

## 营销的哲学本质

营销从功能上讲,其本质是为了成交,成交的本质是双方欲望的满足。购买者觉得产品或者服务的价值超越其所支付的货币价值,对于提供产品或者服务者来说,所收到的货币价值超越其成本,在双方愉悦的交换达成后,一次交易的欲望落差就此中和。不管营销披上多么绚丽的外衣,其本质就是如此。中间的过程,无非是以有形的表现去衬托欲望无形的标杆。世界就是在欲望的相互满足中形成了市场,营销以服务于市场的名义而冠冕登场。

目前对营销主流的以功能为核心的定义为:以满足显性或隐性需求为目的的产品设计;以便利便捷为目的的渠道打造;以成本、技术优势为核心的价格策略;以沟通为核心的促销策划。这就是营销披上外衣后的主流学术阐述。其背后的核心就是以市场为核心,以满足某种欲望为目的。脱离市场的个体欲望形成的主流欲望去做营销,自然是闭门造车,这是和营销不沾边的胡闹。

对营销华丽外衣进行分解,我们会更清楚。人是市场的主体,是具有意识形态的。只要是人,在资本社会中,离不开“贪嗔痴慢疑”,这就是欲望的核心,也就是学术上所说的需求。产品的设计自然围绕欲望来展开。人的欲望在社会不同阶段随着社会的变化而变化,只要抓住欲望的合力,就是抓住市场需求的主脉。这对于营销组织的考验可不是一般的问题,自己的欲望只要静而思远还能发觉,但是社会欲望的合力可就不是能清楚判断的,这就犹如资本市场的上涨和下跌,同样是欲望的合力一样,谁把握了,谁就是神。回头看看百年品牌的历史,无不在产品的设计上,抓住了社会欲望需求的主流。欲望是可以替换的,比如想吃羊肉,由于某种原因,牛肉可以作为羊肉的替代品而满足吃羊肉的欲望。所以,成本优势是体现经营水平的标杆。新技术的应用,生产、流通的优化,都能缔造出成本优势。

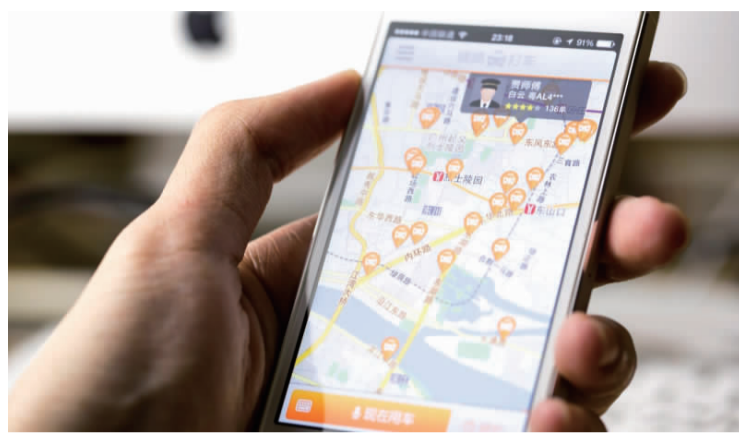
我们从纯欲望的阐述中跳出来,来探讨营销的两个重要资源的本质——市场费用和营销人员。市场费用最终会渗入产品成本而从价格上表现出来。所以费效比是最能体现一个营销组织的价值和能力的。市场费用的有效性体现了品牌的生命力。相应的市场费用,就是要达成产品成交的目的。笔者曾经见到某没落品牌,在某终端销售产品价值为N元,而花费的市场费用则是N+M元,这不是奇谈,花费了比产品价值还大的市场费用来达成交易,这是营销的一种变态和畸形,与其如此,还不如不为,那么就少亏损了M元。这样的营销组织,只能是废物点心。另外一个资源是营销人员,营销人员的产出直接关系到营销组织的效率。笔者曾经见过某品牌调味品,只要完成3万的任务,就可以给当地的业务代表发3000元工资,这里面还不包括劳动保险和差费。而笔者见到的另一个品牌的营销人员,他的团队就他一个人,一年完成8000万的销售额。天堂地狱,无法想象。营销费用和营销人员同样是满足欲望的环节,最终目的是达成交易,笔者认为,把这部分当成一种资本的投入,站在资本的角度去衡量营销费用的优劣和营销人员的功能恰恰是把握住了其本质。

