

谈经论道

B2B的春天正在到来

对阿里巴巴来讲,无论是B2B,无论是外贸还是内贸,我们的使命是让天下没有难做的生意,在这个过程中,当商业和互联网全面拥抱的时候,当各行各业都觉醒都决定大踏步去使用互联网的时候,去用互联网的思想和技术去革新自己的业务的时候,我们作为一个最早去尝试B2B的业务、后来又扩展到C业务的一个公司,我们今天最大的财富是什么?我们最大的能够帮到我们合作伙伴的东西是什么?我想只有一个东西,就是数据。我们怎么样利用我们16年沉淀的我们的交易平台,我们的服务平台,这中间沉淀的数据,能够更好的去服务

我们的合作伙伴,服务我们在各个行业的各个细分产业的合作伙伴,能够合作共赢,这是非常重要的。

另一方面,对于整个B2B领域的消费品来说,阿里巴巴除了去帮助B2B产业互联网化以外,我们还有非常重要的一件事情:利用阿里巴巴整个B2B的平台和2C平台零售平台的完美结合,让整个商业的业务流能够在一个大体系内顺畅地运转。

互联网并不会改变商业的本质,产业还是需要分工的,互联网带来的销售机会,并不是说生产者一定是最终的零售商。很多人擅长生

产,但是不擅长卖东西,当我们的团队跟中国很多零售产业合作的时候,我们看到很多这样的特征。围绕这样的一些机会,其实我们能够把生产者、服务商、销售商、金融服务提供商、物流服务提供商等各种各样的服务商整合在一起,用一种生态的方式,更好地去服务最终用户。同时,因为互联网,我们能够让这个多角色之间的协同工作更加高效,让信息、让数据在这个多角色、多个服务角色当中顺畅运转,能够真正形成一种供应链的协同,形成一种服务的协同。

从现在来看,中国特别是零售行业面临着很

多经济压力,面临着整个消费的压力,但是在B2B这个领域,春天正在到来。这一定是一个丰富多彩的B2B生态圈。并不是所有人都一定能够找到一席之地。最重要的是,任何的企业任何的合作伙伴在这个中间,有没有独特的竞争力,能不能提供独特的客户价值,决定着它能不能找到一席之地。我们用互联网的手段将大家连接在一起,我们一定能够用更高效的方式来服务客户,创造一个更完美的生态。

(本文节选自1月12日阿里巴巴集团CEO张勇在全球B2B生态峰会上的演讲。来源:新浪科技)

管理速递⑦

250定律
不怠慢任何一个顾客

“250”——这个在博大精深的汉语中的贬义词,在市场营销学的角度中却有极大的积极意义,简单的可以理解为:平均1位消费者可拥有250位亲朋好友,但企业赢得了1位消费者和良好的口碑,相对的就赢得了250位具有潜在购买欲望的消费者,换言之,就是得人心者得天下。

什么是250定律?



250定律由美国著名推销员乔·吉拉德提出。美国著名推销员乔·吉拉德在商战中总结出了250定律。他认为在每位顾客的背后,都大约站着250个人,这是与他关系比较亲近的人:同事、邻居、亲戚、朋友。如果一个推销员在年初的一个星期里见到50个人,其中只要有两个人顾客对他的态度感到不愉快,到了年底,由于连锁影响就可能使5000个人不愿意和这个推销员打交道,他们知道一件事:不要跟这位推销员做生意。由此,乔·吉拉德得出结论:在任何情况下,都不要得罪哪怕是一个顾客。这就是乔·吉拉德的250定律。



解读

乔·吉拉德,因售出1.3万多辆汽车创造了商品销售最高纪录而被载入吉尼斯大全。他曾经连续15年成为世界上售出新车最多的人,其中6年平均售出汽车1300辆。吉尼斯世界纪录称他为“世界上最伟大的推销员”,他连续12年荣登世界吉尼斯记录大全世界销售第一的宝座,他所保持的世界汽车销售纪录:连续12年平均每天销售6辆车,至今无人能破。

