 1.36 倍。而那些干脆不指望熟人,信息全部来源于媒体和知名专家的公司的创新能力更达到了 1.5 倍。可见“弱关系”所带来的信息收益会对你的公司有巨大的帮助。这也充分解释了为什么和好朋友开公司往往更加艰难。可以这么说,我们的弱关系有多广,我们的舞台就有多大。

遇见困难时,除了亲朋好友,那些“微弱关系”也能及时给予你帮助。当今网络涌现的微博、QQ 群、论坛等社交网络都可以算是一个“弱关系社区”。每个社区中都聚集大量彼此互不认识的陌生人,他们可以来自不同的国家和不同的种族。当你遇见难题寻求帮助时,通常会得到几十个,几百个回复。每个陌生人都会热心给予你帮助,提供有效信息,其中不乏一些资深专业的人士。当你正在为最近上映种类繁多的电影大片犹豫不觉时,时光、豆瓣之类电影评论的应用就可以给你帮助。网友在观看完电影后会晒出自己简短想法和观后感,知名的媒体人也会给一些专业的影评,“这个电影太棒了,画面剧情都很出色。”“这个电影真是无聊,中间不知道睡了几觉。”我想此时你已经有了答案。从这些你所不熟悉的人给出的回复与讨论中,你能及时得到有效信息,填补知识漏洞,问题迎刃而解。

IBM 助力九牧实现营销转型打造全新客户体验

■ 赛迪

日前,国内著名厨卫洁具产品制造商和供应商九牧厨卫股份有限公司(以下简称“九牧”)携手 IBM 宣布将实现以 CRM 为核心的营销转型,打造全新的客户体验。

后端整合实现集团化精细管理

随着业务和企业规模的快速提升,九牧深刻的认识到构建整合的管理模式,实现高效的管理体系对企业可持续发展的重要性,并于 2012 年与 IBM 合作成功利用 ERP 系统实现了九牧各子公司及分支机构管理系统的打通,真正打通了对各个子公司生产、供应、销售、财务、物流及人力资源管理,实现了整合管理,使得各子公司可以在统一的战略规划下协调发展,合作发展。这一项目的成功实施,使九牧实现了从传统各部门、子公司间分散式的管理模式向整合的集团

管理模式转变,大幅提升了管理效率,减少了管理损耗,并改善了企业员工的管理能力及思考方式。这次整合经验,也让九牧意识到利用技术创新打通企业价值链的重要性,并希望继续通过转型,向发展目标迈进。

推动前线业务数字化转型

在此次合作中,九牧将在多渠道体系搭建、端到端的大客户业务管理、搭建以渠道和终端为核心的全面管理体系、一体化客户服务管理和灵活易用的国际业务管理体系五个方面实现全面营销转型。

多渠道体系搭建:构建立体渠道,有效整合九牧线上及销售商、直营门店、代理商等多种线下渠道,建立全面会员管理体系,实现终端消费者购物体验多样化。

端到端的大客户业务管理:将售前管理过程透明化,并与销售员业绩目标相整合,制定灵活的报价体系,集成管理集中订单执

旧的消费者而言,企业广告宣传的目的就是尽力做到“让消费者记得我”、“我的质量还不错”、“我的价格更加实惠”,从而让你在五花缭乱的商品中选择那些“脸儿熟的”。

“弱关系”群体具有强大的信息传播效果。Facebook 的数据专家 Eytan Bakshu 曾做这样的假设:一个人有 10 个“强关系”好友,100 个“弱关系”好友,分享“强关系”发布的信息的概率是 0.5,“弱关系”的为 0.15.因此强关系分享数量是 10x0.5=5,而“弱关系”数量达到 100x0.15=15。可见我们可以借助“弱关系”的庞大的基数优势大幅度提升信息传播数量,达到出色的传播效果。

