

# 18 财富营销 Fortune Marketing

# 微商营销十八计

一、学会选择工具 : 你可以忍受一个人,一天到晚在朋友圈里面发广告吗?你可以忍受在工作的时间有一个人在你的窗外,用高音喇叭不停的吆喝吗?

己所不欲勿施于人。做一个有专业的微商,你要首先知道如何选择微商的工具。你注意罗永浩卖东西用的是啥吗?是公众号!

二、必须有技术支持 : 一个微商和街头小贩的差别是什么?是科技,是大数据。所以假如你连一个微信菜单都弄不出来也不知道大数据是什么东西?你没法做好一个微商。

三、服务在先 : 微商不是面对面,而是隔着互联网,所以在有人在线向你咨询的时候你必须知道,他有可能是一个直接想要买东西的人,也可能只是看看。有舍才有得,在这个时候假如你不能体现你的服务精神不能体现你的专业度,那么你一定丧失这个机会,在你做慢的时候你的对手正在给客户提供服务。同时服务会带来另一个东西,数据。数据就是微商的生命。

四、微商不是练摊 : 你必须懂得网络已经将世界拉平,在这个时代,过去那种靠信息差赚差价的方法越来越不灵了。你必须懂得做生意为的是赚钱而不是卖货,你可以卖东西也可以卖服务。如果你还不能理解这个道理你想一下,你请客户吃饭的时候为的是填饱肚子,还是拉近关系?这个道理是一样的,你的目的不是为了填饱肚子而是获得这个客户。

五、羊毛出在猪身上 : 微商的复杂度之一,就是它的盈利模式与传统商业是不同的。许多时候,微商的根本模式就是羊毛出在猪身上。举个例子,许多人在生鲜电商领域总有一个疑问说:我是不是只能卖高端品,才能盈利?有人就说过李嘉诚是怎么卖大米的,据说李嘉诚当年在卖大米的时候,他的员工到客户家里面是自带一个容器,把客户家原来的大米全部先倒出来,然后先倒入新米再倒入陈米,并告诉客户我帮你把陈米放在了上面你先吃。在客户还没有找到他的时候,它会记录客户的购买周期,并且打电话给客户问你需不需要送来。首先这个故事告诉我们,这就是基本的大数据;然后在我的城市周边,不出一百公里的地方,龙虾的卖价是南京的三分之一,一份龙虾的差价高达 150 元以上,那么大家应该知道,如果有人像李嘉诚那样给你服务,你会不会买他的龙虾,你的转化率会不会提升很多倍,卖一份



100 元利润以上的龙虾你是不是可以开着奔驰车去?

六、让客户感受到便捷 : 手机的屏幕很小,客户的心很浮躁,在这个时代,你必须让客户在购买流程非常便利。科技发展给我们带来办法,例如手机的 NFC 支付,微信支付等等手段,日新月异的科技让我们感受到便捷。

那么如果你是一个微商你会不会让你的客户在手机上面去识别一个米粒大的图形识别码?你会不会让客户进行非常繁琐的注册?便捷带来一个好东西就是转化率!

七、带给客户良好的体验 : 体验是什么?许多人理解,体验其实就是回头客。体验还会是什么? 许多人认为体验就是页面,大错特错!体验包含页面、物流、客户的使用、客服的回访以及发生问题以后服务维修的过程。一个微商应该懂得,每一次销售都是起点而不是终点,所以体验是微商与传统生意不同的东西。

八、互动成就转化 : 一次购买,取决于什么?取决于信任度。如何在陌生人之间建立信任度,最好的办法就是互动。请记住一句广告词:“大宝天天见”,每天见到的人,信任度就会大大提升。互动提升信任,就是这个道理。

