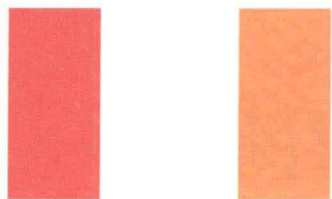


识别营销



**Target
Marketing**

邓志坚 著

山东大学出版社

识别营销

邓志坚 著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

识别营销/邓志坚著. — 济南: 山东大学出版社, 2013. 11

ISBN 978-7-5607-4931-0

I. ①识… II. ①邓… III. ①营销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 269956 号

责任策划: 秦大忠

责任编辑: 秦大忠

封面设计: 牛 钧

出版发行: 山东大学出版社

社 址 山东省济南市山大南路 20 号

邮 编 250100

电 话 市场部(0531)88364466

经 销: 山东省新华书店

印 刷: 济南景升印业有限公司

规 格: 720 毫米×1000 毫米 1/16

20 印张 216 千字

版 次: 2013 年 11 月第 1 版

印 次: 2013 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 49.00 元

版权所有, 盗印必究

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社营销部负责调换

他是这样想的,他们也是这样想的

(代序)

“谁呀?”

“是我!”

“你是谁啊?”

“我是——”

是啊,你是谁?你和发问者是什么关系?这时你的思维在迅速旋转,双眼眼球盯住左上方或右上方看,你在回忆或者搜索一种回答方式,能够让发问者知道你是谁。这是我们在生活中常常会遇到的场景。在这个场景中,由于对方没有通过声音识别出来你是谁,这就需要你向他解释你是谁,在解释的过程中你还要努力去获得他的认可,这就必须去找到一种关系——一种你和他都认可的关系。这种关系可以降低人与人之间的交际成本,消除彼此的戒备心。

马克思认为,人是一切社会关系的总和。那么关系是怎么获得的呢?从关系的来源上可以分为两大类:一类是特定的不能选择,也可以说是天生的,另一类是后天的,是由于各种各样的需要逐步建立起来的。天生的关系是指有血缘的关系,特指父母与孩子的关系,以及一切有或近或远血缘的



关系。这些都是至少生物学上断不了的关系,也许人可以到互不来往的地步,但这种天生的关系是不会消失的;对于后天建立的关系,我们又可以按照关系的用途分为两类——利益关系与情感关系,后天建立的关系有一个显著的特点就是“对等性”,也即“义”:我付出多少,我要求有合适的回报。

亚当·斯密就曾说过:“酿酒师酿酒,面包师烤面包,屠夫卖肉,都不是出于仁慈,而是为了他们自己的利益。”^①在天生的关系中,父母喜爱自己的孩子,不只是因为他们是小孩子,他们处于弱势、他们可爱,而更是因为孩子携带的是父母的基因;在天生的关系中,近亲不宜结婚,不是仅仅因为隐性疾病会使后代增加患病的可能,更是患疾病概率的加大会导致人类族群的灭亡,而可能导致族群灭亡的行为违背了伦理。从生物学上来讲,我们把能够对族群产生毁灭性影响的行为称为违背伦理的行为。伦理甚至是整个生物界需要遵守的最广泛的行为准则。人们在生产商品的过程中,商品的属性如果违背伦理,注定会被淘汰,哪怕你为此已经使出浑身解数,就像三聚氰胺之于奶粉。

更加适合人类的行为规范是人性,也就是人类共有的行为,它不受时间、地域、肤色、语言的约束,包括亲情、友情、爱情、好奇、冒险、尊重、安全、快乐等人类本能的情绪。看《泰坦尼克号》人们被感动了,看《梁山伯与祝英台》人们也被感动了,尽管表现形式不同,但这些都是以爱情为主题的故事,不分国界,没有时限,这就是人性。无论是商品还是服务,只有具有了人性,它才可以跨越国界走得更远。成功的案例有最早将钻石作为结婚信物的戴比尔斯、代表保护神的 zippo

