

由海尔的「市场眼」看营销的本质

□ 张建华

调推向市场的两周时间内,仅在北京、西安、银川、太原、天津、济南等十几个城市就卖出了 3700 多套,部分城市甚至出现了产品供不应求的局面。仅凭“防沙尘暴 I 代”空调,海尔商用空调 3 月份的销量便达到了上年同期的 147.8%。

不久前,在刚刚结束的第一届合肥龙虾节上,海尔推出的一款洗虾机又引发了抢购热潮,上百台洗虾机不到一天就被当地消费者抢购一空,更有许多龙虾店经营者纷纷交定金预约购买。为什么海尔每推出一款新产品,都能引发抢购热潮,受到消费者的热烈欢迎呢?有人说,海尔有一双独特的“市场眼”,它最善于发现市场,捕捉商机。但我认为,把这一切归结于其独到的“市场眼”并不确切。因为,眼睛人人都有,赚钱的欲望人人都有,但不一定人人都能发现市场里所蕴藏的商机。这需要一种信念,需要一种责任感,需要一种全身心为用户服务的理念。企业每开发一种新产品(指受欢迎的产品),都是能够满足消费者的某种需要,或者能够帮助消费者解决某种问题的。而消费者的需要也好,困难也好,是需要企业设身处地用“心”去体察的。海尔的成功正是由于它具有一颗忠诚于客户、服务于客户的赤子之心。

近年来,企业为获得客户的忠诚度,其营销策略可以说花样翻新,诸如品牌营销、情感营销、关系营销、反向营销等等,但真正成功的企业并不多。分析其失败的原因是多方面的,最根本的一条就是企业对客户的不忠诚。安徽当涂曾较早生产出了擦皮革巾,并一度获得了金牌。但是,金牌到手后,这种产品的质量便每况愈下,企业对用户的忠诚度在一点点儿丢失,最终丢失了自己的品牌,丢失了自己的市场,丢失了企业的生存之道。诸如此类的例子俯拾皆是,令人痛心。

那么,海尔是怎么做的呢?

张瑞敏曾这样说,企业主要不是卖,而是买,买客户意见,再根据客户意见改进,最后购进客户的忠诚度。寥寥数语道出了企业的营销本质,那就是“忠诚心”和“忠诚度”。并且首先必须是“企业忠诚于客户”,然后才能赢得“客户对企业的忠诚”。

海尔为了更准确、更及时地把握消费

者的需要变化,与全国各大商场联手,由商场根据用户的意见和建议提出要求,海尔再有针对性地组织设计和生产。

管理大师杜拉克指出:“营销的目的就是使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务。”这就是说,成功的营销有一个前提条件,即企业对客户的深刻认识与了解,了解他们的困难,了解他们的需要,了解他们的爱好,然后以此为切入点,进行产品的研发、生产与销售。

从小小神童及时洗,到洗地瓜的洗衣机、打酥油的洗衣机,再到洗龙虾的洗虾机,乃至“防沙尘暴 I 代”商用空调,无不体现了海尔对消费者需要的体察入微。海尔仿佛就是为解决消费者的难题而存在的。不仅如此,海尔凭借自身强大的研发能力和超前的技术储备,在自己所从事的领域内坚持高技术、高起点,始终以高质量的产品为消费者创造着高品质的生活。

世界扭亏高手 Unisys 掌门温白克说:“一家企业要成功,关键是一定要爱护你的员工,并帮助他们,否则他们也不会帮助你的企业。对待员工一定要诚实,要有一致性,不能朝令夕改,一定要把你的心拿出来给他们看,要心心相印。只有在这种情况下,他们才会跟你走。”这是从管理的角度讲的。那么,从企业营销的角度讲,笔者认为,一家企业要成功,关键是一定要尊重你的客户,爱护你的客户,帮助你的客户,对待你的客户一定要真诚,一定要把你的心拿出来给他们看,要心心相印。只有在这种情况下,他们才会跟你走,才会成为你最忠诚的客户。

海尔从当初一个亏空 147 万元的集体小厂,发展成为 2001 年全球营销额实现 602 亿元的中国家电第一品牌,并在全世界获得越来越高的美誉度。其产品也从 1984 年的冰箱发展到拥有白色家电、黑色家电、米色家电在内的 86 大门类 13000 多个规格的产品群,并出口到世界 160 多个国家和地区。取得这样的成绩,靠的是什么?靠的就是海尔对用户的“真诚到永远”。

(作者单位:河北邢台学院工经系)

2002 年入春以来,正当人们饱受沙尘暴危害之苦时,海尔及时推出了“防沙尘暴 I 代”商用空调,给处于沙尘之中的人们带来了重新享受清新生活的希望。

据悉,在海尔“防沙尘暴 I 代”商用空