

横向思维：尖刀概念与思维技巧

■ 沈坤

人类远在 2400 多年前的古希腊时代,就开始沿用一种相同的思维模式进行问题思考,那就是逻辑思维,逻辑思维像一个链条一样,一环扣一环地对事物进行分析性思考,而为了便于分析,我们又把通过视觉、触觉、嗅觉、听觉等感觉器官感知到的世间万物进行归类。

做市场营销的人,无论你是做产品销售、营销管理还是营销策划,每一个人都必须深入了解人类常规性的思维特征,因为这个特征会一直延续到我们的顾客购物时的具体反应。

那么,我们人类的头脑究竟是如何将万事万物进行归类的呢?我们人类习惯于将感官感受或者感知到的世间万物进行详细的分门别类,即把看上去相同的事物放入同一个概念之中,以供日后看到其它相同事物时从记忆中提取进行类比。

上次我也提到了,我们在头脑中储存这些概念的地方就是经验库,经验库中会储存各种各样的包含事物信息的概念。

那么,究竟什么是概念呢?它又有什么巨大的作用呢?概念是反映对象的本质属性的思维形式。我们人类在认识事物的过程中,从感性认识上升到理性认识,把所感知的事物的共同本质特点抽象出来,加以概括,用一个词汇来代表就成为概念。

事物概念通常都有内涵和外延,即其涵义和适用范围。概念随着社会历史和人类认识的发展而变化。说穿了,概念就是反映事物的本质属性的思维形式。

例如:“商品是用来交换的劳动产品”。其中,“用来交换的劳动产品”就是概念“商品”的内涵。概念的外延就是指这个概念所反映的事物对象的范围。即具有概念所反映的属性的事物或对象。

例如:“森林包括防护林、用材林、经济林、薪炭林、特殊用途林”,这就是从外延角度说明“森林”的概念。概念的内涵和外延具有反比关系,即一个概念的内涵越多,外延就越小。

反之亦然。另外一种解释:概念的内涵就是指这个概念的含义,都有必要条件即明确的事物或对象,其中必要条件唯独只有一个,充分条件有 N 个。条件越多,概念外延越小。

从形式角度来说:想法是较高级的方式,概念是以字词的方式出现的,想法通常是以完整的一个句子方式出现的。不过形式相同,都是以语文和符号为载体。

所以可以理解成概念是浓缩较多信息,精辟的想法,因此概念具有形象性,图像性,而科学概念具有系统性。

概念还必须是人们可以交互理解的,所以必须具有普遍性和达成客观性,也就是说,必须是每个人都能感知得到的名词。

总之,简单归纳一下:概念就是一个可以涵盖丰富信息和多个相同事物的代表性名词,而人与人之间的交流沟通,90%以上都是彼此之间对概念的准确感知过程。

现在我们都知道概念是什么了,但是,我们不知道,如果没有概念会怎么样?

譬如“水”,是一个概念,它的意思是指“一种透明的、含有各种微量元素的,人体所必须的一种液体”,刚才说了,我们人类如果真的没有了概念,就必须得依靠这样的一种详细描述语言,那我们的交流就会困难得多。

人类因为创造了无数的概念,才不得不在自己的头脑里为这些概念营造一个又一个储藏概念的抽屉,我们在看到某个事物(产品)的刹那间,就会在脑袋里自动把它归类到一个比较符合的概念抽屉里面。

譬如我们看到一张椅子,我们自然会把它归类到“家具”这个概念里,而一提到“家具”这个子概念,我们的抽屉里就会闪出“板式家具”、“欧式家具”、“美式家具”、“中式家具”、“儿童家具”和“办公家具”等很多孙子概念;而在“儿童家具”概念抽屉中又会出现“床、椅子、凳子、书桌”等进一步细化的曾孙子概念。

■ 崔四三

营销的前提或秘诀是什么,笔者认为是对人性的把握。人性,有好有坏,既有积极的,亦有消极的,但无论如何,认真把握,都是商机,先说说好的方面。

善良。人之初,性本善。人的善良,是企业最容易把握的机会。只要我们有足够的耐心、足够的恒心,足够的积极、执著与乐观,我们就有打动客户的极大可能性,这就是为何很多企业去做公益事业、而最终能够获得客户的青睐,并进一步提升品牌知名度、美誉度的一大原因。

