

战略营销才是未来

■ 叶茂中

《大数据,大影响》的报告宣称,数据已经成为一种新的经济资产类别,就像货币或黄金一样。

在零售业正在发生变革、新型营销理念异军突起的今天,数字化营销、个性化市场营销模式崛起,最大限度的满足了个性市场的需求。电视、报纸等传统媒体在增长在放缓乃至衰减,随着多网融合,大数据正在将传统渠道的数据融合,由此形成的“数据为王”的营销格局。不难看出,大数据营销是未来营销的主战场。

大数据这个概念如此火爆,但其中装的有多少是概念,有多少又是群起的炒作,有多少人真的了解大数据的意义,我们全在雾里看花。

大数据当然很大,但大并不代表一切。在数据统计里有这样一个经典案例:1936 年总统大选时,美国著名期刊《读者文摘》以全国各地的电话簿为参考,发出了 1000 万份读者调查表,最终回收了 200 万份,要知道在那个年代,这是一次有可怕数据量支撑的调查。

最后得出的结论是共和党的兰登将以 57%对 43%的绝对优势战胜民主党的罗斯福。结果呢?罗斯福以 62%的支持率得以连任,《读者文摘》也由于这次惨败于 1937 年被迫停刊。

原因很简单,1936 年正值大萧条时期,那些装得起电话的都是有钱人,而偏偏是那些装不起电话的中低收入者和失业者,都是罗斯福坚强的后盾。以电话簿为参考做调查,即使数据再大也是无用功,因为从一开始就走错了方向。

到了今天,我们依然有可能会犯 70 多年前《读者文摘》的错误,我们并不会因为科技的发展、互联网的强大的数据的海量存储就成为全知全能的上帝。相反,手中掌握的这笔庞大的数据反而可能使我们变得盲目和愚蠢。

大数据的大的真正意义在于,人们有能力掌握宏观资料,去进行交叉融合的综合分析研究,使之产生乘法效应。

一个人在网上只买过验孕棒并不会使塔吉特为其推送婴儿产品,相反,一个人在网上买毓婷也不代表她不需要尿布,这是一个道理。只有对综合的、细颗粒的、微观

的数据进行有逻辑的相关性分析,才能发挥大数据的核心价值。

比如,我们追踪一位女性顾客的消费行为,不仅仅是追踪其购买服饰的价格带、品牌喜好,更应该与海量的周边信息进行关联。比如下单时间、浏览时间,甚至她喜欢的零食、书籍等发生了什么变化。

如果之前看青春小说现在看科特勒,是不是意味着她已经开始步入职场?那么她的浏览时间段有变化吗?这对于主打职场服装的品牌是否意味着推广机会? 还有哪些数据可以为这一点作证?进而是否可以分析出她具体进入了什么类型的公司?担任什么职务?有没有必要为其推荐笔记本电脑?

毫无疑问,大数据是个远景客观的项目。大数据的完美应用,正像我们大脑每时每刻都在做的那样,接收无数的信息,从中剔除或者暂时存储低级别信息或者无用信息,然后与目标相关的高级别信息进行运算和处理,最后得到结论。

很可惜,我们无法存储海量的信息,而丢失信息和误存储信息的比率又大得惊人。在现实中,数据之间的相关性研究,正是目前大数据研究的要点和难点之一,如

何在几千几万种看似不相干的数据之间,找到之间可能的联系和逻辑关系,这事没那么简单。

总的来说,大数据、大营销,已经是一个不可逆转的趋势。但最终技术和数据,只是服务于营销的一种新手段,究竟深刻的洞察、精准的定位、与创新的策略还是成功营销最根本的要素。

当无数人把产品做的越来越复杂时,乔布斯创造了极简的 IPONE;当无数大企业迷信市场调研的时候,乔布斯的名言却是“谁说我不去问用户?我常问用户,每天早上起来我就对着镜子问用户:你要什么?”

