

大话“营销”江湖

■ 谢铨 / 文

在营销江湖里,门派众多,数不胜数,各大掌门人个个身怀绝技,大有飞天遁地之术。即使“东邪西毒、南帝北丐、中神通”在世,也绝不会放在眼皮底下。所以范蠡、白圭和胡雪岩之流,那都是很 OUT 事了,至少人家屁也不懂凯恩斯理论,更不用说 6P 和 4C 这些新式套路了。中国自古以来,人杰地灵,“出土”的优秀人才很多,多如牛毛,往往“大师”满天飞,而且还能青出于蓝胜于蓝。

如今的营销门派中,群雄并起,英雄辈出,花式多样,遍地开花。出招的路数各家互有讲究,有点像元朝年间的五宗、十三派、八十一门。但如果仅从路数的出处和门派的渊源来看,在下面对天下英雄,斗胆乱点鸳鸯谱,大话一下“营销”武林江湖,估且把营销各门各派归纳分为:少林寺、武当派、五岳剑派、丐帮、魔教。

1、少林寺

少林武功沉稳内敛、博大精深,作为中国禅宗的正宗祖庭,拥有各式各样的武学秘籍,更有易筋经、洗髓经这样的镇山之宝。此派营销的根基深厚,理论和实战相结合,稳扎稳打,条理清晰、结构严谨。多以商学院和各种 MBA 商业机构为代表的学院派风格,特别注重 6P 和 4C 等基础理论的应用,一招一式十分讲究出处和渊源。在少林派营销中,有像“空见”、“空闻”这样德高望重的大师,也有像“园真”这样挑拨离间、无恶不做的真小人。

2、武当派

开山祖师张三丰,将《易经》和《道德经》的精髓与武术巧妙融为一体,形成以太极拳、形意拳、八卦掌为主体的武当武术。武当是道教的圣地,讲究天地之气,阴阳调和之术,太极养身之道!此派的营销,以柔克刚,以静制

动,注重天时、地利、人和,善于借力用力,大气磅礴!多以公关、礼仪,人力资源机构,风水、占卦公司为代表,笼络各种人脉资源,能够营造各种焦点、热点事件,借势用势,达到隔山打牛的效果。在武当派营销中,既有“张三丰”这样的绝世高人,也有出现各种装神弄鬼、害人害己的“江湖大仙”。

3、五岳剑派

内修不如少林,外气不如武当,但以剑术精妙著称,出招奇绝,独具一格,自成一派。五岳剑派的式微不是由于外敌入侵,是内部矛盾激化走向内耗的结果。此派的营销,多以广告、传媒公司,营销策划机构、以及一些市场调查公司为代表,各家为挣得盟主地位,内部常常勾心斗角,而且以防范外敌的借口出现。五岳剑派的营销中,出现的风云人物很是众多,有像“左冷禅”这样的野心家,也有像“岳不群”这样的伪君子,有像“冷狐冲”这样的大

仁大义的少年英雄,更有像“风清扬”这样的剑法高人。

4、丐帮

丐帮号称江湖第一大帮派,成群结队,拉帮结伙。丐帮人数众多,教规众多,而且严格,以袋数分阶,形成梯级管理架构,帮主往往都有极深的江湖渊源,以降龙十八掌和打狗棍法著称,集世袭制、诸侯制及元老会制于一身。此派的营销,多从事保险、银行、基金、以及一些金融租凭机构,讲究阵法、车轮战,往往直接面对最终端客户,此所谓取之于民,服务于民。在丐派营销中,有时也会出现几个像“乔峰”、“洪七公”这样具有民族大义的时势英雄。

5、魔教

魔教在江湖的声势最大,无孔不入,教众来自三教九流,分布极广;只要你服从命令听

指挥,完成上级的命令,就能得到至高无上的功勋,有了功勋,魔教就能提供给你一切需要。魔教弟子纪律严明,勇猛无畏,加上武功高强,平时神出鬼没,行事特立独行,江湖规矩和道义在他们眼中如粪土一般,正派人士恨之入骨。此派的营销,多以一些传销机构及骗子公司见著,为达目的不择手段。通过不间断的洗脑,设计美好蓝图,拉人头,授教规,形成金字塔型的层级营销管理团队,像控制链条一样,一环套一环。当然魔派营销中也出现过像“任我行”、“东方不败”这样的风云人物。

本文以上门派的划分,仅代表个人偏好和不成文的观点,如有雷同,纯属巧合。在若大的营销江湖里,诸路英雄各显神通广大,气象万千。成者王,败者寇,也许这是对营销江湖的最好一个结论。在下也深切希望志同道合的朋友,能够笑傲江湖,一起“华山”论剑!