同情心。炎炎烈日下某广场,一个女孩子冒着酷暑,口干舌燥地给顾客兜售促销产品,同等条件下,她成功的概率,应该高于在大卖场同样兜售产品的同行。为何?人的同情心使然。销售,是沟通的过程,如果你的产品适合

如此延伸再延伸,人类的大脑就会很清晰地把所看到的产品进行一层层的归类,且丝毫不乱。如果大脑无法进行这么清晰地归类,那么我们人类做任何工作就会很麻烦,显然也就很难做好。

我们再来看看“水果”这个抽屉,在“水果”里就会有苹果、橘子、葡萄和梨等不同种类,而苹果中,则又有青蕉、红富士、国光、黄元帅等。

同时,当同一种事物量多时,则又必须进一步区分:譬如苹果有好坏、大小、甜和甜甜或按颜色区分等。

而梨,或许还分地域分类,如上海蜜梨、砀山梨、天津鸭梨等等。

也就是说,人类大脑天生就具有区隔或归类不同事物的能力,同时为了便于生活,人也必须对任何事物进行分类区隔。

就因为这样,概念,就成了一种包含丰富信息的词汇,而在营销上,概念的作用就更大了。

譬如“品牌”这个概念,尽管每个人有每个人的理解,但基本的含义大家还是清楚的,尤其是顾客,一听说这是“品牌产品”,顾客的头脑中就会感知到这样一种信息:是一个知名企业生产的优质产品。

但是,当顾客发现一种新产品而一时无法归类的时候,顾客就不会对其产生记忆,自然也不会产生需求,导致产品的所有传播投入也就付之东流。

饮料是什么?“饮料是指以水为基本原料,由不同的配方和制造工艺生产出来,供人们直接饮用的液体食品。”这是饮料的名称属性,也是第一层解释;

“饮料除提供水分外,由于在不同品种的饮料中含有不等量的糖、酸、乳以及各种氨基酸、维生素、无机盐等营养成分,因此有一定的营养。”

这是第二层解释,但如果我们平时说话用这样的解释来交流恐怕很难,所以,我们会在头脑里专门对这么一种液体食品以“饮料”这个简单的词汇作为一个产品的类别,饮料的产品类别就此成立了。

这里就提到品类这个概念了,因为品类的信息载体就是概念性词汇,现在我也可以问问大家什么是品类?或者品类的含义是什么?

那么,品类的意义,对于普通顾客来说意义又在哪里呢?

普通顾客在商场的货架上会进行商品选择,而每一个商品进入顾客的视线里时,这个商品的概念就会立即在顾客的头脑里浮现。

譬如他看到罐头鱼,他的头脑里立刻就会感知他在记忆库中储存的关于罐头鱼的全部认知,如果他以前品尝过类似的罐头鱼,那么他的感知中还会有关于这个罐头鱼的口感和味道的感知再现。

既然消费者在商超的货架上都是以产品的概念来归类的,所以,商场也会将相同的产品陈列在相同的货架区域,譬如糖果类、糕点类、方便食品类、罐头类、饮料类等等。

顾客进入商场之后,也会先环顾一下商场环境,看清商场的指示牌,然后根据自己的购买需要,寻找对应的品类区。

我相信很多业内人士都非常清楚,对于营销策划人而言,我们对于品类的定义与当前超市对品类的定义略微有些差异,首先我们来看看国际知名的 AC 尼尔森调查公司对品类的定义。

品类即“确定什么产品组成小组和类别,与消费者的感知有关,应基于对消费者需求驱动和购买行为的理解”。

而家乐福则认为“品类即商品的分类,一个小分类就代表了一种消费者的需求”。

我总感觉似乎有点不那么完整,或者说有一点偏,因为这里讲的只是根据消费者的需求进行分类,而不仅仅是根据商品的属性进行分类,我觉得这只是品类管理者的管理思维而非带有引导性质的品类定义。

