

从传统营销到“互联网 +”营销

在互联网思维铺天盖地的今天,传统企业感觉到深层的危机,都在寻找着新的突破路径。“传统营销已死”的概念也呼啸而来。什么是传统营销,什么是“互联网+”时代的营销?顾名思义,传统营销指的是传统时代的营销;而“互联网+”营销,并不是指网络营销,或者依托互联网技术的营销,而是在价值需求与价值创造技术上完全颠覆传统营销的新营销。

从企业主导到消费者主导

在物质丰富的“互联网+”时代,基础需求得到普遍满足,客户需求进入以精神需要为核心的层面,即受尊重、社会交往、自我实现的高层次需求,客户的价值需求已经发生翻天覆地的变化。

同样,创造价值的技术也发生了深刻的质变。工业化时代中,企业的运营流程是由市场调研开始,然后生产制造、定位定价,最后推销给消费者,相应的传统营销是由市场探测板块、营销战略板块(如 STP)、营销策略组合板块(如 4P、4C)三大板块构成,各模块之间相对独立,营销的核心是企业对消费需求的预测和把握能力。互联网技术的发展,将企业的运营流程大大简化压缩。“互联网+”时代的运营模式是消费者通过互联网设计和订制产品、以订单的形式将信息传递给企业,然后企业按订单生产,通过物流配送体系直接将货发送到消费者手中。在这个过程中,营销探测和营销战略被一张订单压缩,还省略了分销环节。企业在营销中不再居于主体地位,消费者占据了绝对主动权,由他们发出自己的需求信息(包括产品设计、零件配置、偏好信息等),企业只是按订单生产而已。相应的,“互联网+”营销也发了深刻的量变和质变。

通过互联网技术的应用,营销流程被极大压缩简化,使得营销成本下降、速度加快、精准性加强,其结果是营销效率提高,这是互联网营销相对于传统营销量的变化;而互联网跨越时空的实时性使交互式营销沟通模式得以实现,消费者能够密切参与到从市场调研、产品开发、生产到最终服务的全过程中去。客户事实上成了市场探测和营销战略实施的主体,使得企业生产的产品接近甚至等于市场需要。消费者占据主导地位、营销职能外部化,这是互联网技术相对于传统营销质的变化。

此时的“互联网+”营销也展现出截然不



同的面貌:消费者通过互联网设计和订制产品,使得传统单向的营销探测具有了互动性,企业既是信息的收集者,更是信息的接受者;传统营销主要面向消费者,定性描述消费者行为,而“互联网+”营销则转向消费者个体,通过大数据,进行顾客关系管理,市场细分到人;顾客定制,目标顾客与企业直接沟通,导致“选择目标市场”这一传统营销中的重要环节成了多余。

消费者直接掀翻了餐桌

可以说,“互联网+”时代之前和之后是两个营销时代。互联网出现前主流的五大媒介是电视、广播、路牌、报纸、杂志,如果把营销比作做一道菜,那这五大媒介则是五大作料。当互联网爆发之后,又增加了互联网和移动互联网这些新的作料,营销管理者们的挑战只是在于挑选出恰当的作料组合,去直接、有效地说服目标客户。但“互联网+”时代并不是为营销食谱中增加更多的素材,而是直接掀翻了餐桌,消费者自己配料、自己下厨、自己调味。对于传统的企业,这可能是最好的时代,也可能是最坏的时代。

传统企业进行“互联网+”营销,有优势也有劣势,优势是产品、技术、产业链,劣势是由工业化时代向“互联网+”时代的能力迁移,而最需要突破的则是营销的思维。

“互联网 +”营销的核心是价值观营销

每个企业都是不同价值观的体现,每个产品就是不同价值观的物化,营销体系就是价值观代言系统,只要有意气相投、志同道合的客户,企业没有盈利也照样能够获得资本市场的追捧,这就是“互联网+”时代的逻辑。在过去的消费者研究中国企业最渴望的是“三高”客户:高学历、高收入、高消费,习惯以收入高低来划分消费者,而在“互联网+”时代,消费者是以价值观来划分的,收入高低对营销判断并没有太多价值,只要有价值观的认同,借钱消费者也会买,不喜欢品牌背后的价值观,有钱客户也不会消费,“互联网+”时代是一个粉丝时代,没有鲜明的价值观形象,就没有消费者粉丝;没有粉丝,企业也将没有利基市场。价值观营销将会成为营销的核心。

“互联网 +”营销的重点是与消费者建立信任关系

随着新旧时代的转型,广告作用越来越小、品牌忠诚度越来越低,而信任成本越来越高,客户的信任越来越成为一种稀缺资源。为什么免费大行其道、口碑日益重要,关键就是在传统时代的营销重点是让别人知

