

“互联网+”企业落地系统:四大营销模式

■卢彦

前段时间网上疯传摘自本人关于传统企业互联网转型落地攻略《互联网思维 2.0:传统企业互联网转型》中的一篇文章《“互联网+”企业:六大商业模式》,文中提到了“互联网+”企业四大落地系统,除商业模式之外,还有营销模式、生产模式、管理模式。今天来谈谈“互联网+”企业在营销模式方面如何实现互联网化。

尽管关于营销那些事看上去千头万绪、纷繁复杂,各种理论也层出不穷,从 4p 到 4c,从 4r 到 4l,但归根结底无非就两个因素,一是营销环境,二是营销对象。舍此无他耳!什么是营销环境?就是这个产品是在什么样的市场环境下销售?什么是营销对象?就是这个产品是谁?他有些什么特征?他的消费观念是什么?他想要什么?

现代营销学之父菲利普·科特勒教授把营销的演进划分为三个阶段:营销 1.0 时代,即以“产品为中心的时代”,这个时代营销被认为是一种纯粹的销售,一种关于说服的艺术;第二个阶段是营销 2.0 时代,即以“消费者为中心的时代”,企业追求与顾客建立紧密联系,不但需要继续提供产品使用功能,更要为消费者提供情感价值,企业需要让消费者意识到产品的内涵,理解消费者的预期,然后吸引他们购买产品。如今我们即将见证第三个阶段——营销 3.0 时代,即“价值观为中心的时代”,在这个新的时代中,营销者不再把顾客仅仅视为消费个体,而是把他们看做具有独立思想、心灵和精神的完整的人类个体。“交换”与“交易”被提升成“互动”与“共鸣”,营销的价值主张从“功能与情感的差异化”被深化至“精神与价值观的相应”。从中我们就很容易理解为什么社群营销这么火爆,因为社群营销的起点与基石是相同的价值取向,其顺应了“价值观为中心的时代”。

营销环境的嬗变: 移动化、碎片化、场景化

如今的营销环境基本上可以用三个词来总结:“移动化、碎片化、场景化”。大家已经不再局限于每周、每月的固定时间里,在固定的购物场所进行消费。而是转变为随心所欲的全天候、多渠道的消费,消费者可以在任何时间、任何地点,通过任何方式购买他们所喜欢的商品。无论是智能手机销量的暴增还是人们花在智能手机上时间越来越长,都足以证明整个营销环境的移动化。而碎片化的特征就更明显了,如今,人人都是



自媒体,个个都是消息源,大家的注意力被分散在各个媒体。至此加剧了用户的三个碎片化趋势:消费地点的碎片化;消费时间的碎片化;消费需求碎片化。

很多时候营销要触动消费者,一定要有匹配的情景,因为人是受环境影响的。而新技术的发展,让随时捕获这种情景变得容易,比如可穿戴设备,还有移动互联网和任意的广告屏幕以及终端的无缝链接。因此,营销如何“场景化”以及如何通过可以谈论的内容+场景的匹配,成为所有企业都需要面对的问题。产品要能够制造出让消费者关注的内容话题,并通过不同的媒介制造出短时间内的话题场景,才能引爆品牌。

消费主体的蜕变: 个性化、社交化、娱乐化

研究完环境,我们再来看看消费主体又有哪些变化呢?总的来说:同样有三个关键词可以很好的概括这 4 亿多的 80 后、90 后消费主体:“个性化、社交化、娱乐化”。

80 后、90 后作为一个正在不断崛起的消费群体,他们的消费观念、消费权力、

消费意识、消费话语正在深刻影响着整个商业环境。普遍认为“80 后、90 后”心理特点就是追求自我张扬、与众不同。他们重视产品消费体验中是否能给自己带来心灵、情感上的最大满足,并获得差异性、个性化、多样化的体验。于是,参与感成为小米手机大获全胜的成功秘诀。“80 后、90 后”这一群体接受了市场经济、全球化、互联网进程的洗礼,他们的人生观、价值观和世界观以及由此衍生出的消费观,呈现出与其父辈迥然不同的特征。腾讯 qq 发布的《中国 90 后青年调查报告 2014》显示,90 后是孤独与集体孤独的一代,他们有强烈的社交需求,孤独的他们习惯沉溺于虚拟社交圈,由此可以理解为什么各种社交媒体工具的火热流行中。

调查数据表明:“玩”是 80 后生活的主体,“玩”的开支可达他们日常消费的 1/3。而娱乐的价值就是教会他们“怎么玩”以及通过何种载体让他们觉得“好玩”。90 后宣称“我每天可以吃的有限,穿的有限,花的有限,但是开心必须无限”的 90 后热爱娱乐,这种娱乐可以是对娱乐八卦的热爱、对生活压力的宣泄、对社会现象的吐