乔·吉拉德是怎样做到的呢?虚心学习、努力执着、注重服务与真诚分享是乔·吉拉德四个最重要的成功关键。在他的推销生涯中,每天都把250定律牢记在心,抱定生意至上的态度,时刻控制着自己的情绪,不因顾客的刁难,或是不喜欢对方,或是自己情绪不佳等原因而怠慢顾客。乔·吉拉德说得好:“你只要赶走一个顾客,就等于赶走了潜在的250个顾客。”

美国的丽兹·卡尔顿饭店在全球的成功营销就是很好的例子:丽兹·卡尔顿饭店平均房租高达150美元,但入住率仍高达70%,其中老顾客回住率超过90%。原因是它以杰出的服务闻名于世。“卡尔顿”的信条是:“创造温暖、轻松、优美的环境,提供最好的设施,给予客人关怀,使客人感到快乐和幸福”,甚至实现客人没有表达出来的愿望和需要。为了实现信条,卡尔顿饭店对服务人员进行了极为严格的挑选。标准是:“我们只要那些关心别人的人”。为不失去一个客人,他们培训职员学会悉心照料客人的艺术和要做所有自己能做的事情。全体职员无论谁接到顾客的投诉,都必须负责到底,授权当场解决问题,而不需要请示上级。只要客人高兴,每个职员都可以花2000美元来平息客人的不满。



启示

显然,不论你做的是大生意,或者是向社区中的顾客进行一次性的销售,“250定律”都是可行的。但是,该规律存在一个更为重要的因素。一位满意的顾客可以给你推荐其他的顾客,从而大大缩短你的销售周期。每位顾客都有一定的影响圈,其中许多人都可能成为你的顾客。将这些顾客变成“推荐人”意味着当新的潜在客户到来,他们已经具备了做你的准顾客的资格,甚至已经准备好要买你的东西了。

如果您赢得了一位顾客的好感,就意味着赢得了250个人的好感;反之,如果你得罪了一名顾客,也就意味着得罪了250名顾客。这一定律有力地论证了“顾客就是上帝”的真谛。由此,我们可以得到如下启示:必须认真对待身边的每一个人,因为每一个人的身后都有一个相对稳定的、数量不小的群体。善待一个人,就像拨亮一盏灯,照亮一大片。

互联网新模式:重定客户价值

文·尹天琦 杨继云

在互联网思维被赋予多重定义的时代,商业模式和传统的商业模式最大的区别在于,不再是关于成本和规模的讨论,而是关于重新定义客户价值的讨论。商业模式就是如何创造和传递客户价值和公司价值的系统。可见,客户价值以及客户价值主张的重要性非同一般。

2015年是万众创业年,众多创业企业爆发,各种各样的创新型商业模式出现在市场中。品途网梳理了各行各业的创业企业中具有代表性的创新商业模式案例,供中小型企业参考。



配送员。在用户下单后,多点会和合作商家一起分拣货物,然后送货上门。

短评:用户从下单到收货,全程所花时间不超过1小时,多点可以说是用户的网上超市,只不过模式比较轻,也比较快。

共享经济生态圈。集合社会上已有的线下资源,通过移动互联网实现标准化、品质化转变,帮助人们在生活中获得更便利、个性的服务。

云足疗:上门服务中的垂直环节

云足疗于2015年1月正式上线。用户通过云足疗APP或微信、电话预约,可以随时随地享受足疗、修脚、理疗服务。用户可以根据云足疗平台上项目、价格、距离、籍贯等信息,选择符合自己要求的服务项目、服务师傅。云足疗是第一家也是唯一一家上门足疗O2O平台。云足疗砍掉了足疗店等中间环节,让技师和顾客实现无缝对接,不仅解放了长期局限在足疗店的技师们,让他们获得了比同行更高的薪资,同时也让顾客体验到低价便捷的优质上门养生服务。云足疗率先实现了上门服务标准化,平台通过面试、实名认证、技能考核、系统培训等严格筛选,来保障上线的技师的专业技能和高级服务水平。

