

游戏化思维如何改变营销

在今年的世界杯上，令人印象深刻的不再是那些大鸣大放的广告，而是真正能让用户参与其中，或者得到意见的表达，或者得到情感的宣泄，或者得到赠予的实惠。借着世界杯的契机，许多企业也发现自己的“推送式”营销模式正在变得过时，用户愿意接受的是那些有亲切感的“拉入式”营销。

这种移动互联网时代的营销革新与在西方已流行数年的“游戏化思维”中的许多理念不谋而合。许多时候，营销与设计游戏一样，都需要寻找一个有趣的目标或角度吸引用户参与；都需要在过程中设计一些“诱惑式”的元素让用户逐级深入；都需要用户在其中寻找情感共鸣从而产生长期的依赖。而真正做得好的营销，与真正做得好的游戏一样，都更善于深入洞察目标用户的心理动机，从而为他们提供慰藉或满足。

游戏和营销都是对人性本质的理解

在瑞典的一家公园里，一个蓝色的 1.2 米高的垃圾桶和其他垃圾桶看起来没有什么区别。但当游客向里扔垃圾时，他们会听到一种奇特的响声：仿佛一个物体从很高的悬崖呼啸着坠落了好几秒，最后“砰”的一声落地。后来的视频显示，许多游客为了感受这种乐趣，竟然会四处找垃圾丢进去。

这个垃圾桶是一群工程师创建的简单系统。他们将运动探测器和扬声器安装在垃圾桶盖子上，这套装置能将 1 米高的垃圾桶模拟成数百米的深度。这只是生活当中无数用游戏的“乐趣理论”改变人们行为的例子之



一。游戏化可以通过创造乐趣来实现自己许多的现实目标，虽然“乐趣”是一个很难把握的概念。以一种有计划、有方向的方式获取乐趣的思维我们就把它叫做“游戏化思维”。

市场营销和战略咨询专家王煜全说：“游戏化无外乎是对用户心理和行为需求的理解。怎样设计环节会让消费者高兴，愿意参与进来。”玩家玩游戏是为了达到目的或者获取胜利，而游戏设计者设计游戏的最主要目的是为了吸引玩家去玩。

如果可以把游戏化思维移植到营销中去，无疑会大大增加用户的参与乐趣和黏性。想做到这一点，给用户制造一个心理动机是非常重要的。

营销与销售行为专家孙路弘认为：一般来说，营销当中能够吸引用户关注的关键因素主要有三个：第一，符合用户的心理；第二，

传播内容与用户的情况有具体的联系；第三，传播内容能够诱发用户好奇。其中，满足用户心理的要求完全可以通过游戏化来体现。

“游戏能够让大家乐此不疲，其本质是抓住了人类的心理动机。人类的根本动机一般来说有三个：竞争，成就与地位。人们内心深处有与人攀比的心理，这就会导致竞争，而游戏可以满足这种心理。人们内心总想事业成功，或者达成愿望，获得成就感。如果营销的内容能够让用户参与、体验，并达到他们预期的目的，就能够让他们感觉满足。地位是人们用来衡量自己在社会中的处境的一个标志。这通常可以通过积分、升级等一些标志来实现。”

当然，那些把游戏化思维运用得当的企业，往往能将情感概念、乐趣、玩和用户体验关联起来。

营销策略：重点捕捞 vs 广泛撒网

■ 彭晋杰

营销，目的在于构建厂家和消费者之间的桥梁，在于赢取消费者，在企业实际营销过程中，产品的营销推广成为破局市场的关键，但由于同质化现象和严重和消费者注意力的稀缺，企业有效的资源要想达到效果最优，这需要善于对资源进行整合和策划，笔者从两个角度对此进行剖析。

基于消费者的购买心理与行为的角度

消费者在购买产品的过程中，其购买过程主要经历“AIDAS”反应模型：

一是注意（attention）。在营销推广过程中，为了吸引消费者的注意力，需要采用广告、公关、终端展示、大型现场活动等视觉与听觉冲击的措施引起目标群体对于我们想要销售的产品关注，只有目标消费者关注到我们想要推广的产品（或者服务），我们才有机会将产品（或者服务）的相关信息传播有效的传播给目标对象。在吸引注意的过程中，