在家乐福的分类中,“碗碟”被定义为“消费者通常用于盛放食物的器皿”,所以它在小



分类中是先分为“碗碟”,再细分为“陶碗碟”、“瓷碗碟”、“密胺碗碟”、“玻璃碗碟”、“不锈钢碗碟”、“木制碗碟”等,集中陈列,方便消费者选购。

产品品类的思维原理,就是我们人类思维中的概念抽屉,因为我们人类在看到某个产品的刹那间,就会在脑袋里自动把它归类到一个概念抽屉里面;

所以概念抽屉与产品品类密不可分,同时又与市场细分有点瓜葛,有时候这三者之间会互相作用产生连带关系。

产品类别概念一旦成立,人的思维就会在头脑中设置一个又一个的抽屉,用来存放各种归类的概念,这就是概念抽屉原理的诞生。

譬如“裤子”这个概念抽屉里就会有“长裤、短裤、牛仔褲、沙滩褲、休闲褲、运动褲、网球褲等等”分概念,而每个分概念又包含很多子概念,这样一层又一层形成了一个类似金字塔状的概念抽屉网络。

我们再拿饮料这个品类概念来举例;当饮料这个词出现在我们面前的时候,人的头脑里立刻打开了属于饮料这个概念的抽屉,把归属饮料的那些概念一一搬出来,而且其排序是按照知名度和美誉度的等级区分的。

譬如,我们可能依次想到了如下饮料概念里的产品“可口可乐、汇源果汁、娃哈哈、康师傅等”。

通常一个人对品牌的记忆最多是 5 个,也就是说,每个人能说出概念抽屉里的前三个品牌,稍微努力思考一下,可能再增加两个,而五个以上就很难有记忆了,除非旁人提醒,这是非常残酷的一个现实。

因为这样,所以导致了营销界对产品品类的重视,每个企业都渴望拥有一个品类的归属权,譬如九阳是家用豆浆机的开创者,香飘飘是冲泡纸杯奶茶的开创者、格兰仕是微波炉的代名词,显然这几家企业都因为自己所开创的品类概念而获得了巨大的成功,这也成了企业对产品品类的推崇了。

所以作为营销破局者,我们不能完全顺其自然地让顾客自己去寻找适合归类的概念抽屉,而应该为我们的目标顾客创造一种适合他们分类的概念抽屉,这个概念抽屉又对我们自己的产品销售有巨大的促进作用,同时又能对同类对手产品进行质量的攻击。

产品属性名称,是一个产品与生俱来的所指,譬如水、煤、米、油等等,很多商品一出生就有了一个属性称谓,因为我们的先人在很早已经就已经把一些物品进行了属性分类。

譬如高压锅是一个封闭性能良好并能产生高强度压力的锅,很多人知道,高压锅可以轻易把干硬的黄豆煮的烂熟,所以通常人们购买高压锅的目的就是专门闷煮一些不易煮烂的食物如猪蹄等。

但高压锅由于人们在使用中容易发生意

外而逐渐少用了,一般的家庭基本上不采用,后来有中山的几家企业把高压锅做成了用电的了,而且功能上又增加了许多,譬如可以做饭、煲粥且有自动功能,可不知道为什么,这么一个完全颠覆了原有产品性能的新产品,在属性名称上竟然沿袭了旧名称,只是增加了一个电而已,这就是“电高压锅”销量始终难以放大的原因。

07 年我们签下了山东一家海洋食品企业的策划案,这家公司的产品是经过重大技术突破过后改良的海带,至少有四个地方不同于传统海带,一是鲜嫩,是海带的幼苗;二是品种不同,与日本优质海带杂交而成;三是养殖不同,生长于深海纯净海域;四是营养和口感完全不同,同时我们还把海带做成了快捷食用的方便菜。

策划时,我就有改变“海带”这个产品属性名称的野心。因为我考虑到,在消费者的概念抽屉里,海带是一种廉价的不太好吃的食物,如果我们硬要改变消费者固有的观念去教育消费者,其实海带有“更好的”恐怕要花的代价太大。

经过几轮的创意风暴,最后我们提炼了一个比较满意的名称“海蛟兰”,这个名称与我们即将推出的小海带产品的特征是吻合的,如颜色鲜嫩翠绿、口感鲜美、营养丰富、安全纯净等等。

