

视觉营销:眼见未必为实

■李治江

当移动互联网给传统门店带来巨大冲击的时候,体验和服成了线下门店生存下去的救命稻草,越来越多的门店开始一改传统的销售形式,努力给客户创造全新而独特的个性化购物体验。某个周末,我和家人一起到天虹商场购物,结果在商场一楼的大厅里围了一群人,原来天虹策划了一场“放飞梦想”的主题活动,现场放飞了几百只蝴蝶,当几百只色彩斑斓的蝴蝶从工作人员手中拿着的纸盒中飞出来的时候,现场沸腾了,尤其是孩子们欢呼雀跃地跳起来去抓那些蝴蝶,这是一个多么欢乐的周末,这是一次多么值得撞见的活动!谁说移动互联网时代,传统门店一定会死呢?只要线下门店能够大胆创新,敢于给客户创造一次次难忘的购物之旅,客户必然会不断地走进你的门店,因为在这个信息爆炸,工作节奏不断加速,连呼吸也越发困难的时代,我们每个人都

需要寻找快乐。不管你是一家购物中心还是一家弹丸小店,也不管你是卖原子弹还是卖茶叶蛋,只要你通过线下门店的形式在销售,你就必然要遇到这样一个挑战,在物质丰富的时代,卖什么不重要,怎么卖才是最重要的。要想解决这样一个问题,我们要做的是要研究客户的心理,了解他们工作、生活的方式是什么,他们在购物的时候都要哪些心理需求和行为特点。体验营销成为这些年我们一直在讨论的热点关键词,前些年我就曾经写过一篇叫做《用感官刺激把顾客留下》的文章,而今天体验营销的作用无疑更加明显了,在这件事情上做的最出色的当然是星巴克咖啡,墨绿色的主色调,浓郁的咖啡味道以及店员热情周到的服务,无疑不让走进这家门店的顾客获得了前所未有的感官享受。有一次,一名学员在微信上问我“李老师,你觉得星巴克是靠什么让顾客不断地走进门店的呢?”星巴克的成功之道在于他与顾客之间的沟通,她把顾客变成了自己的粉丝,粉丝不断地跟别人分享自己在星巴克的感受,即使星巴克从来也没有给过他们一分钱的广告费,但大家依然乐此不疲,而这一切的根源就在于星巴克的体验营销给顾客留下了难以磨灭的印象,成为生活中的一部分。

体验营销包括了视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉五个方面的感官刺激,要想把顾客变成你的粉丝,单一的手段显然难以奏效,五种感官全面刺激才能让顾客印象深刻。而在在这五种感官的刺激里面,视觉刺激无疑是非常关键和重要的一种手段,因为大多数人都相信“耳听为虚,眼见为实”,开展体验营销的门店在视觉上做足了文章。

一、让主题色彩创造体验

我们用眼睛看见这个世界的方式,自古以来就遵循着“从远到近,从大到小”的习惯,所以要想让你的门店能够吸引客户,首先就要将门店的外包装做的醒目,顾客离得



很远就能发现你,醒目的颜色是制造这种效果的重要手段。现在,让我们想想麦当劳的门店外面包装成什么样?你可能很难记得一些细节,但是你一定会记得麦当劳的颜色,黄色。想想屈臣氏的门店外面包装成什么样?你也可能忘记了一些细节,但是你仍然能够想起屈臣氏的颜色,淡蓝色。色彩是视觉营销要考虑的首个要素,为了和竞争对手制造出差异化来,有些品牌实行了大胆而刺激的颜色,比如国美电器的外包装从原来的蓝色变成了现在的黑色,而黑色似乎是看起来更加彰显专业的一种颜色。

在顾客体验上面做足文章,首当其冲的当然是餐饮店,各种特色餐饮日新月异地追求着各种创新,想尽一切办法满足顾客越来越挑剔的胃口,除了菜要做得有特色,就餐环境成为餐饮店的一个重要竞争砝码。在外婆家这样的店里吃饭,你会发现,他们开始采用了大量的绿色植物,当然很多都是塑料的制成品,可就算如此也仍然让你仿佛坐在了外婆家的院子里吃饭,外婆家的院子不就是应该院墙上爬满了丝瓜藤、南瓜藤,一扇古旧的破柴门和一些粗制的碗筷吗?