需要有创意的新奇活动和形象，需要出奇制胜。

二是兴趣（interest）。当目标消费者对我们的产品或服务产生注意后，为了使已经对产品注意的目标消费群体产生兴趣，我们就要想办法通过广告（说明、引导性的）、软性新闻、好的产品的外形、包装、详尽的产品卖点推荐说明书、终端促销人员的演示等等来使目标消费群体产生兴趣，要努力给消费者传播产品使用对于消费者生活带来的便利性，良好的性价比，完美的服务保障、品牌的优势等等。

三是欲望（desire）。有了注意和兴趣后，但是不一定能够产生占有的欲望，只有强烈的感觉到商品对于自己有实用价值，并且喜欢这个产品的外形、对其品牌有好感时，兴趣才会变成欲望。为了激发消费者的购买欲望，需要让消费者感知我们的品牌是业内的顶级品牌，使用它是有面子的事情；我们的产品功能齐全，可以给使用者的生活带来很大的便利性；我们产品质量可靠，并且有着良好的售后服务支持，不必担心使用

的担忧等等。

四是行动（action）。每个人都会有欲望，但是，不是每个人都会采取行动，因为，行动是有机会成本的，如需要有购买能力，需要让潜在消费者感知到合适和恰当。面对已经对自己方产品（或者服务）产生了浓厚的兴趣，有购买欲望，但是还在选择、犹豫的目标消费群体，为了决战销售的最后一公里，品牌强势的直接就说自己是业内最好的，品牌一般的，专门讲性价比（某些二三线品牌，就直接搞成本白皮书）；质量扎实的就对自己产品进行破坏性实验；原有消费群体的现身说法也推波助澜进行口碑传播（不管是不是真的），反正，就是想尽办法将你犹豫的心改变，让你占有该产品的欲望无限膨胀，直至掏钱购买。

五是满意（satisfaction）。营销不是一锤子买卖，需要的是一辈子交易，如果没有满意，那么产品离退出市场就会很近，为了赢取客户的忠诚和口碑，为了关注客户的终生价值，我们需要建立基于顾客成长和生命周期的产品体系，我们需要在服务标准化、规范化、人性化等方面去创造顾客满意。

营销锦囊

快速与客户沟通的 6 个秘诀

■ 田大超

在整个销售过程中，销售人员从接触客户、面谈、介绍产品到结单，每一个环节都可能会遭遇客户的异议。对销售人员来说，客户的异议是家常便饭，是一件很常见的事。

正视客户异议产生的原因

一个异议之所以产生出来，通常是因为客户对销售人员不信任，客户对自己没有自信，或者客户的期望未能满足。有时客户拒绝改变、情绪处于低潮、没有意愿、预算不足等，也会使客户产生异议。另外，销售人员无法满足客户的需求、无法赢得客户的好感、做了夸大不实的陈述、使用过多的专门术语、事实调查不正确、不当的沟通、展示失败、姿态过高、让客户理屈词穷等，也会使客户产生各种异议。

以平常心对待客户异议

销售人员在处理客户异议的时候，首先必须认识到，客户产生异议是一件很正常的事情，提出问题的客户才是最有可能购买产品的客户。因此，销售人员要控制好自我的情绪，以平常心对待客户异议，继续努力，说不定能使销售发生转机。

其次，销售人员要明白，客户有拒绝购买的权利。遭到客户拒绝的时候，销售人员不应该自暴自弃或放弃继续努力。拒绝虽然会给销售人员带来一定的负面影响，但真正优秀的销售人员总是善于从拒绝中总结经验，为下次的成功做好准备。

秉持正确的态度

销售人员应端正态度，因为只有端正态



度，销售人员才能用正确的方法把事情做好。面对客户提出的异议，期望你能秉持下面的态度：

1. 异议表示客户仍有求于你；
2. 将异议视为客户希望获得更多信息；
3. 注意聆听客户的话，分辨真异议、假异议及隐藏的异议；
4. 异议是客户宣泄内心想法的最好指标；
5. 没有异议的客户才是最难处理的客户；
6. 异议经过处理能缩短定货的距离，经由争论会扩大定货的距离；
7. 不可用夸大不实的话来处理异议，当你不知道客户问题的答案时，坦诚地告诉客户你不知道。告诉他，你会尽速找出答案，并确实做到。