在做测试时,很多人认为“海蛟兰”:深海的、生猛的、绿色的,象兰花一样的新鲜的“海蛟兰”完全可以在海洋食品中新开一个海洋蔬菜的新品类,虽然是我们杜撰的一个新名称,目前也没有任何企业采用过,但这个名称与消费者普遍喜新厌旧心理吻合。

容易引发人们的好奇和兴趣,从而把这么一种新鲜的小海带,放置到我们为消费者设置的“海蛟兰”这仪新概念抽屉里。

可惜由于我们的出发点与企业的想法有偏差,山东人非常淳朴,认为偷换概念不厚道,所以,最终我们没有说服客户采用,目前,该产品依然采用“深海小海带”,并且已经成功上市!

不过,“深海小海带”这个名称是行业通用的,并非海之宝公司独有,而如果当初客户采纳我的建议,运用“海蛟兰”的话,因为海蛟兰是自己注册的,使用之后,消费者把这种深海小海带带习惯使用“海蛟兰”之后,海蛟兰这个品牌就开始升值,而且成为品类独家享受。

既然消费者购物时都是按照逻辑思维的概念抽屉思考模式,那么,对于营销策划人而言,创造品类就有了更多的机会,但这个品类就不是纯粹物理上的类别,而是从产品质量上进行分类,促使顾客从同类产品中发现更高质量的产品,这种从质量上进行分类的概念做法就是我于 2003 年开始研究运用的“尖刀产品策略”。

产品质量类别概念是指,一群同类产品

中,有一个产品率先为自己创建一个与众不

同的质量认知概念,这个概念的力量足以引发消费者对此类产品的重新认知,至少对消费者来说,发现了一个更高质量的产品或者更好的购物选择。

譬如,香飘飘、优乐美和立顿的杯装奶茶,作为冲调类休闲食品一直成为很多青少年少女们的喜爱,香飘飘自以为是自已开创这个产品的物理类别,所以在广告中猛打自己是行业开创者;而优乐美也另辟蹊径,大打感情牌,以爱情切入,同样赢得市场;立顿更不要说,跨国大品牌强大的影响力,吸引了白领一族。

这个三足鼎立的奶茶市场,看上去,其它品牌几乎没有太多的机会了。但是,我却在 2010 年,为青海乳业创造了一个奶茶行业的质量类别进行区隔,这就是“纯真乳”奶茶的诞生。“纯真乳”奶茶以 100%的高原牦牛奶粉和青稞粉配制而成,与香飘飘们的“奶精合成”形成鲜明的对比,只要纯真乳奶茶往香飘飘旁边一放,消费者就会引起警觉:真奶奶茶?那说明我原来喝的奶茶不是真奶的?行业破局机会立刻显现。

这个“纯真乳”奶茶就是一个具有质量认知的品类概念,它能与竞品形成明显的质量区隔。

无独有偶,今年初,我在策划金娃娃果冻的时候,也想到了该为果冻行业弄一个果冻质量认知的区隔概念的想法,因为我实在不愿意也不打算让金娃这个品牌去与喜之郎和蜡笔小新进行竞争,而是用带有明显区隔概念的尖刀产品,去诱惑目标顾客,然后抢夺喜之郎们的市场,最终战胜它们。

根据果冻行业曾经发生过有企业运用工业明胶代替食用明胶做果冻凝胶物的食品安全事故,我发现很多顾客不愿意多吃果冻就是觉得果冻中含有不安全因素,在调查消费者的时候,甚至有消费者问我,果冻到底是不是皮革料做成的?弄得我很无语。

根据这一情况,我觉得果冻产品首先要做到让消费者感觉到真正的安全,本身是应该丝毫没有问题的,然后通过与金娃食品技术人员的交流,把我的担忧说了出来,技术人员在我们的创意配合下,经过生产工艺的改良,做到了能用纯粹的植物萃取物代替食用明胶做果冻传统工艺。

不用食用明胶(一种由动物皮熬制的胶物),而是用植物萃取的凝胶物做成的果冻应该叫什么果冻呢?从本质上来说,两种果冻完全不一样,而且生产成本也是传统果冻的 1.5 倍呢。