^① 参见[英]亚当·斯密著,郭大力、王亚南译:《国富论》,上海三联书店2009年版。

打火机、代表御用权威的同仁堂、代表快速服务的海尔、代表以小胜大、充满恶作剧却令人捧腹的动画片《猫和老鼠》等等。

使人性充满了个性特色的是文化，“文化”一词在说文解字中的意思是从不成熟到成熟的成型过程。我们现在所谈到的文化，是指能够被传承的约定俗成的观念、语言以及行为等。例如母爱有的很严厉，有的很柔情，但他们都代表了母爱的伟大；例如上海的“小男人”和胶东的“大男人”都代表夫妻之间的爱。文化是一定要有时间的积淀，是一代一代传承下来的。但文化具有显著的地域性，一般都与其主体生活劳动的地理条件有关，比较适合文化营销的产品或服务有旅游业、娱乐业、餐饮业，商品如果要进行文化营销必须与其地理位置相结合，比如平安与泰山、奇异果与新西兰、高品质与德国、丝绸与杭州等等。

文化在不同时期的表达就是时代背景所造成的，时代背景与时间结合得非常紧密，我们常说的代沟就是由于时代背景的不同所造成的，时代的不同造成人们的行为不同，时代给予人们最大的感受有两点，就是怀念与期待。正如同钱钟书先生在《围城》里所诉的：“围在城里的人想逃出来，城外的人想冲进去。”这句话的本意是没有人愿意待在原地，享受当下。究其原因，当下是确定的、透明的，是没有想象空间的，只有过去和未来才值得人们回忆与向往。所以现在，中国影视中多的是对过去的回忆，古装戏、战争片、四大名著、各朝皇帝的戏拍了又拍；美国电影则是科幻，侧重对未来的想象。原因是中国 5000 年的时间积累了太多的与历史有关的题材；而美国则是新兴的国家，200 多年的历史题材有限，还是畅想未来比较叫座。

我们说到了伦理、人性、文化、时代,正是因为有了这些要素,且随着分工的多样化,人际关系日趋复杂化,人们的行为也变得越来越多样,人与人之间的关系越来越复杂、越多元,很难在短时间内识别出来你是“哪伙的”。这时,人们的行为和关系就需要很多外在的东西来显示。在短缺时代,人无你有,你就成功;人有你优,你又成功;在如今的时代,信息浩如烟海,商品琳琅满目,各类商品都不同程度地出现了过剩,在波特的五力模型里,供应商的讨价还价能力、购买者的讨价还价能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力,这五种力量各显其能,使商品的生产者与消费者之间的距离变得遥远,关系变得扑朔迷离,各种营销策略、战术常常顾此失彼,从而令商品生产者一筹莫展。

在“五力”里挣扎的商品和他们的经营者,一定感觉到了惊险,如何实现“惊险的一跃”而不被摔坏,保证商品顺利地跳进消费者的怀抱?那么在消费者接受之前,会问“你是谁”吗?如何让消费者不问而愉快地接受呢?让消费者认识你之前你是否已经问自己如下的问题:你符合伦理要求了吗?代表了什么人性?拥有什么样的文化底蕴?符合什么时代背景?代表了哪个阶层的生活方式?谁是你的品牌消费者?他们能影响多少其他的人?你如何让你的消费者知道你的存在?你和哪种现有的商品是共生的?能够回答这些问题你才能开始制定你的营销策略或战术,才能运用营销技巧或方法,才能让消费者“识别”你。

其实消费者和面包师一样,他不会为了你而购买你的商品,他是为了他自己,所以根本问题在于:你的商品能够为他解决什么问题、带来什么价值?那么,如何使消费者选择你

的商品呢？有诗道“一骑红尘妃子笑、无人知是荔枝来”，真正的市场价值在哪里？在消费者的情感里，是乡情？面子？怀念？轻松？自由？其实每个人都有冲动的消费，关键是你是否营造了一种他所向往的氛围？有人省吃俭用去买奢侈品，即便买不起奢侈品的人也会有奢侈的心愿。因此，在商品营销中综合考虑伦理、人性、文化、时代等多元因素，不断提高营造商品奢侈感的能力，是过剩条件下比较有效率的营销方式。