槽、对自己生活的搞怪,天大的事儿也可以被他们解读得极具娱乐精神。

营销策略: 大数据营销、内容营销、社群营销、场景化营销

分析完营销环境和营销主体,问题来了,面对“移动化、碎片化、场景化”的营销环境和“个性化、社交化、娱乐化”的消费主体,对于企业来说可如何是好,又该怎样应对?且慢,待本咖为你一一道来。首先我们要清楚什么是互联网营销。美国互联网营销专家 chuck brymer 认为互联网营销的本质就是用最小的投入,准确链接目标顾客,用完美的创意,实现强大的口碑以影响目标群体。

这下我们心里就有数了,面对“移动化、碎片化”的营销环境和“个性化、社交化”的消费主体,同时还必须满足“最小的投入,最精准的链接,最完美的创意”。各位想想哪种营销方式可以完美胜任呢?非大数据营销与内容营销不可,大数据营销解决最小投入、最精准链接,而内容营销则以完美的创意实现朋友圈疯狂转发,比如最近流行的“情怀辞职信”则属此样板案例。

那么面对“碎片化、场景化”的营销环境与“社交化、娱乐化”的消费主体,又该如何迎战呢?莫慌,内容营销与场景化营销轻松拿下。内容营销解决碎片化、娱乐化的问题,比如杜蕾斯的“光大是不行的,薄是一定要出问题的”,场景化营销则针对碎片化和社交化的困局,以景触情,以情动人。比如斯巴鲁的健身会所广告就考虑到了与健身人群的场景匹配性“为你的坚持买单”!最后还有一个难题面对碎片化的营销环境和社交诉求旺盛的消费主体,可如何是好呢?兵来将挡,水来土掩,社群营销联手内容营销轻松应战。社群营销摆平社交化的消费需求,内容营销则利用各种段子攻破碎片化的场景。如前段时间一夜火遍网络的“伟大的安妮”《对不起,我只过 1% 的生活》。

总之,碎片化的渠道、碎片化的时间、移动化的行为、个性化的价值观、娱乐化的诉求决定了“互联网+”企业背景下的营销向着场景化、数据化、内容化、社群化的趋势发展。至此,“互联网+”企业的营销模式 4 大落地系统也一目了然,未来企业在营销方面的发力点就是大数据营销、高品质内容、场景化匹配、社群化传播。

并没有相应的提高时,就不觉得奇怪了。第三,站在执行的层面来说,网格化是真正让客户扎根市场的手段。还在大学时代,我兼职做一家食品公司的销售员,产品是含钙的泡泡糖。由于自己当时对销售一窍不通,对当地商业也不熟悉,就只好用自行车带着一箱产品,在学校周围挨家挨户地拜访,每天如此。没想到这样反倒让我深深在学校周围占据了一片市场,大部分的店老板都对我这个大学生销售员有好感。2 个月,我成了这家公司的销售冠军!哪些自以为对当地市场了解,一心想往销量最大、人流最多、关系最好的店铺、超市销售的人,甚至不及我的 2/3!现在大部分运营的客户经理我想都是后者心态,不甘于在一块市场里扎根,只想抓着快速、大、好的机会,不愿意陌生拜访!却不知那样的机会实际竞争更激烈且对自己的销售能力实际提升帮助不大!网格化要求客户经理们从关系营销转向资源营销,转向陌生拜访。故当一个客户经理的网格业绩风水升起时,我敢断定,他对于陌生拜访将丝毫不感到陌生,他的关系营销能力将在原来多年的基础上提升 n 多倍!相应他的业绩也将提升 n 倍!

最后,站在支撑的层面来说,网格化是快速响应的保证。如果销售人员都与市场没有形成一一对应,没有与客户形成稳定的长久关系,那么我们的支撑人员就更是对客户不了解,不熟悉,对市场不清楚,因为他们是在销售人员后面进行支撑的。这样的话,每一个客户的新订单进来,不管是否老客户,对于支撑人员来说,都是新事情,都得重新开始一遍。那么,还谈得上快速响应吗?网格化让我们的支撑人员-销售人员-客户形成三点一线,直到客户,客户经理和支撑人员都对客户越来越熟悉,对市场越来越了解,对需求理解越来越到位。且每次合作都有前期的一系列工作作为铺垫,那之后的响应自然也就快速了!

网格化的真正意义或许还不仅在此,用心的人,将获得更多,在此仅作抛砖引玉。

网格化营销是否真那么神奇

■彭杰

网格化在中国的理论基础几千年前就已形成,在世界的传播范围还特别广,那就是《周易》,把天地分为八个格子:坤、艮、坎、震、巽、离、兑、乾,您说是不是网格化?自进入 21 世纪以来,网格化已成为中国众多大行业(注意:非小行业)机构的一个营销手段:城市行政管理在实行网格化管理、邮政速递行业在实行网格化管理、IT 行业在实行网格化营销、快速消费品行业在实行网格化营销、银行业也在实行网格化管理,网格化俨然已成为众多企业固本强基、开拓市场、提升效益的有效手段。那么,网格化营销对于一个企业来说,究竟有何意义?究竟能给我们带来什么?