随后我就轻易创意出了“纯植萃”果冻的概念,所谓纯植萃,其实一看就能明白,金娃娃果冻中的凝胶物,不是传统的食用明胶,更不是工业明胶,而是从海洋微藻和高山魔芋中萃取的植物粘液制成果冻凝胶;同时金娃食品又大规模改造了传统的果冻生产工艺,整个生产过程可以做到不添加防腐剂和其它化学添加剂,这样健康的生产工艺,也被我们冠上了纯植萃的标签,我们的设计师便将纯植萃设计成一个可以辨认的原型标志,并加以注册保护。

有“纯植萃”概念想到女性顾客的终极需求,于是,我才把这个全新的果冻定位于美容养颜,因为休闲食品产品包装和传播无法直接诉诸功能,所以,我就用“果冻纯植萃,越吃越美丽”的广告语来承载。

可以这么说,质量类别概念的诞生,不是因为

我沈坤由独到的聪明之处,而是消费者购物时非常需要这种概念的指引,我只是发现了这种需求而已。

从横向思维到概念抽屉,我们窥破了消费者购物时的漏洞,所以,这个产品传播的第一媒体就显得特别的重要,必须要创造性地标上能左右消费者购物决策的质量认知概念,而不要考虑后期的广告投入,如果一个产品包装上具有这种杀伤力的质量区隔概念,即便你不投入任何广告,来终端购买同类型其它品牌的消费者,会被你独特的概念吸引,从而从对手货上毫不客气地架夺走消费者,这就是尖刀产品的力量。

营销的秘诀是人性的把握

处理,百般推诿,这如何能获得国人的宽恕?

觉悟。人的认知,是从低到高的,营销,亦要讲究天时地利人和。客户一时理解不了的,不代表以后不理解,所以,有时我们要有较强的意志力,要有传教士般的热情,积极筹备,大力引导,等到客户开悟,业务自来。

当然,人还具有公平、正义、无私等人性中好的一面,对于这些,作为企业和营销人员,都可以加以研究,并相机而动,从而获得更多、更好的商业机会。不好的一面,更是可以挖掘。

占便宜。人都有贪占小便宜的心理,围绕这一点,我们就可以设计出符合客户需要的市场活动,比如,买赠,X 元当 Y 元用,免费派送等等。顾客不是买到便宜,而是占到便宜才高兴。只要你有足够的智力,策划出让大家感觉占了便宜的活动,你的愿望一定能够实现。

喜新厌旧。人都喜欢新的事物,都充满好

奇心,这也许就是男人们认为的“老婆都是别人的好”的一个主要原因。但也正是人的这一品性,让很多的新型企业,包括企业推出的新品牌、新产品、改良、换代产品,有了崭露头角的机会,也就有了“黑马”。企业不应该因循守旧,更应该根据市场及客户的需求,不断地推出符合客户需要的新产品,杜绝审美疲劳,企业才有更多的市场拓展机会。

懒惰。人都有惰性,但这种惰性,恰恰是我们的机会。正是人的惰性,才有了方便食品的雨后春笋,才有了方便面、速冻食品、速溶咖啡、冲调豆浆等等,也就有了各种家电,比如炒菜机等,也正是因为人的惰性,才有了企业,包括营销人员给客户或消费者提供更多、更好服务,从而进一步增强客户或顾客满意度、忠诚度,最终形成品牌偏好的机会。

爱面子。人都有爱虚荣、爱面子的一面,

所以,营销人员,要在各种场合,给客户面子。要懂得沟通的技巧,不要轻易当面顶撞客户,要学会给客户台阶下,尤其是处理客户异议或投诉时,更不要呈口舌之快,给客户面子,客户才给我们票子,学会让步,会让企业或营销人员进步更快。

从众。人都有从众的心理,这也是人性中“趋利避害”的表现。也正是因为如此,才有了各种各样的产品“托”,才有了“缺角陈列”,才有了引导消费或连带销售,才有了活动营销,这些都是为了满足顾客的从众心理,并进一步挖掘需求、创造需求。

营销,并不复杂和深奥,只要你能够抓住人性的成分,满足他们内心最想要的,你就能把握住他们的需求,就能够推出符合他们需要的产品或服务,就能够洞察商业规律,从而挺立潮头,笑傲江湖!