色彩是实体店开展视觉营销的基础,每一家门店都应该有一种主色调,卖水果的突显森林的颜色,卖海产品的突显大海的颜色,卖面包的突显的是麦田的颜色。所以,百货店的店里挂满了绿色植被,85度c的店里到处都是黄色调灯光。

二、让陈列细节满足想象

因为我经常全国各地去培训,所以住过一些不同的酒店,住过星级酒店也住过经济

连锁酒店,给我最大的感受就是星级酒店里面的细节做得特别好,比如说他们的漱口杯上面都是有一个纸盖子以免灰尘落到里面,马桶盖上面都会贴有已经消毒的标签。可是自从我在网上看到一篇文章以后,我就产生了质疑,这一切都是真的吗?玻璃杯真的有用心清洗过吗,马桶真的有消过毒吗?所以,现在我每次出差都会自己带着毛巾、洗漱用品,甚至还会带一个漱口杯。可是尽管如此,我每次看到星级酒店这些贴心的细节摆设的时候,我仍然愿意相信他们真的已经按照上面写的那样做了,就像每次去饭店吃饭撕去一次性消毒碗筷外面的塑料包装时那样,我愿意相信他们真的消过毒了,很多人都怀疑这件事情,尤其在广东地区,吃饭前先洗碗已经成为了一种习惯。

眼见未必为实,商家经常会利用视觉营销的技巧来满足顾客的各种想象。为了加快某一款产品的销售,他们开始为这款产品制作了一个颁奖台,然后把这款产品摆在了第一名的颁奖台上,告诉顾客说,这是我们的销售冠军产品,结果滞销的一款产品就开始热销了。门店里悬挂着一个小黑板,上面清楚地写着每一款产品每一天的出货情况,顾客走进门店看到黑板上的内容时就会觉得他们家的生意真心不错,终于可以放心地在这家店里购买了,可是谁知道这些数据的真实性,又有谁愿意去考证呢。在努力说服顾客购买这件事情上,只要我们懂得顾客的购买心理,就可以有更多的方法去尝试。

顾客购买任何产品都有风险,在做抉择的时候顾客遵循着这样一条规则“趋利避害”,将收益最大化将风险最小化。顾客都有哪些担心呢?怕蔬菜不新鲜,怕面包过期等

等,所以,商家就会在蔬菜上面撒点水,面包不再用塑料纸包装等等,这些都是在满足顾客

三、让销售人员更受欢迎

不管线上购买多么轻松愉快,都没有办法替代线下购买人与人之间沟通交流的愉悦感。我们为什么要购买?除了刚性的产品需求外,还有一种情感和精神上的需求,有人喜欢接受销售人员的服务,注意我这里用的是服务而不是销售,没有人喜欢被别人推销,但是每个人都希望自己在决策困难的时候有人能够提供帮助,特别是对于自己不经常购买,也不是特别了解的产品来说更是如此,比如买房、买车、看病、旅游等等。那么,什么样的销售人员更受欢迎呢?当然是表现专业又谦逊的销售人员了。

当我们自己对自己的需求并不是特别了解的时候,我们就需要专家的帮助了,可是不可能每个人都那么好的运气能够碰到真正的专家。为了让顾客在购买的时候放心,零售门店开始对销售人员进行职业化训练,看起来像个专家的样子,从外在着装到言谈举止全副武装,全面培训。你会发现这样一些规律,卖汽车的很多都是男店员,而卖衣服的则是女店员居多,这样的差异正好迎合了顾客的心理需求,因为相对来说男人更加喜欢汽车,所以我们觉得男店员可能更懂车,而女店员可能更喜欢打扮自己,所以她们卖衣服会更专业一些。但是,这只是个假象,没有任何事实证明这种差距的存在,这仅仅是人们的心理感受而已。

销售人员的性别在视觉上给顾客创造了不同的专业形象,而销售人员的年龄同样也有这样的心理暗示。如果你去买家具,你是喜欢年纪大一点的店员还是喜欢年轻一点的,那么买手机呢?买家具,我们很多人会选择去找年纪大一点的店员,因为我们觉得她们可能会更懂得家庭生活,也更懂得家具的使用和保养,买手机我们则会选择年轻一点的店员,我们觉得她们更加时尚潮流,更会玩手机耍酷。

如果我们的销售人员在性别和年龄上刚好跟产品的销售形象相反,就需要引起注意了,我在培训课堂上经常说,不要为自己的销售减分,不要给自己找麻烦。所以,想要卖得好就要在视觉形象上符合顾客的心理期待,自身的硬件不达标可以在软件上下功夫,就是我们说的职业形象,从服装、发型、配饰上做出改变。

每次去饭店吃饭点鱼的时候,服务员都拿一个塑料袋子把鱼装过来给我们看过确认了,然后才拿到后厨去烹饪,可是他做的那条鱼就一定给我们看过的那条鱼吗?即便如此,我们还是喜欢去这样的饭店吃饭,起码比那些不让我们看鱼就烹饪的饭店更加有安全感,因为“眼见为实”嘛。