好的产品,必然来自细微的生活观察,而不是盲目的相信所谓的市场调研分析。当然,也不是说数据无用,市调只是数字而已,就像法律法规都是一成不变,任何人都可以参照比对。但作为一位好的律师,却可以根据事情的不同做有利于自己的解读。

观察用眼,洞察用心,我们往往需要再调研的基础上,加入人性的理解。因为数字的本质是人,数据挖掘就是在分析人类族群自身。最后,叶茂中这厮提醒大家:别陷入大数据的迷潭之中!

顾客进门就喊贵怎么办

■ 李治江

今天的培训客户是一家高端红木企业,红木家具的销售单值比较高,随便一单金额都在三四十万以上,顾客进门就喊贵是常有的事儿。面对顾客进门就说“哎呀,红木家具是三年不开张,开张吃三年呀”这样的质疑时,销售人员该如何应答呢?如果你不接话,无疑就证明了顾客说的是对的,如果你跟客户辩论,那么无疑会把顾客赶走,怎么办?一位东北的老大哥学员分享了他的销售技巧,他说,面对客户的质疑,我不辩驳,而是直接接话说,“您说的对,要是吃咸菜的话肯定吃三年,要是吃盐的话能吃六年。”这样的回答既没有跟顾客辩论,又巧妙地说出了红木家具并非是他想象中的那么暴利,同时又不失东北人的一份幽默,无形中拉近了顾客和销售人员之间的距离,因为顾客会觉得这位店员还挺有意思的。

顾客进门就喊贵,我们的销售人员该如何处理呢?对于这个问题,我觉得“嫌货才是买货人”这句话同样适用,很多顾客如果真的觉得你家的价格太贵,他通常会偷偷地看一下你的价格标签,如果产品标价过高达不到他的心理预期的话,他根本连价格都不问掉头就走,因为这样的顾客根本就不是你的目标客户,他不具备这样的购买力。凡是愿意说贵的顾客,虽然嘴上说贵,实际上却有一定的购买力,因此门店销售人员要有足够的自信来处理这样的问题。那么,在门店销售的过程中,都有哪些方法可以轻松化解这个异议呢?

一、转移话题法

是的,先生,我也觉得有点贵,可是话说回来了,您一辈子能装几回修选几回家具呢?所以,您得先看看产品是不是自己喜欢的,东西不喜欢的話,白送给您也不要啊。

这样的处理方法是把顾客从对价格的关注上转移到对产品的关注上,然后用价值塑造的方法告诉顾客我们的产品贵在哪里,为什么贵。

二、借力打力法

是的,先生,确实挺贵的,正是因为贵您才需要了解一下,这样您才知道它为什么贵,就算您不买的话,也方便您出去比较产品啊。

对于家具建材产品的购买来说,顾客其实并不是很懂,所以在便宜和贵之间,顾客并没有真正的概念,我把教会顾客如何来选购产品的过程称为消费者教育,没有消费者教育的过程,我们的产品很难卖上高价格。

三、雾里看花法

先生,是这样的,我们的这款产品是 800*800 的价格是 450 元,同样的产品 600*600 的只要 430 元,得看您家客厅要铺多少砖,铺多大规格的。

那英曾经唱过一首歌,歌词中写道“借我一双慧眼吧”不要“雾里看花水中望月”,作为销售人员在这里其实并没有直接回答顾客的问题,而是给顾客逛上了慧眼采取了“模糊报价”的策略,因为顾客刚刚进门就说“贵”,可能就是随口一说,我们的销售人员没必要过于纠结,当你用模糊报价时,顾客有点晕了,也就跟着你看产品去了。

四、顺势而为法

先生,你是说我们的这款产品贵吗?我们家的产品高、中、低端都有,不知道您是想看个什么样的产品?