我们探讨营销的两个重要资源的本质——市场费用和营销人员。市场费用最终会渗入产品成本而从价格上表现出来。所以费效比是最能体现一个营销组织的价值和能力的。市场费用的有效性体现了品牌的生命力。相应的市场费用,就是要达成产品成交的目的。笔者曾经见到某没落品牌,在某终端销售产品价值为N元,而花费的市场费用则是N+M元,这不是奇谈,花费了比产品价值还大的市场费用来达成交易,这是营销的一种变态和畸形,与其如此,还不如不为,那么就少亏损了M元。这样的营销组织,只能是废物点心。另外一个资源是营销人员,营销人员的产出直接关系到营销组织的效率。笔者曾经见过某品牌调味品,只要完成3万的任务,就可以给当地的业务代表发3000元工资,这里面还不包括劳动保险和差费。而笔者见到的另一个品牌的营销人员,他的团队就他一个人,一年完成8000万的销售额。天堂地狱,无法想象。营销费用和营销人员同样是满足欲望的环节,最终目的是达成交易,笔者认为,把这部分当成一种资本的投入,站在资本的角度去衡量营销费用的优劣和营销人员的功能恰恰是把握住了其本质。

## “烧钱”大战后需搭转型云梯

# 滴滴打车:未到终局

滴滴专车也许是滴滴实现商业模式跨越的关键一步,只有这一步走通了走快了,才能不用靠现在的广告模式过活,才能奢想智能化的交通出行体系



滴滴打车现在的业绩是覆盖全国近300个城市,过亿用户,日均订单530万。从产品本身来看,滴滴打车已经过了赚眼球、求点赞的初级阶段。就像看乔丹、科比打球,初期他们会拼各种天赋,突破、暴扣、空接,总之要在禁区、空中杀死对手,要的是耀眼的星光。但是成熟后,他们更愿意用最简单的跳投解决战斗,要的是更高效地抵达终点。

眼下的滴滴打车正在汇聚这种成熟后的内在张力,经过了“烧钱”大战,滴滴也需要清醒,既然一步登不上天空,那就只有一层层搭建云梯。

## 新生事物如何生长

这段时间,滴滴的产品总监、设计总监们出来讲了很多关于滴滴打车怎么崛起、怎么做产品的经验,总结起来:一个是执行得够快够到位,一个是体验要想得够细够多。

腾讯在投资滴滴之后多次表示:“我们仔细看过滴滴的一整套打法,最后不得不承认,我们的确做不到,所以我们选择投资。”

新生事物的推广其实是个费神费力的活,虽然滴滴做的事情是新

潮的,但面对的是一个传统的市场、传统的人群,出租车司机普遍接受新事物的程度低,用的又都是几百元只能打电话的手机,为了安装滴滴打车,要换一台几千块的智能机,凭什么?

虽然已对滴滴进行多轮融资,但腾讯玩不了太传统的活,而创业团队为了生存必须要用土办法做新事物,要一个地告诉司机这个软件可以降低空乘率,还有小费奖励,甚至安装补贴。

一个例子是,滴滴刚推出的时候,滴滴内部有人想了一个主意,给出租车司机发短信告诉他们发一个信息到12114,滴滴就会回复下载链接,按一下就能下载,为的就是不让出租车司机有思考困难。

另一个例子是,2012年下半年时,滴滴只是众多打车软件中的一款,高大上的机场出租车被别家承包了推广,滴滴只有在火车站出站口向出租车司机推销滴滴打车。

滴滴打车的产品总监罗文说:“我们必须从进站口开始到乘客上车的5分钟内给师傅讲清楚这是一款什么样的软件,快速帮他在手机上安装好,同时给他一个传单,告诉他之后可以这样去接单。这是一个非常艰

难的过程。”

滴滴打车其实只是一个软件平台,尽管顶着生活场景强应用的“高帽子”,市场也认可用户过亿就不怕找不到盈利模式。但作为一个高频次的应用,它的核心竞争力是基于需求、体验和设计的产品形态。滴滴的经验是什么?是回到人的最本质需求上来。

比如滴滴司机和乘客两端的需求区分,司机们肯定不是深度互联网用户,怎么了解他们的需求?乘客使用的场景会有哪些?滴滴在这方面做的是靠和他们一个个聊天去摸索的。

还有,滴滴必须做更简单易操作的设计,界面颜色设计成红色和蓝色,参考了路标和指示牌的颜色,订单页面上只有起点、终点,出租车司机扫一眼就可以决定是否接单;如果全屏上拉,地图就会展开,上面有自己和乘客的位置,下面有语音或者乘客的起终点。滴滴红包的设计灵感来自于微信红包,给滴滴带来的成绩也应归于微信,但在设计策略上也是简单原则,点进去去那一下就是抢红包了。

## 挺进城市出行服务平台

“一号专车”是快的打车7月推

# 社交媒体时代数字发声黄金法则

对于那些希望在互联网上获得关注的公司而言,数字时代的关注就是“赞”、“微博”和“浏览量”。受众是衡量品牌价值的新货币。但在喧闹纷乱的社交媒体、博客文章和更新之中,公司如何才能让人们注意并聆听它们的营销信息?如何才能克服公众对广告的不屑与怀疑,即便这些广告披上了数字时代的外衣?