十、炒作不当致死

一些人以大肆炒作作为能事,以为狂炒一把,产品就会“火”起来。殊不知炒作只是市场营销

中的一个手段而已,并非品牌建设发展的灵丹妙药,操作不当,危害极大。因盲目炒作死掉的产品很多,此不赘述。总之,此法慎用,有“猝死”之险。

十一、战略调整致死

因集团总部战略规划调整,虽然一些新品在市场上的表现还不错,但是不得不叫停和砍掉。这叫“错入豪门”而死。

由此看出,影响新品上市成功的因素很多,以上“十一种死法”并不是孤立存在的,而是互相之间有内在联系的。从产品研发、生产、市场调查、策划、试销和推广,每一个环节都不容忽视。对老史(史玉柱)的观点,我还是比较认同的,“新品试销快不得,新品推广慢不得”。

新品上市的十一种死法

■段杨

新品是市场大潮向前涌动的助力器,无论是新企业还是老企业,都绕不过新品这一道坎。有人说新品的成功率一般在5%-10%左右,也即是说有90%以上的新品会死掉,为什么那么多新品会胎死腹中,昙花一现,经不起市场的“折腾”?概括起来主要有十一种原因。

一、粗制滥造致死

通常是一些规模较小的企业,技术、资金有限,为省工省料,做出来的产品往往品质劣质次,从形式到内容皆比较粗糙,无疑是“自残而死”。

二、闭门造车致死

有些人根本不做市场调查,坐在家中苦思冥想,搞创意,玩卖点;最后搞出来的东西得不到市场经销商和消费者的认可,要么价高出奇,要么怪诞无比,与市场实际完全脱

三、急功近利致死

一些企业只求速度,不问困难,一味想着“快点上市,快点赚钱”,贪图短期利益。新品匆忙上市,价格、渠道、促销靠拍脑袋搞定完事,谁知新品进入市场销售不畅,难尽人意,常常是“赔了夫人又折兵”,“恼怒而死”。

四、盲目跟风致死

某些企业看市场流行什么,“火”什么,便跟着做什么。不管这些产品适不适合自己,只顾眼前,盲目跟风,一窝蜂地去模仿,结果是“短命而死”。

五、推广不利致死

企业“重产品,轻市场”,舍不得市场投入,谈“费”色变,若大的中国市场,靠靠十几条枪在那玩,市场进展缓慢,人员流失频繁,团队执行力下降,“不战自败”而死。

六、渠道错位致死

到底是全渠道运作,还是单一渠道突

七、守株待兔致死

以经验取胜,墨守成规。新品推广仍按以前的老思路、老方法、老一套,营销没有创新,手法没有变化,无法适应当前市场形势的发展,导致新品屡推屡败,“因循守旧”而死。

八、资源枯竭致死

产品、营销战略、战术、团队都不错,但是企业资源有限,配置不足,后继乏力,难以维持,最后“悲壮而死”。

九、产品超前致死

产品是好产品,但过于超前,市场导入艰难,短期不能给企业带来满意的效益,项目终止,新品下马。但是数年后,同样的产品却在市场上风生水起,大放异彩。此为“生不逢时”而死。

破,或是选择两三个渠道主攻,要对产品进行定位。定位不准,渠道选择不当,对新品的推广是致命的,这种死法属于“不明不白”而死。

时候就需要不断学习。第三,老板给你钱让你去干,很多老板可能不太管营销,但是愿意插入到非常细节的执行环节。当你把钱花下去,经常是产品卖得好了老板说“研发好”、“渠道好”,想起来了,“营销做得还不错”。但是一旦卖得不好一定找市场。比如说如果京东现在的流量不好,新客户的发展不好,老客户的服务不好,老板肯定第一时间找我。

“没有花钱的不是,只有钱花的不是”。没有花钱的不是,钱花下去一定会有效果;只有钱花的不是,钱花的不是地方,即当整个行业发生变化,媒体发生变化,消费者、受众发生变化的时候你没有观测到,还是

用传统的以前所谓成功的方式。

我对联想非常有感情,联想是培育我的公司,是联想把我带入营销领域并培养起来的。从2000年到现在,联想经历过换标,包括后来的奥运会,arthur(魏江雷)去了以后整个工作做得非常棒,而且越来越互联网化。说句玩笑话,arthur说他终于说服老板开微博了,我们这里是,老板终于不肯写微博了。各家有各家的实际情况。

另外,还要关注媒体的传播价值和营销传播路径的变化。2013年的时候老板质疑我,为什么流量增速在下降?当调取数据的时候,我大吃一惊,以前我们认为流量的重仓来源里有一个代表性的网络媒体,