顾客说贵很多时候是一种习惯,特别是刚进门的顾客,可是这位销售人员可没把顾客的一句口头禅当成玩笑,而是认真地跟顾客讨论您要什么样的产品,我们家高、中、低端都有,这样的说法反而让顾客有点不好意思了,因为他就是随便一说,店员就当成真的了。

五、隐喻回应法

是的,先生,确实我们的价格挺贵的,不过您不可能用一台 QQ 的价格买一辆宝马车回去啊?

这个是我比较喜欢的处理方法之一,面对客户进门就喊贵,用隐喻的方法告诉顾客,影响产品的因素有很多,即使同样的款式、同样的产品质量,可是光品牌的差异就可能相差好几倍,你要买的是产品使用功能还是产品情感功能呢,如果是使用功能的话我们确实没有优势,但是要是讲品牌我们倒是可以讨论一下了。

六、直接反驳法

贵吗?您觉得我们的产品哪里贵呢?您了解我们的产品吗?这样的直接反问法适用于那些比较资深的导购员,因为一旦顾客对您的竞争对手有所了解,张嘴说出了你们家和别人比为什么贵了,你得有应对的方法,如果你对对手的情况一无所知的话,这样的反问显然会弄巧成拙。



小米手机口碑营销成功的亮点和思考

小米手机营销,基本没花多少钱,却获得了非凡成就,反观凡客,在媒体投入上花的钱不少,但却落得目前收缩业务回归衬衫的老路,除了业务模式的不同,小米因为创业初期没钱,而另寻僻径反而大获成功。下面上海尚略营销策划公司,根据小米营销内部人士及各类文章整理出来的,大家共同认可的小米营销的几个亮点之处。

1、互联网思维就是口碑为王

谷歌就深谙这个道理:“一切以用户为中心,其他一切纷至沓来。”2004 年谷歌推出 Gmail 电子邮件时,就完全依赖于口碑。当时,谷歌只提供了几千个 Gmail 的试用账户,想要试用的人,必须有人邀请才行。这些数量有限的“邀请码”迅速在全球流行,被用来交换各种各样的东西,比如到迪拜度假两夜,或者交换旧金山的明信片。甚至,Gmail 账户在英国 eBay 上面的叫价高达 75 英镑,我当时为了得到这个邀请码也是费尽心思。这是我第一次被谷歌强大的口碑效应震动。

不少淘品牌的崛起也是依靠口碑传播。比如“韩都衣舍”凭借快速跟进时尚的设计和选品,在各类购物社区中都是女性用户推荐分享的重点品牌;护肤面膜品类中的“御泥坊”,以产地的特殊天然原材料矿物泥浆为卖点,吸引了不少女性用户的追捧,成为淘宝系面膜类的领军品牌;又比如坚果品类的淘品牌“三只松鼠”,在口碑传播之下越卖越火,我和我的不少朋友都亲身体验了。

传统的商业营销逻辑是因为信息不对称,传播就是砸广告做公关,总之凡事就是比嗓门大。但是,新的社会化媒体推平了一

切,传播速度大爆发,信息的扩散半径得以百倍、千倍地增长,频繁出现了“一夜成名”的案例。

信息对称让用户用脚投票的能力大大增强。一个产品或服务好不好,企业自己吹牛不算数了,大家说了算;好消息或坏消息,大家很快就可以通过社交网络分享。信息的公平对等特性,也使网络公共空间具备了极致的舆论自净能力,假的真不了,真的也假不了”。

2、口碑的本质是用户思维,就是让用户有参与感

基于互联网思维的参与感,对于传统商业而言,类似科幻小说《三体》里的降维攻击,是不同维度世界的对决,更通俗地讲是“天变了”。

消费者选择商品的决策心理在这几十年发生了巨大的转变。用户购买一件商品,从最早的功能式消费,到后来的品牌式消费,到近年流行起来的体验式消费,而小米发现和参与其中的是全新的“参与式消费”。

为了让用户有更深入的体验,小米开放做产品做服务的企业运营过程,让用户参与进来。

3、口碑是信任关系的传递:和用户做朋友

用户和企业之间,到底是一种什么关系才是最理想的?千千万万的用户,有千千万万的想法,他们为什么要认可你的产品?认可了你的产品之后,为什么要主动帮你传播?