口碑营销敲开了“弱关系”营销的窗口。一些聪明的人很快发现了“弱关系”营销带来巨大的收益,他们选择这些“弱关系”人员成为信息传递媒介,借助社交网络的平台,迅速建立了良好的口碑,达到“一传十,十传百”的效果。一部好的电影离不开优良的制作,更离不开充分的宣传,目前越来越多的电影摆脱了“铺天盖地”“砸金钱”的传统式宣传,纷纷把目光投向了“低成本”的社交网络。北美公映的动作惊悚片《饥饿游戏》可以看作好莱坞新营销方式的一次成功尝试。在好莱坞,电影营销的比重可以达到制作成本的 30%以上,仅凭借《饥饿游戏》宣传团队仅有的 21 人,和有限的资金很难达到很好的宣传效果。他们选择把本来不多的资金和人力用在了 Facebook、Twitter、Youtube、博客、iphone 游戏等在线平台上,没想到却得到了出人意料的宣传效果。凭借量身打造的网页游戏和社交网络上的良好口碑,人们参与的积极性格外高,每一张海报和预告片都会得到大量的转发和评论,粉丝们口耳相传,营造了电影的口碑效应。让这个故事听起来没有创新之处,投资规模演员阵容也极其一般的电影连破票房纪录。这就是“弱关系”的力量:它不是对完全陌生的人发布信息,而是借助一个你说不上知根知底但也有所联系的人向你传达信息。

但“弱关系”所能爆发的能量往往会被人们忽视。很多人并没有意识到真正意义上对你有帮助且有促进作用的并不是每天低头不见抬头见的好朋友和亲友,而是那些只见几面的“陌生人”。学会利用“弱关系”,聪明地从他们那里汲取营养,利用“弱关系”营销作为支架,才可以走向成功的殿堂。

行情况和售后服务管理,并利用数据指导营销决策。

以渠道和终端为核心的全面管理体系:构架灵活的架构支持多种渠道类型,以渠道合作伙伴、KA 和终端门店为中心的全面视图和分级分类管理,构建渠道运营管理及门店全面管理体系。

一体化客户服务管理:建立呼叫中心,以工单管理为核心建立备件流与服务流的高效协同,实施会员管理系统。实现智能的派工、备件管理,通过高效的客户投诉及回访机制,提升服务和管理。

灵活、易用的国际业务管理体系:基于国内业务搭建客户关系管理体系的过程中充分考虑国际业务的适用性,为未来国际业务打下基础。

通过客户关系管理系统的建立,九牧将全面构建多渠道管理模式,积累多渠道销售与运营经验,使传统营销渠道与直营门店及电商渠道有效结合,协同发展。

则是维系品牌忠诚的最关键因素。品牌情感的存在,让产品不仅有使用价值,更有文化价值,让产品拥有个性、生命和内涵。

汇香坊认为,香水对于消费者的初次选择及品牌忠诚度的培养很重要,不能抓住消费者的心的香水是留不住顾客的。因此,汇香坊在进行香水情感营销的时候,也注重消费者的体验营销,对还没有过任何香水体验的人,买护肤品送香水、关注汇香坊送香水、美博会现场派发香水体验装,这些都是为了实现汇香坊提出的“要让汇香坊香水成为中国消费者的第一款香水”的理念而做出的努力。只要把消费者的忠诚度培养起来了,消费者自然就记住了汇香坊品牌。

中国香水市场潜力巨大,但却尚未成熟,中国大部分消费者对香水还没用成熟的概念。一大部分消费者形成对香水的诉求,但对香水文化和品牌了解不多。这个时候,就是香水品牌培养消费者对香水的认知和品牌忠诚度的最佳时机,让自己品牌的香水成为他们第一款使用的香水。未来企业要发展中国香水市场,应充分运用情感营销策略,根据中国消费者的心理需求出发,围绕消费者的情感需要进行诉求。个性和情感是香水的灵魂,如何增加香水的附加价值是每个进军香水市场的企业的必修课。(21CN)

华帝首创的“营销基本法”

中山华帝燃具股份有限公司副总裁、营销总部总经理刘伟,从华帝经销商转型成为职业经理人。入职华帝以来,他利用丰富的实战经验以及 20 余年纵横厨卫行业的营销阅历,大刀阔斧地开展营销变革和渠道建设,引领华帝进入了高速发展的营销快车道,被经销商亲切地称作“话疗师”,被业界举为厨卫领域的“营销狂人”。

论坛上,众多经销商关注的除了“变革”二字,交流最多的就是“营销基本法”。据中山华帝燃具股份有限公司副总裁、营销总部总



经理刘伟介绍,变革要有章可循,做到变而不乱,越变越好,所以才有“营销基本法”一说。其根本出发点是满足消费者的需求和维护消费者的利益,在管理上做到奖罚分明,让企业和经销商由“利益共同体”转变到“命运共同体”,二者同呼吸,共命运!