放松情绪，不要紧张

既然客户的异议是必然存在的，那么，在听到客户异议后，销售人员应保持冷静，不可动怒，也不可拿出抗拒的态度，而必须继续以笑脸相迎，并了解反对意见的内容和重点。

当然，要想轻松地应对客户异议，你首先必须对商品、公司经营政策、市场及竞争者都有深刻的认识，这是控制异议的必备条件。

认真倾听，真诚欢迎

当客户提出异议时，销售人员应表示真诚欢迎，并聚精会神地倾听，千万不可强行加以干扰；要带有浓厚的兴趣去听取客户异议，使客户感受到自己受到了重视，同时要在语言和行为、表情上给予适时的反应，鼓励客户把心中的疑问说出来。

认真倾听是对客户的尊重，这种行为语言有利于化解对抗、寻求共识。只要客户提出

“诱惑”消费者去“探索”

关于如何诱导消费者的动机和行为，行为经济学已经做过了许多研究，在营销学中，最近几年也已经深入到了对视觉、听觉、嗅觉、味觉等综合调动的“神经营销”。对企业的营销设计者来说，通常做法是把这些概念移植到自己的营销目的和行为中去。

而在游戏中，这些对人性心理的把握可以说积淀的时间更久，把握得也更为准确。而且，所有游戏在设计时，就要把营销预埋到进程中去，才能获得比较理想的用户参与数量。

传统营销与新时代的互联网营销之间最根本的改变，孙路弘把它概括为“从被动到主动”的改变。“以前用户的选择少，电视上播放广告，用户唯一的选择就是去洗手间。现在，可以看手机，可以吐槽，可以用这个时间来搜索刚才比赛或者内容中的兴趣点。读者可以回忆一下，你今年还记得世界杯赛中的哪个广告？企业应该转变思维，从强制性灌输到智慧型诱导。吸引用户参与，给他们一个双向互动传播的机会，而不是被动地我说你听，给用户一个通路。”其实，体育本身就是一个巨大的游戏体现。当运动员在赛场上竞技时，观众也希望获得入口、通过思考参与竞技。“调动更多的人参与互动，是这个时代中社交模式最重要的营销思考。营销就是调动大众参与、体验、在过程中高兴、紧张、兴奋、遗憾的。这才是新的手段层出不穷的思想源泉。新的方法基于这个网络时代的基础性变化，那就是大规模的信息流，点对点的信息流，点对面的信息流，引导信息流推动企业的品牌，簇拥企业的产品，这才是新的方法源源不断的思维模式。”孙路弘说。（友文）

基于企业营销战略的角度

有些企业为了追求市场覆盖和占有，本着“有奶便是娘”的思路，对市场采取的是广泛撒网，没有对市场进行有效分析和布局，虽然在短缺内确实能够获得一定的销量和市场占有，但从长期来看，其弊端正在不断显现，如经销商（分销商）竞争能力不强，终端客户忠诚度不高，品牌没有真正铺到消费者心中；而重点捕捞的营销战略强调对市场的布局好规划，集中资源逐步拓展，强化对样板市场的打造，不仅将产品铺到终端，而且铺到消费者心中，因为品牌的建设需要有效的渠道体系和终端陈列，需要系统的营销和过程，由于营销是顾客导向、竞争导向和技术导向的有效统一，因此，基于营销战略的思考，需要逐步建立科学的营销体系，需要理性分析和感性运作，因为赢取消费者的选择是关键。

营销，名利兼的是最高境界，引导和培育市场与消费是关键，我们需要在不同的阶段采取不同的营销策略，以动态的营销观念去赢取市场，因为最适合的就是最好的。

你可以管理销售指标吗

对于每一个销售团队来说，毫无疑问，要达成销售数字都会有相当程度的压力。在达成那一项目标上，销售管理扮演了关键性的角色，不过，真的有什么办法管理销售绩效吗？笔者的意思是说，从战术上加以管理？我们的研究指出，是可以这么做……算是可以吧。