社交网络的建立是基于人与人之间的信任关系,信息的流动是信任的传递。企业建立的用户关系信任度越高,口碑传播越广”。

做企业就像做人一样,朋友才会真心

去为你传播、维护你的口碑,朋友是信任度最强的用户关系。小米的用户关系指导思想就是一和用户做朋友!

4、好产品是口碑的本源和发动机

一个企业想拥有好口碑,好产品就是口碑的发动机,是所有基础的基础。产品品质是 1,品牌营销都是它身后的 0,没有前者全无意义。而如果产品给力,哪怕营销做得差一点,也不会太难看。

小米营销是口碑传播,口碑本源是产品。所以基于产品的卖点和如何表达卖点的基本素材是传播的生命线。

每一次新品发布,把发布会演示文稿做好,把产品站做好就算是完成了一大半。

这与很多大企业是完全相反的逻辑,我们接触过一些 4A 广告公司,在定义新品发布时往往会把大部分精力用在“大概念”和形式感上面。有些公司甚至认为不要做产品站,认为用户不会看也看不懂,认为信息太多反而会影响“大理念”的到达。所以很多创意人员说起产品理念头头是道,但是连自己营销的产品的重要参数都一知半解。

在小米,我们认为我们的用户从来没有像今天这样聪明,因为一句精美的广告词就购买产品的时代一去不复返。在我们小米社区就可以看到,用户购买前会仔细阅读产品特性,搜索对比和评测,甚至连产品拆解都会阅读。每个用户都是专家,甚至比我们还了解竞品特点。

所以,在提炼核心卖点后,我们反而会在 PPT 和产品站上下足功夫。我对我们营销同事的要求是对产品和技术的了解要不亚于工程师,因为你只有自己明白后,才能将技术语言翻译成“人话”讲给用户听,也

能从这个过程中挖掘到真正对用户有价值的产品特点时,才能将卖点最好地转化为设计语言。

5、做口碑原来可以零成本

小米启动第一个项目 MIUI 时,雷总就跟团队说,能不能不花一分钱做到 100 万用户?方法就是抓口碑。因为你没钱可花,要让大家主动夸你的产品,主动向身边的人推荐,就只得专心把产品和服务做好。

2011 年 6 月,小米开始找小米手机的营销负责人,我跟雷总见了若干人,来的人总爱跟我们说,“你去打广告”、“你去开实体店”,我们很失望,小米要找的并不仅是销售,而是一个真正理解互联网手机理念的人。

两个月过去了,还没有找到合适的人,雷总说:阿黎你上吧。

一开始,我们做了一个 3000 万的营销计划,想借用凡客已有的媒介资源计划做一个月的全国核心路牌推广,结果当面被雷总“拍死了”。他说:“阿黎,你做 MIUI 的时候没花一分钱,做手机是不是也能这样?我们能不能继续不花一分钱去打开市场?”

当时我的第一反应是,做 MIUI 系统,用户是不花钱就可以使用的,做手机,用户是要花钱购买的。那时候,我心里也会打个问号:手机是 2000 快的东西,如果你最后不花一点广告费,让用户来买单,是不是真的可行?