话谈项目型销售出现瓶颈的解决之道

又能给出对你最有价值的建议,这才是最重要的。

这是让你能通老路,走出新路的方法,它教你用动态的眼光去看一切,从而把握一切。

解决方案：

项目中期,前期沟通已经没有问题,方案已经提交,客户内部一直处于项目评估状况,我们称为信息孤岛。

信息孤岛必然吗?是的。可是我们却无法走出去,就像走进用镜子做成的迷宫一样,看似处处是路,却处处走不通,最后只是原地打转。在镜子迷宫中走下去,眼睛将失去它原有的作用,你看不清楚,于是你应该想想别的解决方法了,用你的触觉去体验吧——换个思路,也许你能走出去。

站在山上俯瞰山下的迷宫,我们会觉得很简单,走出去并不难。今天的信息化专家会觉得那些信息孤岛的设计者很短视,这么简单的演化都想不到。我们对世界的认识是一步一步提高的,我们更多的是见招拆招,我们始终没有机会纵览全局。我们去责怪前辈缺乏远见造成了一个又一个的信息孤岛,就好比站在山上的孩子去嘲笑在山下迷宫中反复折返的行者。

另一方面,人类的发展是建立在发现问题、解决问题的基础上。体育比赛中,选手只会考虑赢得比赛而不会去分心思索获胜后的演说辞。当遇到问题时,我们的主要精力都会投入在解决问题上,而很少有人去考虑问题解决后的整体局面如何最优化。从而,在摸着石头过河的信息化工初级阶段,由于业务的需要,一个一个的业务系统被各自独立地运转起来了,又随着业务的需要(信息孤岛制约发展),应用整合又摆上了信息化负责人的议事日程。

大部分项目型销售顾问是处于被动等待阶段,是非常危险的;我们应该采取适当的措施,积极主动地寻找决策者或有影响力的人,这是非常有必要的。



大客户营销案例:信息孤岛如何求生

阳宏公司是一家制造企业,主要业务是机加工。由于阳宏公司非常重视高薪聘请从国营企业退休的工程师、技术人员和投资高技术设备,其卓越的加工能力和技术能力在业内有口皆碑。但这样的小型制造厂在当地并不多。

最近,大客户经理王力在努力搞定一家老客户德高,最近德高针对一个新项目正进行招投标项目。这个招投标项目前期已经和对方的采购部、技术部主管沟通过没有什么问题,更不用说老关系了。但是,这二个部门都不是关键部门,采购部主管已经跟踪了二个月了,得到的答复是,韩总在亲自负责,而且一直在评估之中。为了抢业务,大家都以低价吸引客户。德高公司是阳宏最大的客户,双方长期合作一直很愉快。但最近有数家竞争者以低价拉拢德高。

昨天,德高的韩总打电过来,希望价格能下降 5%。另外,客户的需求变化实在太快,德高在一个产品上就曾五次改变加工规格,阳宏疲于应付,很是被动。你说王力能不烦吗?如果王力不采取措施来跟进项目,有可能会失去这个大客户。

目前,已经处在项目中期,通常被称为信

息孤岛。王经理该怎么办?