首先我们从企业的战略来看:

一、客户是否需要我们网格化

客户就是我们的收入来源,为什么?因为客户会购买我们的产品。客户为什么会购买我们的产品?因为客户信任我们。客户为什么会信任我们?因为客户熟悉我们。怎么样才能让客户熟悉我们?我们的人需要经常和其保持联络。怎么样才能最高效最恰当地联络客户?我们的人需要熟悉客户。怎么样才能熟悉客户?我们的人需要在日常工作中随时关注客户。怎么样才能让我们的客户随时去关注这些客户?需要让这些客户成为其职责中明确的工作对象。怎么样才能让客户成为其职责中明确的工作对象?明确地把客户(已有和潜在)划分给我们的人!说到这里,网格化就和客户搭上边了。客户需要企业进行网格化。

二、财务目标的实现是否需要网格化

中国 960 万平方公里,哪一平方公里是我们的收入最高地域?哪一平方公里是最有

潜力的地域?哪一平方公里的利润率最高?哪一平方公里需要我们特别关注?这些,在您的经营领域,同样会遇到,只是以不同的方式,到您真的去确定那一平方公里时,您就是在网格化了。

三、企业管理是否需要网格化

企业管理管什么?人、机、物、法、环。怎么管?职责明确、流程清晰、目标明确。如何做到?以市场为导向,以客户为中心,以效益为目标!那,对于管理者和被管理者来说,以什么市场为导向,以什么客户为中心,以什么效益为目标?对了,那就是我的市场,我的客户、我的效益!如何确定我的?那您就得进行网格化了。

四、员工是否需要网格化

管理者都知道具有主人翁精神的员工是最认真、最负责、最有工作成效的,那么怎么样才能让其具有主人翁精神?我的地盘我做主!哪里是我的地盘?网格里的地盘就是我的地盘!

目前很多省份的电信运营商都在进行网格化营销,但是说实话,彭杰老师感觉很多人对网格化营销的真正意义还是有些模糊,有的甚至还是不屑一顾地认为就是简单地把市场划成几个格子,“我们多年前就开始做网格化了”是他们常说的一句话。彭杰老师有幸主持、参与了 7 个省份的网格化营销,根据自己亲身的一点经验,谈谈网格化的意义,供大家参考。

而共产党在力量薄弱的时候,进行的是游击战,然后找到国民党统治的空白点(如井冈山)建立起自己的政权,分土地到每家,然后每个地方都建立自己的党支部,让党领导每个地方,让自己的政权真正建立在广大群众之中。从解放到现在,我们可以看出,整个共产党对中国每一个地方的政府组织建设和统治是越来越完善(如政务信息化)。这个时候,任何别的组织想要有些不良行为都是非常困难的,想推倒更是万不可能了。再来看看我们的市场,如果我们把市场划分成一个人力平均力所能及的个人包区,3-5 个包区再组合成一个网格,制定相应的专业团队在内深耕细作,这些团队所有的客户形成了无缝覆盖(不给对手市场的“井冈山”),那么我们不就是建立了“统治市场的政权”吗?那么这时候竞争对手再来和我们竞争,能那么容易吗?相反,如果我们不把市场划分成无缝覆盖的格子,只是任由客户经理到处飞,那我们一方面无法对客户进行有效的管理,另一方面给对手留下很多的“井冈山”,对手就会伺机瓦解我们的“政权”!

其次,站在管理的层面来说,网格化是精细化管理的基础。就像打仗一样,您对战役的发生地点、地形、地貌越熟悉,对敌人的分布越熟悉,对敌人的数量和装备越熟悉,对敌人的作战风格、作战思想越了解,才能制定精确的作战方案,有把握打胜仗。网格化将使您对整个市场格局有一个全面的了解,对客户分布,客户的数量、质量、潜力等有清楚的了解。让您对市场的了解不再是字面上或脑海中的几个数字,而是清晰的实际的事物。在网格化之前,问起很多集客老总,您们市中小企业客户总数有多少家,在网客户多少家,重点聚类市场是那些,分布如何,客户经理如何分布,到底需要多少个客户经理,这些简单的数据,都答不上来,如何做到精细化管理?本人曾在某省某市看到这样一个现象:该市 5000 个在网中小企业客户,但是有 3000 多个客户的地址栏式空白的!这意味着什么,大家都可想得到。故当我得知其客户经理收入很高,但部门总体收入