小米是全新的品牌,没有钱,没有媒介,没有广告投放。没办法,我们只能死磕新媒体。

(慧聪网)

数字营销,吸引眼球和销售力哪个更重要

网路时代,无数字,不营销。

2011 年,在中国,互联网让其他媒介望尘莫及:有 392 亿城市人口正在使用社交网站,50%的网民活跃在一种以上的社交网络上,30%的社交网络用户对品牌发表过或看过相关评论;中国互联网用户平均每周上网时间为 187 个小时;2012 年 3 月,某微博用户达到 3 亿,超过了 Twitter 全球用户总量;有 80%的城市年轻人群在线观看视频;手机是发展最快的平台,超过 3.56 亿的中国人使用手机上网。

我们的消费生活正在被手机等移动设备广泛而高速的数字化。正如麻省理工大学媒体实验室副董事石井裕教授所言:“信息像流水,它经过数字渠道时水流速度明显加快,营销者需要随之改变来应对新的现实,在这个世界中,实时化成了新的关键词。”广告主和消费群体的角色在发生着位移,之前广告主们简单的单向营销变的越来越空洞,经不起推敲,消费者成了主宰。

在此背景下,中国的数字化营销奏响了井喷的前奏。

正如今年夏天的冰激凌大战,刚刚拉开序幕,就已风生水起;雀巢的新概念冰棍即笨 NANA 用极具创意的产品和互动的传播方式,吊足了消费者的胃口,在很多地方,产品没上市,人们望眼欲穿,一上市,就像寻宝一样寻找,在网上,笨 NANA 的信息也是随处可见,从微博到游戏到视频,数字营销手段可谓无所不用。而和路雪的“天使与魔鬼”同样是在数字营销上向消费者的

心智发起进攻,通过微电影的形式,在给年轻人传达爱情感言的同时,植入品牌,给消费者来了一次心灵上的亲密接触。

在欣赏两大品牌的数字较量的同时,也给我们带来了启发。

数字营销的实质是联合营销

在中国,很多商家有一个误区,觉得数字化媒体是一个单独的或者是一个新的媒体。事实上,数字化媒体并不是新的媒体,也不是完全独立的,而是和其他媒体融合在一起的。

如雀巢整合了新浪微博和腾讯,可爱多则借助土豆视频和社交网站等对进行品牌宣传和网友互动,都起到了很好的传播效果。

这个很容易联想到,如果你在逛超市,看到自己感兴趣的产品,很多人都会通过手机上网,了解相关的产品信息,再比如你在看电视广告的时候,有一则广告很吸引你,大部分人也会通过上网来搜索相关的产品信息。

通常情况下,一次成功的品牌营销不会仅仅在一个平台上进行,利用不同平台的特点,发挥协同效应,进行整合是营销成功的关键。数字营销的方式有很多,不管哪一种,同样离不开与其他营销平台的协同与互动。由于具有多媒体属性,微博完全可以与门户、视频、博客以及电商渠道等线上渠道进行整合,利用各种渠道的优势和特

点,相互配合,实现线上传播综合效果的最大化。例如,企业在其网店发布的新品信息或在视频网站发布的视频营销内容,完全可以转发到微博上,利用微博为其他渠道进行推广,实现多个线上渠道的整合。

方圆发现,现在很多企业常用的数字营销方式,就是去买一些竞价排名关键词,把大部分流量引到了企业官网,最后官网的流量有了提升但是销量却没有很好的体现。如果把搜索引擎和促销活动捆绑起来进行操作,就会发现搜索引擎带来的流量转换率高,转化成本低,对销量也会带来很好的实质性促进。

因此,商家在做市场推广时,不要把数字化媒体当成一个新的、独立的媒体,而是要把所有的资源整合在一起,才能发挥最大的价值。

数字营销内容为王

在现实中,有些广告主直接把他们在传统媒介上的广告移植到互联网上,也美其名曰数字营销,令人汗颜。

互联网节奏快,信息量大,反而对广告的内容提出了更高的要求,好的数字营销广告一定是特别能吸引眼球、并且简洁的信息。

虽然,方圆经过研究,了解到消费者不喜欢在社交媒体媒体里被营销者打扰,但同时研究表明有 60%的消费者愿意学习相关的产品或品牌知识。所以,商家可以通过社会