道你,注意力代表竞争力,而在新的时代,品牌的成功,不仅仅取决于知名度,更取决于消费者对品牌的信心、取决于品牌粉丝数量,和有多少粉丝愿意为品牌做无偿宣传和推广。

传统企业“互联网 +”营销的关键是年轻化和个性化

目前大多数的营销管理者都是在工业时代的模式下成长,当面对今天越来越年轻化的消费者、特别是互联网原住民时,只有先颠覆自己,才能和他们建立真正的连接,因此,产品体系、包装和沟通方式上都要适合年轻人,更加娱乐化、色彩化、音乐化甚至儿童化,这就是品牌年轻化。

而“互联网+”时代,没有个性、没有话题、没有娱乐成分的东西是很难被传播的,品牌需要性格,有性格消费者才会喜欢。新时代的营销应该化繁为简,通过简单易懂的品牌形象,让消费者过目不忘;通过企业文化、企业家形象、企业历程等旗帜鲜明的个性包装,满足消费者的功能需求,形成消费者的价值观认同,这才是未来的成功之道。

总之,从传统营销到“互联网+”营销,不变的是核心的服务、产品和价值,变的是思维、方法和工具,这既是一次升级,也将是一场革命。

(赵强强)

金格投资控股集团构建全产业链立体营销体系

近日,金格投资控股集团全产业营销中心成立,聚力旗下多元产业,依托长三角、珠三角创新土壤及广布全国多家平台,以全链条式市场化运作为主体,整合跨界资源,实现全产业链营销,在饱和金融行业的角力现状中全力突围。

自金格投资控股集团在 2014 年提出“产融一体化”战略以来,将集团旗下原本较为孤立的直接产业板块及众多品牌产品线咬合在一起,组合形成强大的品牌舰队;与此同时金格加快输出“消费金融”概念及集团综合电商平台的搭建,也 let 其在产融营销领域迅速打开局面。目前金格集团以产业为发展核心,以金融为活水引流,进行全产业全营销的探索。

一、面向市场,统筹实施产业组合管理。

金格坚持多产业投资,金融引线,多元

助力,“链”动成体。集团融汇生态农业、医疗健康、文化艺术、养老、地产、旅游度假、电子商务、工业 4.0、公益等产业,以多元产业整体为服务对象,整合各种金融与非金融资源,为旗下链群企业提供综合化、一体化金融、营销、管理服务。最终统筹实施产业组合管理,实现全新的产融整合转型,打造千亿产融价值链,铸就优势资源整合提升的盛况。

二、强化营销,联动开发全产业链客户。

金格成立全产业营销中心,在产业专家、营销专家和金融专家组成的智库支持下,打造一体化营销团队,从个体员工、部门、事业群、集团、客户群体发散到全民领域,推行全面客户覆盖模式,联动开发、批量开发产业链上下游企业客户。

三、多方合作,开放搭建产业链大产品

平台。

金格以产业+PE+上市公司+PPP 为模式,以大数据为媒介,做强金融,深耕产业,构筑强大金融资本支持的跨界产业联盟。其本质上是由金融机构、政府、核心企业组成的产融服务生态圈,其服务对象由单一产业转变为链群企业,服务主体由银行转变为金融服务链,服务内容也由单一信贷转变为基于产业链金融大产品平台的综合性服务。

四、整合信息,健全产融一体信息监控体系。

在以集团为平台核心主导下,金格全产业链依托于电子化协同运作平台,将产业投资与金融服务深度融合,通过大数据实现金融创新。通过对多元产业链不同节点上商流、物流、资金流的信息整合,消除产业链信

息不对称,以智能化进行产业价值链的延展,有效地促成“互联网+”下的产融结合新模式,推动产业生态圈的良性发展,实现产业和金融相互渗透、融合,成为传统产业转型升级新动力。

产业营销犹如海中冲浪,科技的变迁与顾客的需求共同创造了消费海洋的浪潮与走势。要成为驾驭风浪的弄潮儿,必须探索浪潮形成以及时刻变化的浪潮走势。金格全产业营销中心负责人表示:“如何在挑战中抓住机遇,如何以营销汇集价值,是金格集团下一步的发展和思考。而我们‘大而不同,跨界共生’的精神,也是在坚持资源整合及保持品牌独特性上寻求平衡及支撑力,将集团战略、产品、品牌与企业文化沉淀有机结合。”

(商信)