企业如何利用体育营销

■胡一夫

体育营销有两种理解:一种是将体育作为商品销售的体育产业营销,另外一种则是借助体育活动而进行的其他产业的营销。体育营销的组成元素也既“体育三角形”,所有营销是建立在赞助商、体育项目和观众三者基础之上,缺一不可都不能成为成功的体育营销。

当前,林书豪无非是各大媒体最火热的新闻话题之一,林书豪的商业价值及体育赛事都与国内各体育产业息息相关。在大部分 nba 赛场上,汇集了像匹克、安踏、李宁、乔丹这样的国际知名品牌,继姚明退役之后,林书豪无疑也成为了目前我国各大鞋类品牌纷纷抢滩代言的首选球员之一。在我国运动鞋类品牌向来都喜欢借助于球星的光芒,在 nba 市场和国人心中渐渐提高知名度,而如今林书豪的出现则意味着大部分运动品牌鞋企面临新的卖点。

毫无疑问,林书豪的出现,再度引发了运动鞋企的新一轮营销热。例如,在体育营销路上如何挥霍成了鞋业界讨论的话题。其实并没有完全打破鞋企体育营销的计划,体育营销并没有那么复杂,不像体育赛事赞助讲究“门当户对”,只要懂得经营,体育营销并不是一个砸钱的营销方法,像现在最擅长营销的公司,他们往往能用最低的营销成本以实现最大化的营销效果,中小型企业体育营销也许无法与大型知名企业抗衡,但只要策略得当、方式灵活、执着到位,同样可以得到事半功倍的效果。

在琳琅满目的国内运动品牌中,鞋企想要自身品牌脱颖而出,独到的营销方式至关重要。对于那些二三线的品牌,如果缺少必要的营销手段,必定会被那些大品牌吞噬。采用体育营销的老定会开展相对的气魄。但是值得注意的是,企业在渴望名利双收的同时,切勿过于张扬,导致 nba 球星可能出现喧宾夺主的状况,导致品牌价格稀释,达到相反作用。因此,企业在采用体育营销时,在营销活动中也要采取多种形式,可以运动广告、促销、活动等多样手段,形成营销的合围之势。最常见是开展虚拟网络活动与网络赛事,如街舞比赛等。总而言之,企业在策划宣传活动时,一定要与“草根”联系在一起,注意宣传活动的每一个细枝末节,以最小的投入获得更大的效果。另外,企业对于体育界的每一次商机应该了如指掌,抓住时机,以最快的速度提高产品知名度,收回成本。这就需要企业具备敏锐的洞察力的快速的反应。林书豪的热销给我很大反思,下面我们来看看什么是体育营销。体育营销就是以体育活动为载体来推广自己的产品和品牌的一种市场营销活动,是体育营销市场营销的一种手段。体育营销包括两个层面一是指将体育本身作为产品营销。从一支球队和它的运动员,到一场赛事,一次运动会,都可视为营销学意义上的产品,这个层面可以称之为“体育产业营销”。

另一种是指运用营销学的原理,以体育赛事为载体而进行的非体育产品的推广和品牌传播等营销现象。比如我们在世界杯中所看到的赞助商的一切活动和身影,以及它们产品、品牌的巧妙展示等。我们通常所说的体育营销是指后一个层面。体育消费者倾向于将自己与体育联系在一起,创造了增强对相关赞助产品品牌忠诚度的机会;而体育营销恰恰以其特有的公益性、互动性和成本效益优势成为消费者和商家共同青睐的品牌传播方式。具体原因如下:

1、体育激发个人情感依恋,体育营销者能将企业及产品的品牌与比赛的兴奋、动力及感情联系在一起;

2、体育普遍吸引与渗透了生活的所有要素,能跨越文化、信仰、种族等障碍,如果你想找一种全世界共同的语言,那肯定是一种,正是体育文化这种公平、平等和无边界的沟通功能,让体育营销圆了众多商家的品牌梦。

3、另一方面作为兼具媒体功能的体育赛事,由于赛事的群体普及程度、规格等级、吸引力不同,其传播的能力及商业投资价值就千差万别,作为参与投资的企业面对现实,如何从中发现价值,赢得回报,显得更加紧迫!

4、普通营销的一种重要趋势是从“广告型”营销的方向向“事业型”营销转变,这种转变可以树立企业的“道德”和“社会责任”的公益形象,而体育营销正迎合了这一趋势;

体育营销是依托于体育活动(赞助形式),将产品(或企业)与体育结合,把体育项目内涵赋予企业品牌,形成特有的企业识别、形象解码转移、品牌内化演绎的价值增值的系统工程。体育营销堪称 21 世纪最有效的市场推广工具之一,是企业经营中的一种战略,各行各业已认同体育营销对达成商业目标的效用。