彼得原理说得好，在一个等级制度中，每个员工趋向于上升到他所不能胜任的地位。由此导出的推论是，每一个职位最终都将被一个不能胜任其工作的员工所占据。层级组织的工作任务多半是由尚未达到胜任程度的员工完成的。消费也是如此，大多数的品牌实际上是被没有对称消费能力的人买走了，因为“野百合也有春天”，不是吗？

春天在哪里？

珍惜和你有关系的人(用户)，把他(用户)的习惯变成你的行动(营销策略)，让你的商品开口说话(用户的利益)，在商品里营造奢侈感(伦理、人性、文化、时代)，一直取悦他(用户)，让他(用户)为你(商品)而生。

他(用户)是这么想的！

他们(用户圈子)也是这么想的！

你(商品生产者)呢？

怎么想的？

目 录

引言 识别营销

- 商品与消费者的互动 (1)

第1章 识别营销的对象

- 谁会购买你的商品 (5)

1.1 了解识别营销

- 针对他的习惯形成你的动作 (5)

1.2 全息理论

- 珍惜和你有关系的人 (11)

1.3 雷达的精确制导理论

- 零误差地击中目标 (14)

第2章 何为识别营销

- 知行合一与门当户对 (18)

2.1 消费者制造了品牌

- 产品为谁而生 (18)

2.2 让客户思维变得简单

- 产品也能说话 (27)

2.3 顾客为什么购买

- 产品为谁生产 (38)



2.4	贴张寻人启事	
	——搜索熟悉的记忆	(54)
2.5	识别营销能带来什么	
	——不断创造盈利空间	(67)
第3章 识别营销基础		
	——他想要什么	(79)
3.1	消费者购买行为研究	
	——行为“泄密”	(79)
3.2	不要相信假如	
	——消费者购买的条件	(92)
3.3	消费者与目标消费者	
	——买的不用,用的不买	(104)
3.4	买的人多了,是否还要关注目标消费群呢	(116)
3.5	如果加法不成功,不妨试试减法	
	——疯狂的传播,冷静的心,除了钱还有逻辑	(129)
第4章 识别要素		
	——我要找到你	(142)
4.1	把商品送到最有可能欣赏的人群中去	(142)
4.2	人性——隐性识别因素	(144)
4.3	外表和行为——显性识别因素	(155)
4.4	头回客识别	
	——该来的来了(建客户档案)	(162)
4.5	回头客识别	
	——他曾经来过(数据库营销)	(171)
4.6	关系客识别	
	——谁是谁的谁(人脉图绘制)	(180)

4.7	大客户识别	
	——爱着你的爱(需求树分析)	(190)
4.8	影响客识别	
	——成全或败坏(品牌传播路线图)	(199)
4.9	识别目标客	
	——一直取悦你(商品与客户利益的互动)	(209)
第5章 识别营销策略		
	——如何卖给他	(218)
5.1	终端的确定性	(218)
5.2	营销的互动性	(230)
5.3	渠道的立体性	(238)
5.4	传播的新闻性	(251)
5.5	团队的互补性	(264)
第6章 识别营销案例		
(277)		
6.1	行成于思毁于随	
	——百事可乐的营销案例	(277)
6.2	是产品,还是伦理与自由	
	——万宝路的营销案例	(290)

引言 识别营销

——商品与消费者的互动

在竞争环境下，营销是一个复杂的过程，产品与消费者的距离亦远亦近、扑朔迷离。销售政策、市场策略、促销技巧、品牌推广，厂家使出浑身解数，用层出不穷的方法来取悦消费者，拉近商品和消费者的距离，让商品和消费者建立关系的这个过程变得更加愉快，让消费者对产品更加难忘。在商家与厂家建立关系的这个过程中，商品所有者常常通过改进产品、研究策略、花费巨额资金努力推广等手段让商品保持畅销状态，让消费者与商品的关系保持密切和持久。