当然,这里有很大的障碍。但不论结果如何,这一点还是可以做到的。

最近,全球性职业社交网站LinkedIn(领英)举行了一场由营销公关专业人士参加的会议,讨论如何使用LinkedIn推广品牌,让它们

能在网上被听到。会上满是各种营销辞令和一些狡诈的点子,比如,使用博客文章将营销信息与读者真正希望读到的内容(比如就业建议或菜谱等)融合在一起。对于那些本职工作就是给公众洗脑的人们而言,这些无疑是天籁之音。而那些被动接受这些信息的人们,则需要慎重思考Facebook、Twitter和LinkedIn上出现的内容。

下面就是一些值得关注的要点:

## 1. 内容太多太多了

在数字时代,要让让自己的声音穿过所有这些喧哗被公众听到,实在太难了,特别是很多喧哗都是一些强推自身内容的公司触发的。“人们在谈论如何沦为不专心驾驶的牺牲品。”

美国CBS前电视主持人凯蒂·库瑞克表示。她由衷地感叹,要跟上所有这些内容,简直难于上青天。“我感觉就像一个不专心生活的牺牲品。信息实在太多了。”的确如此。一些营销者喜欢通过博客将公司信息传达出去,另一些人则避免这么做。后者不应被迫发表此类博文,这只会增加一些无价值的喧哗。归根结底:除非你有话要讲,否则就不要在社交媒体上发声。

## 2. 不要增加信息混乱

发声不一定要写长篇大论的博文。LinkedIn发言人凯瑟琳·费雪表示,在社交网络上更新状态或分享有趣的故事也同样有效。在多个网站上现身并发帖可以创造受众。但最好不要增加信息混乱,不要投入很多精力

写一些很少有人看的博文。你可以写一些短而好的文字。放任不管固然可怕,但如何授权员工在社交媒体上进行分享也很重要。

## 3. 好内容须真诚

真实可信的营销信息才是好内容。它们不谈论一款产品,也不吹嘘正在卖这款产品的公司。它们与人对话,与它们的情绪对话。这会被听到。或者,每个人都是这么说的。“好内容总会像病毒一样快速传播。”库瑞克表示。如今她在为雅虎公司主持一个数字新闻节目。安全软件生产商赛门铁克公司的首席技术官鲍勃·谢克解释了真实可信的基石。“这关乎感情。”他说:“创造内容,关乎如何捕获人们的内心。”(宗禾)

## 见微知著

## 营销茶座

### Ying xiao cha zuo

## 让营销更出众

再好的产品或服务,不管你采取了哪种满足客户的方式,如果没有得到客户的认同认可,那么也就很难成功。今天,笔者要和大家分享的是,在营销中如何从消费者需求的角度出发,了解成功营销背后的基因,抓住客户的心,获得客户的认可,让营销更出众。

### 1. 满足求知欲望

求知伴随着每一个人,客户喜欢学习掌握更多有价值的知识。作为全球领先的多渠道智能化会员营销服务机构,webpower十分善于找到客户的相关知识需求点,然后提供相关的有价值的知识内容,从而满足其客户的求知欲望,其在营销方面的诸多创新,还帮助很多企业获得了客户及业绩。

### 2. 抓住体验娱乐天性

娱乐体验是天性的天性,客户也喜欢有意思的东西。在营销中,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”住客户心的方法。



### 3. 营销新鲜及热点

每个人都对新鲜事物、热点事件保持着好奇心和关注度。营销中,挖掘行业、企业、产品中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,运营得好,还能让你的企业和产品服务一举成名。

### 4. 研究品牌自营销

企业营销人员如果还不知道自营销的运作方式,那么就真的“out”了。如今,小米、锤子已经成为自营销的代表,几乎完全基于互联网基因的小米,以雷军的“名人效应”“类苹果发布会”“饥饿营销”等事件带来品牌持续的曝光度,而其自身对于社会化媒体的重视,以及小米的微博、论坛聚集了大量业界精英、手机“发烧友”等口碑的意见领袖,使得小米借助这一次次事件不断掀起“口碑”风暴。但并非所有企业都适合采用自营销的方式,企业品牌营销人员需要了解行业、产品和自营销的契合度,清楚自己是否具备做自营销的互联网基因。

### 5. 善于利用痛点

在客户营销学中,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是明智的。(中营)