九、交易必须与快乐同在 : 请不要忘记微商出现的时代,在这个时代商品已经不再匮乏,人们不再忍饥挨饿,许多时候,大家想

买一件东西为的就是好奇、好玩,本质上就是快乐,例如买一个锤子手机。

十、扁平化营销 : 许多人认为扁平化这个词太玄妙,那我用简单的语言来描述。扁平化就在于一个企业的老板可能冲上第一线,例如雷军每天都在泡小米论坛,他能叫得出小米论坛里面意见领袖的名字。扁平化的第二个意义在于渠道越来越多,渠道也扁平化,那么你可能不像过去那样只要对付一个渠道,而是需要对付很多很多个渠道,每个渠道都可能给你带来交易,但每个渠道的作用,都在下降。

十一、群组带来巨大利益 : 有人举过一个例子:例如,你请一桌人吃饭,那么这一桌十个人里有八位是你的客户,剩下两位会有什么行为?小米的论坛就是群组,许多小商家自建的微信群和 QQ 群也是群组。假如你懂得把你的意向客户和你的客户聚在一起,你会发现群组的作用巨大! 其实房子是最难卖的商品,可是为什么开发商能把房子卖的这么好,其营销原理的关键之一就是蓄水!

十二、让客户参与产品的制造过程 : 为什么雷军经常说小米的制作过程是让用户参与?我们必须认识到微商时代,用户的需求也是扁平化的。你可以通过网络工具与用户互动让他参与产品的制作过程,而不是用调查表去询问用户的需求。参与感还会带来归属感,提升转化率。

的,免费的用户群体。

在互联网上只有拥有一个巨大的用户群作为基础,百分之几的付费率才能产生足够的收入,才可能产生利润。因此,互联网经济强调的首先不是如何获取收入,而是如何获取用户。基于上述观点结论是无论什么样的神兵利器都要配套适合最好,没有最好的只有最合适的。

快速发展中我们有时候步入一个这样或者那样的误区。例如:不清晰自己的战略。方向不对,奔跑的越快偏离目标就越远,结果可想而知。究竟什么是战略:用中国一句古话就能说清楚,“有所为,而有所不为”。通俗的来讲就是把钱花在刀刃上,找到解决问题的最佳途径。

做企业好像是挖金矿、企业的核心问题、就是找到“那里有金子”,而依附性的问题则是在发现金子的地方,根据其他地质特点,选择合适的工具进行有效挖掘。换句话说商业战略就是“在那里挖”而依附性问题就是“怎么挖”在没有金子的地方,用铁锹还是

十三、坚持与积累,等待临界点到来 : 网络时代给我们带来了一个令人困惑的商业原理,那就是你的成本有可能是固定的,而你的收入会随着时间积累而增加。举个例子,在南方某省,一个一千万产值的家装公司需要接近一百名员工;那么在上海南京,许多以网络为主要渠道的家装公司,产值突破千万所需要的员工数,大约在 10 名! 这就是传说中的微商的临界点,这个原理来自互联网的预言家 KK。

十四、把每一笔成交当作起点 : 我们不得不第二次谈数据,大数据的原理就是在微商时代,对你而言最重要的不是一笔成交,而是获取一个数据。千万不要忘记,每一次交易都是获取数据的机会,这些数据就是微商的最重要的财富。除了现金资产对于微商而言,数据就是你的数字资产。从这个角度而言,生意不存在起点与终点,每一次成交都有可能成为起点!

十五、抓住意见领袖 : 我经常问我的学生一个问题,就是你的微博上有一万个粉丝,你如何做一万单?大家都知道, 微博的成交转化率大约为万分之几。因此用一万个粉丝做一万单的关键,就是通过意见领袖,形成传播。意见领袖将会帮您把传播覆盖率提升成百上千倍,并提高转化率几十倍。

十六、学会大数据 : 许多传统企业永远不知道它最大的财富就是曾经购买过商品的客户。在微商时代, 考验企业的一个非常关键的问题就是企业会不会用信息技术管理他的客户。假如你已经知道,对于老客户关怀,去激活老客户的忠诚度,那么你已经懂得了大数据。前几天某位家居企业的老总告诉我, 他目前的最关键的营销举措就是专门建立一个团队为老客户提供服务, 那么这个过程绝不是一蹴而就的, 而是必须坚持半年以上才能看到成绩的。

十七、财气、名气和人气 : 爆款,就是人气;高端品,就是名气;真正赚钱的就是那些高利润附加值的产品。你会不会用这个原理经营你的网店?