纵观华帝“营销基本法”,可从三个“一”(一个核心、一个准则以及一个转变)加以解读。

一个核心:以消费者为核心

“我觉得,华帝的发展就经销商的发展带动企业的增长。从销售的角度出发,我在这里可以用最笨的方式说教(我们经销商叫做“话疗”),我就想把华帝的规章制度营销理念编成书,变成华帝的“基本法”,让经销商按照这个基本法去做事。我也是从华帝的经销商走出来的,我从零做到八个亿,有了感情了,只不过我是把这个东西做得更有文化了,这个文化体系更有发展。体系里面的东西可以改,但是华帝的精神不能改,那就是始终以消费者为核心:在产品上要以消费者需求为导向,在服务上要以维护消费者利益为根本。”

刘伟表示,华帝不论制定什么规则,其根本出发点是以消费者为核心的,包括华帝下面的一级经销商、二级经销商所构成的整个“大华帝”体系,都是为了更好地让产品和服务更好地传递给消费者。

一个准则:奖罚分明

论坛上有一则“商鞅变法”的视频宣传片特别能够予人警示:变革不但要有章可循,更要“情”、“理”分明。只有这样,才能做到奖罚分明;只有这样,才能推动大家一起更好地发展。

“华帝的经销商体制发展至今,无疑取得了长足的发展,但同时也面临着一些问题。第一是思想跟不上,第二是经营跟不上,你只能说是忍痛割爱,朋友是朋友,不能因为我们朋友做得好,你把整个市场都丢了。朋友可以做得更长久,但是商业的模式还是要走下去,商业是大家互惠互利,共同发展,而不是我就不想多做,我不想完成任务。大家不管做商业还是做朋友,都有一个基本的原则,这个基本原则不能错,要把这个基本原则做好。”黄总表示,华帝对经销商的“情”与“罚”要区别开来,必须要有原则,做到奖罚分明。

在这个问题上,部分经销商提出有些处罚可以仁慈一些,毕竟彼此合作的时间久,双方都有感情了。对此,刘伟表示,有一次台湾峰会不能参加,那次总裁办公室是罚了我一两千元,我当时觉得有点冤,因为我也在外面跟经销商谈工作,但是我愿赌服输一承诺了的事情就要做到,没有别的借口可讲。

“说到仁慈,我也在想,我不认可的是,谁说严厉的管理就叫不仁慈,我反而觉得严厉的管理才是一种负责的、仁慈的管理。经销商就跟小孩似的,如果小孩想学习就学习,不想学习就不学习,父母撒手不管也许显得仁慈;但是,等他长大了,他就注定成不了才。从现在开始,我们对经销商的管理和帮扶,一定要做到奖罚分明。只有这样,才能让经销商由一个个体户成长为一个企业家。”

一个转变:从利益共同体到命运共同体

华帝自创立以来,在 20 余年的发展过程中,企业和经销商始终是一个紧密的整体。即,华帝在成就了众多经销商的同时,也获得了自身的发展,两者是息息相关、紧密相连的一个整体。

“我觉得是这样,对于一个团队、一个组织,对于企业的业务本身,他是有规则的,而且这个规则是中性的,‘情’这个问题是很辩证的,如果你只顾‘情’,最后会乱了‘法’,会导致企业运营不下去,害了大家。所以,在业务这一块儿,我就像严父一样。而对个体的尊重以及对人性的呵护,我又像慈母。”

刘伟表示,企业自古以来的严父也好、慈父也罢,只有张弛有度的搭配和严惩并举的管理,才真正能够成为像我们今天所说的道与术的关系。只有这样,才能把规则和潜规则结合起来,才能把一个企业真正做到比较合理,才能让企业经销商由利益共同体向命运共同体转变,这正是营销基本法的精髓所在。(齐鲁晚报)