互联网营销对安防产品消费影响不可小觑

随着高清、超高清摄像装置,高性能计算机、高速网络、大容量存储器的普及,高清网络监控设备大规模应用的时机已经成熟,安防监控已经进入互联网时代。除了产品研发快速迭代升级,互联网依靠软件的不断改善增加用户粘性,互联网正在逐步加大对安防行业的影响。

互联网涉足安防带来的新气象

互联网涉足安防圈,对安防生态圈和营销模式造成很大影响,特别是对传统的中小型安防企业的生存压力将进一步加大,但每一次对旧框架的尝试颠覆,也都带来新的机遇和成长空间,推动整个行业向前跨越式发展。这个周期是持续的渐进的,相信通过 3—5 年时间,安防行业和互联网行业将会充分融合。既然互联网对传统行业具有颠覆性的影响,安防行业应该结合互联网的优势,实现新发展。

安防行业与互联网企业的跨界融合的脚步越来越多,这给安防厂商带来很多机会。海康威视准备二次联手国开发展基金加码互联网安防,海康威视拟和国开发展基金有限公司分别以人民币现金 1.24 亿元、0.5

亿元共同对公司子公司杭州海康威视电子有限公司进行增资,增资款将用于公司“互联网安防产业基地建设项目”,投资期限为 8 年,投资期限内国开发展基金的平均年化投资收益率为 1.2%,公司承诺将按照约定的回购计划回购国开发展基金持有的海康电子股权。

互联网企业的介入,让更多大众眼光投入到安防行业,这将会为有特色、有实力的企业和团队带来资金、人才和技术,当靠自身的螺旋式发展难以快速发展时,与互联网企业恰好可以实现双方的互补与共融。

互联网营销对安防产品消费的影响

互联网服务体验主要面向民用市场,用户的口碑传播和网络舆情利于强化公司品牌,压缩营销成本。以消费为主线的互联网电子商务迅速渗透至人们生活的每个领域,影响着人们的生活方式。并且互联网的营销模式以快速扩大市场占有率,拥有用户群数量为核心目标,前期通过天使基金和风险投资急速扩张,将盈利考核放在规模之后,多通过免费或者低价等手段赢得市场。而传统

安防企业,多数是生产制造型,主要针对政府与行业用户,产品生命周期长,以硬件为主,综合成本高,资金周转率低,客户需求多需要定制。所以互联网对安防市场的营销正在发挥更大影响,可以进一步加深民用市场对安防产品的认知,更加关注个人安全和社会治安,从而改变消费习惯,扩大安防产品的市场规模,提升上下游产业链的关联水平。

互联网 + 安防技术推动行业 IP 化趋势

虽然在安防领域,网络时代替代模拟时代是不可逆的过程,但是由于价格、应用环境的复杂性、行业规则的不规范等一系列原因,安防网络化的趋势曾经是雷声大雨点小。但是随着近些年来 IP 网络监控发展,安防系统的“一体化、集成化”的管理和互联互通的需求,实现整个安防系统的相互联动需求越来越明显,安防行业 IP 化已然成为市场发展大势所趋。

安防行业 IP 化集中体现在监控领域,监控对 IP 网络依赖性越来越大,由于前端模拟的相对较多,后端 IP 整体来说比例较

高,整体来讲互联互通程度还无法让人满意。在移动网络时代,家用摄像机已经基本 IP 化,但是民用市场占据的整个安防市场比例仍然非常之小。

网络设备相互兼容能力差一直是安防行业的难题,部分大厂为了更好地占领市场,往往是自己都做有私有协议;也由于安防行业的标准制定一直比较滞后,这一点对于做综合平台解决方案的设备厂商来说是深有体会的。比如说:参与国际上通用的 ONVIF 协议的企业很多,只要兼容了 ONVIF,市场上的绝大多数设备应该都可以接入了,但事实上,虽然是可以接入却往往不能用,存在着诸多的问题,比如:解码能力差、图像质量差、画面卡顿、延迟、某些功能缺失等诸多问题。对此,互联网时代的来临完全可以促进政府部门、行业协会,特别是安防专委会推动各项标准的完善以及推广。

目前来说,模拟产品仍有不可忽视的市场需求,但是面对未来发展趋势,企业还需紧跟市场步伐,提前调整自身的产品布局,合理调配 IP 和模拟产品的比例,以防在市场大潮来临之际被打个措手不及。

(慧聰)