十八、成交是因为客户喜欢你 : 微商和传统商业的另一个不同,就是个性化,店与个人联系在一起。这给我们带来的课题就是,客户喜不喜欢你这个人,对于客户购买不购买你的商品起着决定性的作用!

(来源 : 慧聪网)

用钻井,主要区别是选择后者要付出更多的成本。

如何解决企业商业战略的困境,我们必须做出二种改变 : 第一、思维模式从企业导向转变为消费者(客户)为导向。第二、企业运营结构从以成本为中心转变为利润为中心。唯一找到适合自己企业的单一模块,我们才能发现属于企业的商业战略、找到企业的核心问题。

而非什么都重要什么也不重要,只关注每个模块的效率而不关注企业战略。只要先明确上述两点,明确到底要赚谁的钱以及怎么个赚法。“帮助客户发财”与“帮助客户发展”就是从经营的角度审视互联网思维。

某市是食品大市,全球 500 强企业有 17 家食品企业入驻此地。对食品原材料需求特别大,企业资源平台有限发展中难免遇到瓶颈。当地政府转化角色搭台唱戏,主动出击和全国某原料大省一个城市联姻结交友好城市。本着资源共享优势互补,一起出主意想办法开辟出一条双赢和多赢的营销格局。

## 微博营销 99%的人常犯的营销误区

现在一提到微博,立马想到的是覆盖多少多少亿人群,用户多么多么精准,怎么怎么好用。

其实微博营销哪有那么简单! 作为一位现在还在微博中垂死挣扎的前辈,现在再回顾自己在微博营销中的走过的路, 只有一个词可以形容:惨不忍睹。直到现在幡然悔悟,总结出个 123,算是给大家提个醒吧!

1、粉丝多少不是关键,关键是你有多少的用户

很多人一开始运营微博,首先想到的便是把粉丝数量搞起来。

其实微博营销的价值不在于你有多少粉丝,而是你把握了多少用户,粉丝只是你开始运营的第一步。

刚开始运营钉钉工作的时候,我们团队曾为了数据,到处找快速增粉的方法,什么互粉、推免,甚至还买粉,这当然无可厚非,毕竟一个空空荡荡只有百十来个粉丝的微博很难会让人信任起来。

可结果呢? 互粉来的粉丝容易掉,买来的全是僵尸粉,能看不能用,更何况,钉钉工作是一个领导用来督促员工,员工用来提醒自己的效率类 APP,主要目的是让人使用、下载,为了数据好看而去买粉丝,根本是本末倒置。所以不管是增粉还是买粉一定要慎重,不要白白浪费资源。

2、微博营销不要急着开通官方微博

微博营销一定要拥有自己的官方微博吗? 答案是否定的。其实企业开不开通官方微博不是最为核心重要的,重要的是学会利用微博开展营销。

还有很重要的一点是,既然是官微,那就得代表企业形象,需要端庄,需要自重,不能太活泼,太活泼了显得轻浮,不能带有太多个人情感,个人情感太多了,显得不靠谱,这相当于给你的微博画出了一个框框,让你不能越雷池一步。

而且新浪微博新出台的政策更为严格,一旦开通官方微博,想要购买粉丝充数的就得付出更高的代价,因为官微购买的初级粉有可能会被屏蔽,所有有购买粉丝意向的一定注意先买粉,再开通官微。

3、微博并不是真的低门槛低,低成本

如果你真的认为微博是低门槛、低成本,那我只能说你太天真了! 我们做钉钉工作的时候,光创意策划人员投入的时间精力就难以计数,更何况,为了更精准的定位用户,曾使用的各种工具。下面是 10 月份使用粉丝通推广的花费情况。