想让消费者一直为商品“投票”，究竟什么因素能起决定性的作用？如何识别这个过程中有哪些关键的要素？现实中为什么好产品卖不出去？为什么推广活动轰轰烈烈，销量却少得可怜？为什么促销成了变相降价，动销率究竟怎么了？为什么对产品改进了许多，到了消费者那里却成了厂家的“一厢情愿”？

莫非消费者变得理性了？

这个答案会让商品生产者吓出一身冷汗，从经济学的角度上来讲，理性会让商品失去市场，理性会让产品失去溢价，理性让商品失去动力，是消费者让商品变得如此难堪？



那么,是消费者发生变化了吗?

消费者的确发生了一些变化,因为竞争,同质化商品数量多了,消费者被取悦的机会大大增加;因为商品没有明确的消费群体,以至于所有消费者的感受趋同,目标消费者很受伤。

消费者到底需要什么?

商品拥有者需要识别商品的真正消费者,在商品既定的状态下,商品所有者需要强化一种识别性思考:谁会购买你的商品?购买你商品的人有什么样的习惯?他的习惯是个体行为还是一类人的行为?这种行为是显性的还是隐性的?是可以用来广播的,还是用来暗示的?你如何让这一类人知道你的商品和他们有关系?是通过商品本身还是营销方法让他们知道?知道了你的商品是为他而生的这类人,会反复购买你的商品吗?让他们坚持购买你的商品需要什么样的营销策略?如何一点一点地去扩大你的消费者群体?如何让你的商品变成消费者的习惯性选择?

OK!回答了以上问题,您就已经将识别作为营销技术开始实践了。那么识别营销到底是为了进一步完善商品?还是为商品找到一个消费群体?对于商品的生产者,这个步骤要从哪里开始呢?也许这个问题和“先有鸡还是先有蛋”一样有趣。但通常我们在讨论一件事情的时候,往往会忘记其前提条件。当某一种商品首次被生产出来时,我们认为它是短缺的,在短缺的条件下,是不用考虑消费者的,这时商品生产者要关注的是商品的质量与数量。当数量大于需求时,这时进入过剩阶段,过剩阶段分为两种情况:一种是自己过剩,另外一种竞争过剩。自己过剩可以通过减少规模来保持利润,而竞争过剩时就需要进行识别营销,面对在位者,后

来者首先需要的就是充分了解目标消费者对在位者商品的不满或期待,在此基础上设计自己的产品。当然如果这件事由同一个商品生产者来做,效果将是非常好的,左右互搏,会带来稳定的市场份额和商品溢价利润。在洗化用品市场占据重要地位的宝洁公司,其洗发水一个品类就细分了不同的消费者利益点,如“养护好”、“去头屑”、“柔顺”、“专业”等等,这时商品又由此而建立起了新的市场空间,这个新的市场使商品再获垄断地位。在这种情况下,识别营销是从消费者到商品的营销过程。

而目前在市场上更多的商品处于无序竞争状态,没有明确对手,没有明确的目标,没有明确的市场,今天看到这个商品在这样做,就跟随,明天看那个商品那样做,也效仿。唯独就不知道自己是谁?要和谁去一竞高下?

当然这些无序竞争商品的经营者并非不想找到自己的竞争优势,只是市场中竞争的商品会有自己的惯性,在这样的条件下,目光狭窄的经营者往往很难做到主动去修正自己的营销方法。值得庆幸的是,由于已经进入市场,那么曾经和你有过关系的消费者,就是这些商品所有者的宝贵财富,这时作为经营者,需要去对这些消费者进行仔细识别:是头回客还是回头客?是影响者还是决定者?是购买者还是使用者?如何去鉴别消费者的购买行为?是什么影响了消费者的选择?在什么条件下消费者会继续购买?由此可以看出,识别营销适用于在竞争条件下还没有形成垄断市场的商品的营销,是分析消费者、吸引消费者、引导消费者、维护消费者、伴随消费者的营销全过程。