IMSC 点睛:

王经理目前面临的问题是项目中期出现的典型问题。价格在此看似是非常关键的因素,然而王经理其实可以关注一下德高公司现在面临的问题,看能不能

发现超越价格之外的更有价值的合作方式。

从案例中可以发现,王经理很了解这个重要客户。德高公司一直就在军用瞄准器产品上和军方合作。但遗憾的是,德高的核心技术集中在光学系统上,在产品的结构设计上存在较大不足。这方面技术的缺失一直影响着德高公司瞄准器的竞争力。而在过往的合作中,阳宏公司曾经为其解决了不少问题。这也是双方为什么合作至今的一个重要原因。

其实,我们不难发现,德高的主要问题在于产品的结构设计上,而这方面正是阳宏的优势。阳宏的工程师大多出自大中型国营企业,不乏技术骨干。在以前的来料加工合作中,阳宏就曾就德高的结构设计提出过很多建议。

可以肯定是,如果德高愿意让阳宏介入他们的产品设计的话,王经理能有信心比德高的工程师做得更好。但王经理也注意到以前的主要建议是关于加工效率方面的,比如改善结构以提高加工效率等。至于,如何改善产品的功能性结构,他不太有底,因为,他对瞄准器的使用环境,军方的具体考虑等因素并不了解。

“如果阳宏愿意在结构设计上协助的话,德高应该是不会拒绝的。但显然,我应该详细

了解一下军方的需求,这样才能有的放矢。”从这里,王经理受到了启发,之后一切进行得相当顺利。德高对这种合作方式很有积极性,和阳宏进行了很多技术上的交流,并带着阳宏的工程师拜访了军方的相关人员。

一些王经理一直不明白的情况终于完整地浮出水面。德高瞄准器在光学相关技术的研发上没有问题,甚至很有独道之处。但在结构设计上,德高主要是仿造国外的产品。这样,在瞄准器和军方现有装备的一体化上就存在很大的问题。比如,军方谈到,坦克和装甲车上的瞄准器应该具有隐蔽性,并能融入整车设计。不然,一方面,瞄准器很容易损坏,另一方面,在瞄准器处会人为造成防护的薄弱点,并会影响装备在该处的防化能力。显然,军方需要的是全面考虑了武器整体设计,体现一体化的专门结构设计方案,但德高显得有点力不从心。

但阳宏则不同。由于其工程师在结构设计上有丰富的经验,很容易理解军方相关人员的想法和要求,而且,可以就实施的难度进行评估,协助军方制定切实可行的技术要求。同时,阳宏的工程师还将这些理解传达给德高的技术人员,帮助他们在光学系统上如何和结构部分相适迥。

在阳宏公司的内部交流会上,工程师们对军方的每项要求都进行了充分的讨论,得出的结论是结构设计不存在大的问题,而且,阳宏现有的设备和技术工人完全有能力把成品加工出来。

后来,德高韩总就主动向王经理提出:“近期军方会有一个瞄准器的招标。我想,把结构设计委托给你们阳宏来做。中标后,所有的结构件加工也由你们来完成。至于价格,就在以前价格的基础上再上调 5%,你看如何?”

上面的大客户营销案例中,最关键的策略就是客户的客户;协助客户解决了问题,帮助客户树立良好的信誉,就等于帮助客户赚到了钱,是现代营销学发展的趋势。

电商与实体店营销大战的实质反思

■ 林玲 / 文

双 11 创造了新的营销模式? 更确切地说,这一人造购物节的一举成功大大推动了互联网销售快速升温,成功的根源和核心则是给力的价格加给力的推广。互联网时代的电商平台比起商超这一传统渠道平台,更占据受众群体数量和电商自媒体式公共平台的传播优势,以及电子支付和电子下单选购的便捷性优势。

电商缘何闪电速赢

当然这些都是之前汹涌烧钱砸出来的流量和眼球,中国电商只要眼球、不要赢利多年积攒下来的好人品终于得到释放和回报,因而在折扣力度上可以有更大的压价力度,更可以将发货和售后一股脑甩给厂家。相当于企业既要交钱做宣传、又要付费做销售,电商则是拿着企业踩踏着脚给出的比传统渠道更高的让利,承担了更少的环节和付出,企业的实际营销成本并不会很低,即使号称互联网销量第一的优秀企业,第一年也基本不可能赢利。

包括京东这样的恐龙平台自身都尚在多年巨亏中。往往更适合企业在品牌初创阶段拿来打品牌、跑销量或成熟品牌用于渠道补充和增加,成熟品牌做电商在直营成本和效益上相对更占据优势,但从主导地位和获利空间上恐怕也不会是电商心目中心甘情愿的 NO1 和梦中情人,国人尚不习惯强强联合,放下身段做好配角。