4、微博是自媒体,微博营销只是社会化营销的一种

不要以为光做微博万事大吉了,布局社会化营销战略,仅仅开展微博营销是不够的,最好的方法是:广泛撒网,重点培养。这一点,我们运营钉钉工作的时候做的很好。

钉钉工作的运营是从论坛、微博、微信、贴吧以及软文投放等多个方面来进行的,效果不管说,但起码百度收录是不错的,只要你百度“钉钉工作”俩字,肯定从各个地方都能看到。

(来源 : 慧聪网)

# 多赢改变营销新格局

■ 杨海军

从互联网到移动互联网,从大数据到云计算,从我要营销到人人营销,从传统营销到大众直销、从会议营销到养生营销、从个性化到定制化,时代的快车没有停止过讲述着离奇古怪的故事演奏着一曲曲扑朔迷离的乐章。

只有节点性的成绩没有永恒的成功,你即便赢了也是不够的这意味着马上要加入新的比赛,刚爬到一个新的高点又到了一个新的起点,成功如果没有方式进行验证,无论我们怎样精彩地计划和完成,成功都毫无意义的,如果不能得到测量并认可成功就不能称其为成功。

一位著名的企业家在其演讲中说:柯达,百年老企业,美国文化的象征塌了,摩托罗拉的全球第一很快被诺基亚代替了,诺基亚还没坐稳第一的宝座,就被苹果取而代之了。

几个月前我有幸在京参加了,某新营销

论坛。此论坛云集了国内顶尖的互联网新媒体营销专家,在清华大学清华园进行了一场华山论剑。从社会化新媒体,到微信、从 O2O 到自媒体、从互联网到移动互联网再到互联网金融。

从小米手机到天猫商城再到黄太吉煎饼,这些案例创造了商业神话。但前提是他们有一个共同的特点就是先入为主,就像奥运会比赛大家只知道冠军是谁而不知道亚军是王三还是李四。2013 年 12 月统计中国互联网网民 6.07 亿, 中国移动互联网网民 5.12 亿;每周用手机上网频率 11 个多小时;消费者习惯于数字化生活模式,从支付宝到比特币,从腾讯到阿里巴巴一次次心灵的碰撞令人热血沸腾。

这么巨大的群体蕴藏着无限的商机,如何抓住商机结合企业实际精耕细作,绝对不是人云亦云随波逐流。综上所述互联网上的商业模式总结起来无非三种。电子商务、广告和增值服务。但这三种商业模式,都有一个共同的前提,那就是必须要拥有一个巨大

# 移动互联时代市场营销的变与不变

■ 丁家永

市场营销成功的道理归结于一条就是营销中如何从消费者需求的出发,了解成功营销背后的基因,抓住消费者的心,获得他们的认可,营销一定会更出众。这里有变与不变的哲学道理。移动互联时代下的营销也是一样。

在移动互联网时代,随着带宽与存储容量的快速上升,企业经营与营销逻辑函数中的基本稀缺条件变成了通过创新如何节约客户的时间和吸引注意力以及交互式传播其品牌意义。以淘宝、京东等为代表的移动互联商业模式,就是在把用户时间与注意力作为稀缺条件,借助移动互联的交互式传播方式牢牢把握住了商业价值链中客户端体验黏着价值与应用内容端整合提供价值,并通过两类价值的有效互动,形成了企业商业价值的滚动放大,从而实现品牌营销的目的。这可能是与传统营销的最大不同与变化。

另外在移动互联网背景下由于消费者使用媒体和沟通的方式与以往完全不同,因而营销也要随之而变。如果说 20 年前人们还坚守在

电视和报刊前面,但 10 年前人们逐渐转向电脑,现在世界上发达地区有超过 60%的人都在使用智能手机,如日本的手机普及率已经超过 100%(很多人不止拥有一部手机)。手机平台上充斥各种有关价格对比、促销信息、时尚潮流的应用软件,这方面的变化对年青人来说更为重要。