针对销售团队的坪量与管理，“有利位置绩效公司”和“销售教育基金会”最近进行了一项研究。我们从各种产业销售领导人焦虑监控的销售指标当中，搜集了数千笔的资料，这些数据报扈上自营业收入的成长，下至每个月达成的销售拜访次数。这些数据揭露了领导人认为，对于有效的销售管理相当关键的 306 项指标。不过，其中的哪几项是真的很重要呢？

我们单独检视每一项指标，然后问自己，“这一项指标可以管理吗？”我们给予“可以管理”的标准，是以第一线的销售经理是否可以藉由要求某位员工以不同的方式做某件事情，因而在那一项指标上体验到想要的改变，进而直接影响那一项衡量指标。我们的研究证实了我们的怀疑，某些数字就是无法管理，不论销售领导人有多努力尝试。不过，我们的研究同时也揭露了某些数字的确“可以”管理，虽然我们发现有几个组织有在积极管理那些可以管理的指标。

我们发现了三个不同层级的销售指标，每一个都具有它本身的管理价值和目的。在最高的层级上，我们研究当中的销售团队使用我们称之为“运营结果”（Business Results）的指标来坪量。所谓的运营结果，代表了整个组织努力的结果，比方说营业收入和市场占有率等指标。虽然，销售经理人时常谈论如何管理营收或是管理市场占有率，但总体来说，运营结果是无法管理的。如果销售经理人能够直接地管理营收，那么全世界的每一个销售团队就可以超越它的目标。上头老板这么说，“我们需要更多的营收。”而底下员工就会响应说，“没问题。”不过，事情并非如此。

同时，我们也发现存在着第二种销售指标，虽然无法直接管理，但可施以重大影响，我们称之为“销售目标”（Sales tives）。销售目标是组织要求其销售团队达成的特定目标，比如赢得某些顾客的青睐，或是销售某些产品。不过，销售目标也并不是可以直接管理的。想要获得新的顾客，或是销售某些类型的产品，都需要买家的同意，而我们大家都晓得，购买者可是棘手的市场参与者。

销售经理人可以控制的是第三种层级的指标：“销售活动”（Sales Activities）。这些是销售经理人搜集的数字，比方说销售拜访的次数，或是客户计划完成的百分比。这些都是非常战术面的东西；也就是销售人员和他的经理人实际从事的事情。销售活动是可以实际管理的指标。想要每个星期完成更多次的销售拜访吗？销售团队可以让这件事成真。想要完成更多的客户计划吗？同样地，销售团队也可以让这件事成真。你或许会碰到流程上或是法规上的议题，可是这正是你进行销售管理的原因。

毋庸置疑地，其余的指标也都很重要，不过那些数字在时间上都是落后的指标。目前的运营结果和销售目标是上一季销售活动的结果。如果销售团队拜访了更多潜在客户（这是一项销售活动），那么它就有可能获得了更多的新顾客（这是一项销售目标）。如果获得了更多的新顾客，就有可能产生更多的销售（这是一项运营结果）。或者，如果你的销售团队能把客户计划做得更好（这是一项销售活动），它就有可能把保有顾客和增加顾客的工作做得更好（这是一项销售目标），而如果你的销售团队能够保有和增加你的顾客，营收就会滚滚而来（这是一项运营结果）。

一旦高管了解到，想要增加营收不能只是督促销售团队更加努力，还需要更为细致的做法，这项因果关系就会产生惊人的力量。销售领导人需要以良好清晰的销售目标，指引他们的销售团队往正确的方向前进。一旦拥有清晰的销售目标，销售团队就能够更清楚地确认，哪些销售活动会产生显著的成效。这个星期，是应该寻找更多的潜在客户，还是管理更多的重要客户？答案要看我们追求的是哪一项销售目标……是要获得新的顾客，还是重要客户的成长、任务如果清晰明确，会对于工作动机极有帮助。

所以，思考一下你的销售团队在做些什么事情，也思考一下你坪量了哪些指标。如果你对于你的销售人员从星期一到星期五是否做了正确的事情没有信心，那么你或许会想要稍微考虑一下这个因果关系销售活动推动了销售目标，而销售目标则推动了运营结果。如果你并未坪量销售活动，那就会有些难以确定，你那些在时间上落后的指标，能否揭露公司的运营是否稳健。果真如此，你就会更多地焦虑不安。

（慧聪）