一年时间流量下滑20%。后来研究发现,这背后是媒体消费习惯发生了变化了。当年我向老板汇报说我们要做互联网广告,2000年的时候我手里的钱是800万元,是中国互联网广告第二有钱的公司,第一是intel。2001年我就成为中国最有钱的网络广告主,每年1000万元,那时候去新浪、搜狐十万元、二十万元,广告位随便挑,但是现在跟门户的合作再用以前方法去做就彻底完蛋了。门户的流量增速、流量结构、用户关注度已经发生了变化了。如果作为一个一线营销人员不能够非常敏锐地发现这个问题,后果一定是灾难性的,尤其像京东这种以互联网营销为主的公司更是如此。

营销有心 比用力更有效

■杨海军

如今关于营销为主题的演讲有很多,其实这一现象主要源于营销是关乎到企业发展的命脉。国外一位名人曾毫无顾忌的说:在企业里所有部门所有人员都是成本,唯独营销部门营销人员是创造价值和利润的。工作没有高低贵贱之分,我们衡量价值的标准就是利润。没有当过母亲的女人体会不到十月怀胎及分娩的痛苦,没有上过战场人体会不到战友情深的道理。同样,一个没从事过营销工作的领导是一个不称职的管理者。如果说营销工作从零到一需要一年,那么从零到万则需要更长的时间付出更多的辛苦。大家对营销的认识其实还不到位,充其量是万里长征第一步。老生常谈的商务模式不必过多的重复,每年用在营销软实力方面的各类培训多如牛毛浩如云海。效果究竟如何?很难用简单的几句话说明白。

先找规律后定模式

营销界有一句很时尚的话是骡子是马拉出来溜溜,意思是说营销是以业绩为导向以事实论英雄喊破嗓子不如做出样子。”光说不练假把式,光练不说假把式,又练又说真把式。光说不练假把式的意思就是,某项技能这个人只能嘴上说说,实际动手能力不行(理论行,实践不行)光练不说假把式的意思就是,这个人只会埋头苦干,让他说,他不会说(实践行,理论不行)又练又说真把式的意思就是,这个人不论是理论,还是实践都很厉害也说明这个人有真才实学。在传统中医《黄帝内经》经典中说春生夏长,秋收冬藏。其含义是:春天萌生,夏天滋长,秋天收获,冬天储藏。指农业生产的一般过程。亦比喻事物的发生、发展过程。从而证实万事万物都有自己的规律可循,营销工作也是这样万变不离其宗。例如:一个从事冷饮生产的企业,每年夏季肯定是一个旺季。旺季带来的是生产上一片繁忙的景象,销售工作应对比其他季节更出业绩。在大客户营销中,我们知道找对关键人很重要。我们可以理解所谓的关键人,其实就是我们在工作中不断总结分析后的规律,好比爱吃辣的男人做事更有激情,用大碗喝酒的人相对为人豪爽。埋头工作的人可亲,即能埋头工作又能抬头看路的人不仅可亲更可敬。找到路就不怕路远,找对路路就不远。

上下同欲者胜,同舟共济者赢

为了共同的目标上下齐心的人能成功,同舟共济者能赢。在中国谚语中有一句:一日一线,十日十线,绳锯木断,水滴石穿,团结加上毅力目标加上远景别人的事(客户)就是自己的事,自己的事要用力,别人的事不仅要用力更要用心。你关心的是什么呢?做业务的无疑关心的是业绩。客户关心的是什么呢?一言概之推理得到的结论也是业绩。让利于客户,等于增加自己的筹码。帮助别人,才能快乐自己。如今的营销已经发生了翻天覆地的变化,从企业导向型到客户参与型转变,一切的核心是市场,一切的服务是客户。你技术含量高,附加值在好品牌在牛,客户不买你的账一切等于零。以前国外有一家做的很大的家电企业,自认为自己最好、最大、最强目空一切牛气冲天。总认为自己最好产品占有率是最高是理所当然的事情,对代理商十分苛刻即便是合情合理的反馈也被企业视为鸡蛋里面挑骨头。高大上、白富美这些词汇用到此企业十分到位,高管人员目中无人技术人员狂妄自大销售人员傲慢无礼,最终的结局以失败而告终。这家企业失败的根本原因就是夜郎自大,一个企业如不走近客户如同一个人天天在飞机上飞,一个总在天上飞的企业不会接地气如同皇帝的新装可笑不自量。企业高管人及其全体员工要时刻明白一个道理客户永远是对的,客户是企业的衣食父母只有上下同欲者才会胜利,同舟共济者才能赢到最后。