双 11 的出现和普及带有某种喜剧元素,就像很多搞笑剧不见得有多深刻,但让你足够开心了几十分钟,这份难得的喜悦和放松也是一种营销增值。但更加深入人心的一定是实实在在的商品价格,如果不是有那么多秒杀的商品价格足以让人震撼,不会有如此

多的网民高举着银行卡在网络上排队拥堵,边精算边打包了一堆有用没用的凑单商品,乐此不疲。在互联网时代,仅仅是与实体店相持平的价格,单纯以足不出户商品就到家的便捷性来炫耀,淘宝、京东们取不了胜。

给力的价格才是电商一举上位,成为另一重要营销渠道和平台的根本性制胜因素。加上中国消费者习惯抢购的心理特性和大力度的病毒式广告,爆炸性噱头,比如多宝、王老吉、好声音们狂轰滥炸的硬广告投放力度更大得许多,互联网上更是高中低全方位覆盖,足以让人看得血脉喷张。在这样的氛围下,一般消费者很难不动心,企业也无暇顾及费用和投入是否浪费,是否有效,只有最终盘点销售结果才知晓。

只是买的没有卖的精,对于淘宝、京东们来说,定多低的价都不是自己买单,都可以淡定地 HOLD 住,扬手交给企业签单,更可以借万民抢购狂潮和势如破竹的震撼低价奠定自己在刷卡网民心目中的江湖地位,成为网络消费人群心目中的央视。不管企业赚没赚到,淘宝、京东们都只稳赚不赔。至于其中企业选择电商平台营销是否高效和符合投资回报,就像证券公司一样不会包赔。

而如果没有日益高企的 CPI 增长率做渲染,放在十年前稳定的物价环境中,淘宝、京东们也成不了气。传统商场、商超们在一枝独大的定价优势的土财主心理驱动下,像地主老财一般月月将价签牌潇洒地动手改一改,就可以实现利润增长,即使销量并不增长,带动小摊小贩们一道高歌猛进拉动百姓饭桌和居家消费的所有环节,而实际企业的供货价格丝毫不变,被摊派的成本却越来越高。

电商分了谁的蛋糕

正是不思进取的涨价营销和霸王经营哲学以及越来越差的购物舒适性、满意度和性价比让消费者和厂家对传统营销渠道颇有微

词却又离不开。与其说双 11 电商购物节淘宝、京东们横空出世,给传统商超、商场们狠狠点了致命穴,不如说是产品价格、质量和服务这些营销基本要素的反璞归真,有了可以从容改弦更张的其他选择,消费者的心理诉求和内心积怨得到最强烈的爆发和满足。

商家对购物节乐此不疲,而从消费者和营销成立的实质剖析角度,如果天天平价、天天赠礼、天天优质服务和更新货源,消费者天天都愿意消费买单,国人并不缺乏购买力。而不会数亿中国人扎堆跑到海外血拼购物,帮助国外商家赚钱,冷落了国内或脸长和面无情或总是不忘磨刀霍霍随时来上一小刀的内经营者们。

中国消费者和消费资金大量外流,把本该轻松度假的时间变成了排队选货、疯狂刷卡、满足和惊喜地计算此行省下了多少银两的黑色喜剧。而省,按中国人的消费心理,就是赚到了。倘使用出行三四天,疯狂采购十几万、几十万人民币,至少可以省下 1/4、1/3 甚至 100% 的平均概率来加合,全体中国同胞每年在海外购物节省下的支付数字将是一个令字宙震惊的天文数字。反之,则是中国商家冰冷冷、恶狠狠(加价太给力,定价不温柔的幽默形容)给同胞们的血泪加价记载。

涨价有理,爱买不买,零服务,低信誉的中国式营销经营理念越来越遭到用知识、眼界和财力武装起来的现代消费者的集体抵制,转而给电商一个温情拥抱。

水能载舟,也能覆舟。对消费者不温柔体贴的,消费者也不会给好脸色,更不会大方赞助。

电商的营销经营软肋

如果不是这样的营销哲学和服务理念呢?不是 364 天靠涨价抬高收益,流失销量和消费者的好感,而把 50%甚至 80% 的全年销

售集中在店庆一天突击完成,中国商场和商超的利润和销量数字不是应该更节节高升,喜气洋洋? 而不是把数百亿的销量一眨眼拱手让给了电商,看着别人的业绩眼热心跳。单日销量如此,全年损失不是更大?