营销反思：缺失品牌和口碑推广再多也悲催

有推广不等于有销量,其实很多企业的老板都知道这个道理,却不知其中原因。很多公司的网络营销从业者,即便大致知道怎么回事,恐怕也不会主动去一一落实。我们以搜索引擎推广为例,看似简单关键词广告投放,然后潜在客户点击浏览网站,最后到售前咨询,其实每一个环节都极为关键。比如关键词的选择、展现创意的编写与持续优化、推广竞价与时间段的选择、营销推广页面的设计制作、营销转化工具的选择等等,每一个环节都至关重要,都应该建立在数据积累分析上。再反观我们的很多公司是如何做的?甚至有些公司,还把推广账户委托给百度、搜狗、360 搜索等搜索公司客服人员进行维护,很自然的会进入效果差、出价高的恶性循环。

如果问到很多企业有没有品牌,估计绝大多数公司都能说出自己的商标名称,但是有商标就等于有品牌吗?更何况,不少小微公司,连自己的商标都未曾注册。在品质、服务和价格相当的情况下,哪怕稍微价格高一些,多半人一定会选择有知名度的品牌产品。这也破解了,为什么推广花了很多钱,网站流量也不少,咨询量就是上不来的原因。如何才能取信用户?其实品牌塑造不是想象的那么困难,尤其是在互联网时代,只需要寻找一家有经验的网络营销公司,投入几万块钱,然后日积月累的认真去做,慢慢的就会带来一定的品牌影响力。

网络营销虽不是新鲜事物,而且很多公司也在执行之中,但是精耕细作仍旧要下一番功夫。经济环境不好,成本日趋攀升,竞争不断加大,更需要营销推广的精益化。网络营销绝对不是投入越多效果越好,它是一项系统工程,品牌营销和口碑营销就是其中的关键环节。品牌弱势一直是众多中小公司的通病,在传统营销中,品牌让很多公司吃尽苦头。互联网时代的到来,其实对于中小公司来说,是一次机会也是一场灾难,而这一切取决于意识和行动的时间早晚。

(岳志轩)

创新营销模式才能求得生存与发展

21 世纪,互联网正在以惊人的速度向前发展,信息化浪潮下,一场全新的商业革命正在酝酿之中,家居建材行业重新洗牌已成必然。作为其中的一份子,地板企业要想在竞争激烈的市场中求得生存和发展,就必须把握住营销的关键点,确立竞争优势地位。

凝练品牌内涵。

美国营销专家拉里·莱特指出:“拥有市场比拥有工厂更重要,拥有市场的唯一办法,是拥有占据统治地位的“品牌”。很多地板企业都把品牌建设等同于给产品起个名称,品牌的内涵多是生搬硬套,这样,既不能够让自己的品牌有别于其他卓然独立,更不能够凝聚企业资源长期聚焦。地板企业应从实际出发,根据远景目标,结合企业自身优势、资源、擅长,订立企业的战略规划,将战略的精髓、企业文化等凝练成品牌内涵。

改造销售渠道。

国内地板企业的销售渠道单一,基本都是代理商分销,代理商又基本都在地板卖场中展销。这种渠道模式的主要弊端是:工厂和代理商,主要是利益结盟,非合作伙伴,关系不稳定;国内的家居建材卖场,不管采用什么样的名称本质都是一致的,即收租型摊位制市场。这其实是商业性的物业,而非严格意义上的商业形态。地板工厂可以通过地板特许经营、开办单品牌专卖店、与品牌家装公司合作、电子商务等方式,改造销售渠道,使之更有效率。

了解顾客需求。亚马逊创始人贝佐夫说:“一阵飓风过后,剩下的只有我们为顾客的服务”。纵观近代百年世界工商业的演变,当经历过“规模为王”、“管理为王”、“研发为王”、“渠道为王”的不同时代后,信息化时代的到来,催生了消费者的真正觉醒,消费者的需求将主导市场。从现在开始,地板企业不仅要关注销量,更要收集、了解终端顾客的反馈,提高他们的满意度,并从他们的反馈、建议中模拟出顾客的潜在需求,改善产品设计、销售服务等,确保企业在竞争中,因为比对手更了解顾客、更贴近顾客而步步领先。

始终坚持创新。

尽管有被模仿、抄袭的风险,但地板企业应该矢志不渝,坚持创新。首先是产品设计的创新问题。地板是感觉型消费产品,设计能够产生超额利润。中国地板产品的设计,一要切近目标消费者年龄层次、住宅功能等实际需求;二要在吸收、借鉴国外先进的设计理念的基础上,融入民族的文化内涵。其次是营销、管理等系统创新问题。一次创新,很容易被模仿、甚至被超越。只有持续创新、系统创新,才能形成创新的壁垒,从而奠定竞争优势。

(九洲)