

# 数字化 你的营销思维

■ 逢明雪

自从商业诞生以来,企业间从来没有像今天这样竞争激烈过。正如美国著名市场营销战略家阿尔·里斯和杰克·特劳特在其经典名著《营销战》里所说的那样,现在已经不是“满足消费者需求”的商业时代了,企业间的营销战更像一场没有硝烟的战争。

在营销的战场上,中国的市场经理们并不缺乏智慧,大到奥运营销的争夺,小到终端超市货架位置的争夺,从央视到地方电视台,从报纸杂志到小广告,市场的各个角落都充斥着他们厮杀的声音。然而,当消费者对这些声音变得无动于衷,我们又该怎么办?试想这样一个场景:一个消费者走进超市想买一包方便面,当他看到货架上数十种不同品牌的方便面时,他就不知道该选什么了,通常结果是他随便选了一款他比较熟悉的品牌方便面。然而,这个结果的前提是这家方便面企业要投入巨额的广告,才能让这位消费者印象深刻。

除了这种方式,还有没有另外一种更有效、更直接的办法,可以帮助消费者解决临门一脚的选择困惑?美国西北大学教授科特勒所倡导的“一对一的营销”是最佳解决方案,但目前还没有一家企业愿意在每一个终端安排专人点对点进行产品促销,因为那样做成本太高,也无法管理。

互联网和无线网络提供了另外一种

可能。在国内,有近1.5亿的网民和近5亿的手机用户,覆盖了主流的消费人群。互联网和无线网络带来的是信息资讯的爆炸式增长,传统的以品牌告知为核心的广告作用也越来越微弱,相反,营销的成本却随着媒体广告报价的不断上升而逐年增加。因此,一个大胆的设计在我心里萌生:能不能将传统的促销手段数字化,通过互联网和无线网络实现“一对一的营销”。

互联网和无线网络的最大特点就是便捷,时下如火如荼的网络购物已经证明了国内主流消费者对这些创新营销方式的快速接受程度;而在短信、彩信、蛙扑(WAP)等手机应用上,中国的消费者更是领导着世界潮流。另外,这些创新应用带来的是消费者消费行为的革新,越来越多的人开始通过互联网工具主动出击,寻找自己喜欢的目标商品。

因此,这样的场景也变得越来越常见:年轻的都市消费者,在消费购物前总会通过搜索引擎先搜索相关信息,然后看看消费者对同类产品的评价,再搜索一下有没有相关的优惠促销信息,最后再主动出击,直接购买商品。在这个过程中,搜索引擎是一个开放式的平台,商家的机会均等。消费者对促销信息的搜索过程,商家如能做足文章,那么营销的效率和效果就能成倍提高,但营销成本却远远小于传统营销。

在注意力经济时代,比别人慢半步就可能满盘皆输。对于国内的营销人而言,即将商用的3G网络绝不会是一场电信运营商的独角戏,具有前瞻眼光的国际巨头们已经纷纷试水基于3G平台的无线网络营销手段。不久的将来,我们将看到年轻的潮流一族对着路边的广告灯箱,用摄像头摄录一些奇怪的图案,然后去完成消费购物;或者是在麦当劳、肯德基这样的餐厅里,他们直接拿出手机让柜台操作员扫描一下就能享受优惠折扣。这些基于无线网络又能带给消费者实惠的营销方式将成为未来营销的主流方向,因为它解决了商家与消费者的沟通通道,而且真正实现了互动和双赢。

新的营销手段,对于国内的商家而言,也是一次新的市场突围机会。对市场极其敏感的可口可乐、麦当劳、诺基亚这样的国际巨头已经在行动了,国内的商家也不能落后。而在现代营销最发达的美国,已经有超过70%的消费行为与这种以数字化的电子优惠券为载体的营销手段有关。

正如狄更斯的《双城记》里那段广为传颂的名句:“这是最好的时代,也是最坏的时代”,对于所有中国的营销人而言,在数字化已经深刻融入人们生活、改变人们生活的这个时代,是否也可以尝试用数字化的思维给你的营销注入一些新的东西? □

## 最 新 的 激 励 模 式

■ 蒋石军(江苏省东海县岗埠中学,江苏东海 222300)

越来越多的公司意识到典型的报酬模式—根据最终的结果,如公司的总收入或者卖出产品的数量,来支付员工报酬—并不总是最有效的。以下是一些公司正在试验的最新的报酬模式:

### ●以远大目标为衡量标准:

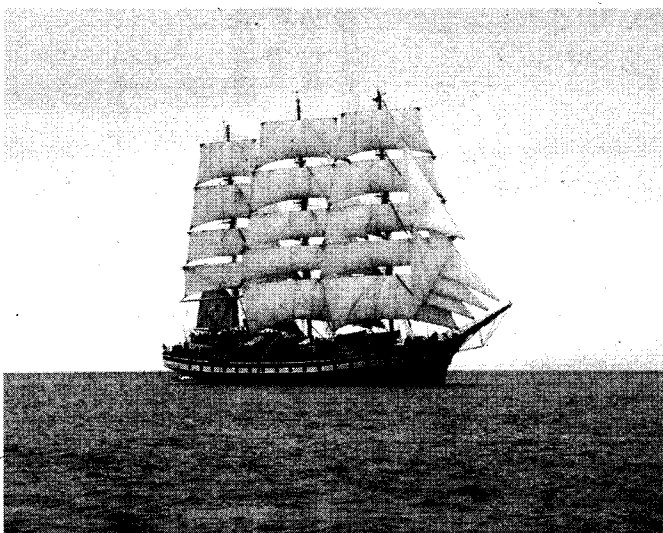
公司为取得更具挑战性的业绩目标向员工许诺高额工资并不新鲜。新鲜的是公司为实现这一远大目标时制订的衡量工资的标准。工资报酬被与诸如利润率或者股票价格等大的公司目标挂钩,而不是与销售人员的销售利润挂钩,这一做法正变得越来越普遍,其他如销售成本等衡量标准在报酬设计中也更常用到。

### ●更大的灵活性:

工资标准不再像以前那样一成不变了。各公司更愿意在他们的业务需要的基础上重新设立标准。举例来说,他们可以随着新产品的发布在一年内不断更新他们的标准。当涉及到确定具体标准的时候,更多的公司也愿意让他们的一线经理带头,并给经理一定百分比的自由支配权。比如说,如果报酬标准之一是战略性产品的销售,公司可能会说这项标准必须至少占销售人员工资的10%,但是不能超过20%,至于具体的比率就交由最了解销售人员的经理来定了。

### ●受团队表现影响的奖励:

对于高度依赖彼此合作的销售团队成员来说,团队集体奖励正在成为一种奖励合作的方式。但是这种



奖励应该只给予那些必须依靠合作才能取得成功的团队—而不应仅仅因为他们处在同一个办公室或者工作组。

### ●不同的生活方式:

还有一种奖励方式正逐渐兴旺起来:即提供一种不同的生活方式,比如为员工提供去自己喜欢的地方旅游以及别的不同寻常的经历的奖励。“现在,公司不仅仅可以提供参加高尔夫俱乐部的机会,而且还有上课的机会。”一家奖励项目策划公司 Maritz Incentives 的业绩战略部主任保拉·格达说,“可以是与海豚同游或者参加汽车赛培训学校。”格达强调经历式的奖励

还有助于跨越年龄障碍,“婴儿潮那一代人仍然想在他们还有精力的时候尝试一些新的经历。”

### ●公司文化影响力:

如今的各种奖励项目不仅仅是一种表示感谢的方式,有时还体现了公司内部和外部的文化价值观。格达说:“在新人类中存在一种意识,他们想要找到他们工作的意义。公司可以将奖励项目作为一种宣传其使命任务和价值的机会。”现在公司正通过计分项目提供小规模的奖励以帮助强化公司文化。公司可以对员工诸如杰出的合作、以顾客为中心或者一些别的事情进行奖励,或者公司还可以对对产品提建议、销售额成倍增加等等具体的行为进行奖励。

### ●合适的工作以及工资:

当员工相信他们的长处得到了发挥而且他们也因此获得了相应报酬的时候,他们对工作就会有主人翁的责任感。正因为如此,许多公司使用资格考查模式来确保员工适合于安排给他们的任务。对工作的进一步专业化分工可以给员工更好的表现机会,而这又会为员工带来更高的工资。

根据从事人力资源研究的莎莉对20万人所做的调查显示,销售人员失败的最普遍的原因是:他们选错了职位。“开展新业务需要的才能与维持业务所需的才能是不一样的,”莎莉说,“为一个棒球投手设计的奖励模式应该与球是否击中无关。” □