通过互联网、智能手机和社交媒体,消费者可以很快获得各种商品信息,更容易掌握新潮流、新趋势,也更容易对“老产品”失去兴趣,这导致了商品更替速度的加快,同时也对零售商采购和自有品牌推进提出了更高的要求。如移动互联网下营销的一个重要方式是娱乐营销。娱乐体验是人的天性,客户们也喜欢有意思的东西。在营销中要根据自己的产品或服务的特色,挖掘产品本色的娱乐特性或营造趣味愉悦的客户体验,都是“绑”住客户的心方法。无论是搭“爸爸去哪儿”、“中国好声音”这样当红的国民综艺,还是优酷、土豆、腾讯等视频网站自制剧之类的娱乐营销顺风车,还是刚刚结束的世界杯中,各企业各展神通的营销大战,针对具有娱乐特性的营

销总是吸引了千万人的眼球。

还有一点非常重要就是利用每个人都对新鲜事物、热点事件保持着好奇心和关注度,移动互联下营销要学会挖掘行业、企业、产品或服务中等未发现及广泛传播的新鲜点、热点,然后针对这些点制定针对性的营销传播策略,通过这种方法你不但可以快速吸引到客户的视线,运营的好,还可能让你的企业和产品服务一举得名。

如互联网营销中的痛点营销就是基于这个原理。消费者的痛点是指消费者在体验产品或服务过程中原本的期望没有得到满足而造成的心理落差或不满,这种不满最终在消费者心智模式中形成负面情绪爆发,让消费者感觉到痛。这种痛对于营销者来说,有时候反而是利。因为消费者的欲望是无穷的,企业很难全方位无条件满足消费者。

那么既然如此这样,企业选择专注于满足客户最核心的需求,而放弃一些不必要的附加服务就是明智的。放弃这些不必要的附加服务可能会使客户感觉不满意,但是在营销中,如果企业营销者可以善加利用痛点,巧妙地

让客户深刻理解你对核心需求的满足,那么他们会逐渐忽略这些痛点,并且能够更深刻体会及认同你的价值在。

移动互联时代,“赢得关注”是非常重要的一个观点。营销必须从赢得关注上去思考:如何赢得媒体的关注? 如何赢得生活者的关注? 如何让品牌成为媒体与生活者之间相互链接的媒介?在这一点上,基于强有力的、人性洞察的、有吸引力的、富有创意的想法,就能够“赢得关注”,从而创建其强势品牌。这些都是传统营销的做不到的,也是移动互联下营销最大的变化。

基于移动互联下的环境变化,开发相应的营销策略要解决好以下几个问题。

首先,产品定位和用户价值。其次,承载的产品核心能力与差异性。再次,产品发展的专注程度。要在移动互联时代的产品竞争中胜出,就要抓准核心用户价值来定位产品,围绕定位打造或引入核心竞争力,专注相关产品发展,尽可能的抓住并扩大先机,是制胜的重要原则。

市场营销以消费者(心理)为中心,这可

能对管理者来说不是什么新东西。然而现实中企业或商家常犯的一个错误,就是根据自己的主观意愿虚拟出所谓的“消费者”,而不是认真分析与洞察的结果。如有不少经营者提起奢侈品营销,就会想到收入丰厚的成功人士、年轻又美丽的女士和家庭未来的孩子们。这些可能的消费者虽然都不错,但从消费者心理分析的角度来看,决定人们消费行为的主要因素,不仅仅是看他们手中拥有多少钱,更重要的是他们头脑中的消费(价值)观念、自我体验、生活方式以及社会文化背景等因素。

在移动互联网环境下的营销一定要细致入微地洞悉消费者的内心世界的变化,了解他们的价值观、审美观、喜好、渴望和未满足的需求等等。要做到企业与消费者共同创造价值,不管何时,企业都不能忘记自己的主流消费群是些什么人,他们有什么特点,因为他们决定着品牌营销的趋势。今天的市场营销必须是以消费者需求为导向,由企业与消费者价值共同决定市场价值的最高点。这可能是移动互联下营销与传统市场营销一致所在,也是市场营销中永恒的不变。