今年的双 11,攻城和守擂方交换场地,与其说是传统商场、商超们反戈一击,惊羡阿里、京东们的销量,试图分得一杯羹,不如说是营销与经营精神的复活与归位,实质化才能从市场的口袋里掏出真金白银。而这杯羹本身就是电商们从瞠瞠打盹、不描眉、不画脸、端着一张冷脸,铁公鸡一般用长长的铁筷子给消费者夹鱼虫的传统商家的口袋里大大方方掏出来的。

消费者和商家,只应是服务与被服务的选择,谁忽略上帝,也将最终荒凉自己。曾经的门庭若市,不管多红、多火,都是消费者捧抬的,丢弃了他们,也会把自己从云端自由落体震撼直降,被消费者点了秒杀。在这个电商们一手炮制的节日里,电商们同样值得深思和玩味,不要再走传统商场、商超们走过的弯路,从赢家转瞬变成输家。

电商同样有着很痛的软肋,比如庞大的运营开支造成成本居高难下,在运营成本、物流成本控制及营销费用控制和有效性方面很糟糕,烧钱凶猛,收费不菲,但实际赢利很可能只剩下负数。在商品质量和卖家信誉以及支付安全性保障方面也存在风险,服务规范性和层次提升不上去。

京东号称优质服务,自有物流加给力的价格起杀,价格越来越高,服务越来越接近于真空,物流时快时慢,到货不懂预约,很多客服员工明显未经培训。阿里时常在打假,物流速度此番双 11 被京东拿来狠狠开涮了一下,满大街都是这样的奇特形象,充满视觉冲击力。但如此公开调刺挖苦竞争对手,未必是优秀者的格调。马云的菜鸟物流从一开始就选择走高科技整合路线,而未选择费时费力重

新自建。实体店与电商既竞争又联合,有些大型实体商家已主动联手电商线上线下同步促销,而 19 家大型家居连锁对阿里的联手抵制也表明电商在各个细分领域未来并不都是坦途,更需要正当和公平竞争。

电商用价格战和广告战从卖家电、卖日用百货和食品、卖书、卖服装尾货尝到甜头,又一窝蜂杀向卖水产、卖水果、卖机票、卖理财、买医药,水产和生鲜方面已彻底铩羽而归,E 金融正如火如荼,但内中风险谁与人知? 风险是消费者的,也同样是经营者的。不为消费者避险,为自己日后埋下的隐患也就越多。

购物节:神器 OR 缺陷命门

专业化营销从来不靠发动战役和会议,只需精准和有序。单一依赖购物节保销量、促增长其实是一种缺陷式的原生态营销。希望中国商家学会做 365 天的品位营销,实质营销,朴素营销,用营销和经营实力以及优质服务将消费者牢牢锁定在自己的地界,年终的销量数字一定更令人喜出望外。坚持用销量数字说话的美的,其商业帝国是靠价格比拼和规范经营、系统营销扎扎实实打造出来的,拥有销量规模就拥有市场的话语权,消费者也乐于选择这样平实放心的品牌。但这些东西不是靠一日之功,而是多年的稳扎稳打和积淀。

医药营销同样值得借鉴和反思,营销不是简单追求短平快,而是回归本质,抓住实质和基础,再谋求加速和飞跃。比起一时红不红,更重要的是能走多远,能做多大,基础和方向决定发展速度和未来,实质化营销,实质化经营,实质化管理在企业高速发展过程中不可或缺,担当主角,不必等对手来袭方从梦中醒来。E 时代,我们的营销和经营只应更精准,更专业、更给力和归于实质。眼界决定境界,心界决定格局。不信,就用销量数字来说话。