当商品拥有了自己的市场而且是持续稳定市场的时候,我们就说商品拥有了品牌。品牌就是让消费者愉快地选择

商品的最佳路标。品牌不是产量,品牌不是收益,品牌不是价格,品牌是同类消费者的共同选择,品牌会帮助商品找到更多的消费者,让商品的生命力更加持久,并在此过程中实现商品的价值。

在识别营销的过程中,经营者必须分析大量与商品匹配的消费者的资料,对这些资料分类整理就可建立起有效的消费者档案。再通过信息平台,就可以实现数据库营销。这里值得说明的是,通过识别营销建立起来的数据库才是真正可用的数据库,因为只有熟知相似的消费者行为,才可以有的放矢地进行消费者营销。

消费者营销所使用的方法,已经没有太多的创新空间,在梳理了营销的关键要素之后,营销人员的工作重点只在于匹配。识别营销首先是一种思想,是一种从消费者角度思考商品营销的思想;其适用性也非常明确:适用于过剩竞争下还没有建立起品牌的商品的营销;它还是一种长期坚持下去会很有生命力的营销体系,因为其核心理念与人的行为有关,是一种会生生不息地融入到人们心里的独特而高效的营销理念。

只要有人类社会存在,识别营销就是最有生命力的营销方式,因为它符合人性。

第 1 章 识别营销的对象

——谁会购买你的商品

商品的一端系着生产者,另一端系着消费者。工业化的时代,每天无数产品被生产出来,然而每件商品从生产者到消费者的过程都是“惊险的一跃”。那么如何才能让商品顺利地跨过这“惊险的一跃”,而不摔坏商品的所有者呢?

识别营销,在对商品与使用者的需求进行一体化研究的基础上,由商品生产者对那些曾经购买商品的人进行数据采集,研究他们对此类商品的购买行为与购买动机,识别出此类人群的共性特点,把鲜明的共性特点运用于识别营销策略并进行放大,从而不断扩大商品的目标消费者,持续地取悦目标消费者,促进商品的物质利益与情感利益不断优化,日益贴近目标客户的需要,使商品作为载体,持续地为企业带来价值。

1.1 了解识别营销

——针对他的习惯形成你的动作

2006 年世界杯足球赛在德国和阿根廷的点球大战中,德



德国队伟大门将莱曼神奇地扑出阿根廷队的两个点球，而且四次扑救方向全部正确，德国因此成功地淘汰了强大的阿根廷队。在比赛结束之后，德国队透露了莱曼扑出点球的惊天秘密：守门员教练科普克在赛前专门为莱曼研究过阿根廷队众多射手主罚点球的特点与习惯。

“我们送给莱曼一张写满秘密的小纸条，那是我们守门员教练科普克一直在准备的东西，这次终于发挥了神奇的作用。”德国队的领队比埃尔霍夫透露。比埃尔霍夫向外界介绍道，那张小纸片是球队的首席球探厄斯·济根塔勒和球队的守门员教练奥利弗·科普克赛前交给莱曼的，上面详细写着阿根廷队著名射手的个人特点和他们最习惯、最擅长的射门角度。

这张纸条 9 厘米宽、10 厘米长，是一张来自格鲁内瓦尔德皇宫酒店的便笺，上面是科普克临时用铅笔写就的狂草，科普克按照阿根廷队已经确定的罚点球顺序，将所有需要的提示写在了上面：

“克鲁斯，原地不动，球门右下。

“阿亚拉，低平球，左下角。

“马克西，右侧死角。

“坎比亚索，等待，原地不动，左下角。”

第一个是球员的名字，第二个是球员罚球的特点，第三个则是惯用的方向。科普克说：“当时时间太紧张，所以我只写了球员的姓氏。纸条上写的角度当然是从球员的角度看。”莱曼将这张纸条塞在靴子里面，每次扑球之前都要看一眼。这张纸条的确起了大作用，其中的信息可以说是百分之百正确，莱曼四个球都选对了方向。“莱曼能在点球大战中有此上佳发挥，这张纸条应该说是功不可没。”比埃尔霍夫这