短评:云足疗属于上门服务中的垂直环节,在O2O垂直领域是值得开发的沃土。团队15年服务行业的线下实体店经验,是其能够在资本寒冬中获得融资的关键。

实惠APP:颠覆团购直接免费

“实惠APP”是一款基于移动端,主打社区的生活服务类APP。用户通过入驻实惠APP上自己工作的写字楼或居住的社区,可以领取实惠商家提供的优惠礼品,享用身边的生活服务和便利商品,同时进行邻里间的社交,让用户生活更便捷更实惠。

实惠商业模式的创新之处是做免费的团购——颠覆团购低价模式直接0元团购。通过平台将商家提供的免费福利,派发给参与中奖的用户。它以城市的上班族为主要的对象,可以在写字楼或者社区的位置信息中录入其位置附近的商家名称和商品的福利活动,并通过附近福利、免费抢福利、幸运老虎机、品牌大乐透等趣味方式推送给用户,使用户既能得到实惠,又得到良好的游戏体验。

短评:实惠APP开启的创新“免费O2O模式”促进了商家和用户的良性互动,实惠APP把用户、商户、物业连成一个有机整体,不仅和大型商户开展合作,更包含在社区间的居民、商户、物业等基于地理位置的连接,可看成一个小的社群系统,并围绕这个小的系统展开的线上订单和线下服务。

(来源:品途网)

创新突破
技术引领化繁为简

大疆:消费级无人机霸主

深圳市大疆创新科技有限公司成立于2006年,是全球领先的无人飞行器控制系统及无人机解决方案的研发和生产商,客户遍布全球100多个国家。它占据着全球70%的无人机市场份额。

无人机以前主要是应用在军事方面,而大疆是第一个将无人机应用在商业领域并获得成功的企业。大疆无人机如今已被应用在军事、农业、记者报道等方面,是可以“飞行的照相机”。

短评:这家公司将目标受众从业余爱好者变成主流用户,而且它在这一过程中还能占据市场的主导地位,这种成功的案例在科技行业发展史上实属罕见。

滴滴巴士:定制公共交通

2015年7月15日,继快车、顺风车之后,滴滴快的旗下巴士业务“滴滴巴士”也正式上线。目前滴滴巴士已经在北京和深圳拥有700多辆大巴、1000多个班次。

滴滴巴士是第一个尝试将巴士进行多场景应用的定制巴士。滴滴巴士是关于定制化出行的城市通勤定制服务。它根据大数据测算并推出城市出行新线路。滴滴巴士还将巴士进行多场景应用,比如旅游线路定制、商务线路定制等扩展了巴士出行的场景。

短评:城市通勤定制服务出现的时间并不长,却发展很快。它是关于定制化出行的一种初步尝试。事实上,做定制服务的门槛其实是极高的,而滴滴巴士母公司滴滴出行的互联网技术和用户基础为其创造了有利条件。

百度度秘:陪你聊天其实是陪你消费

度秘(英文名:duer)是百度在2015年世界大会上全新推出的,为用户提供秘书化搜索服务的机器人助理。度秘将人工智能带到了可以广泛使用的场景中,是百度强大的搜索技术和人工智能的完美结合体,可以用机器不断学习替代人的行为。

短评:提起百度就是竞价排名,如今度秘终于可以升级这个原始的广告模式了。今年百度大会上推出的度秘是聊天机器人+搜索引擎+垂类O2O的整合型产品。它把现在互联网最顶尖的技术集合在了一起,百度大动作干戈在百度世界大会上发布这款产品,将生态完善化繁为简,满足了“懒人”生平夙愿。

多点:不是多点少点而是快点

多点是一个以超市为切入口的O2O生活服务平台,将日常生活消费和生鲜产品作为突破口。

多点的创新点与京东到家、天猫超市等截然不同。它与商超之间完成系统上的对接:可以通过深度整合的系统动态地获取商超库存价格等重要数据,同时,多点通过数据分析及供应链控制能力,将C2B模式引入商超可以解决其生鲜进销问题。同时,多点自建物流,有自己的

融合分解
提升价值链条盈利

人人车:“九死一生”的虚拟寄售

人人车是用C2C的方式来卖二手车,为个人车主和买家提供诚信、专业、便捷、有保障的优质二手车交易。

它首创了二手车C2C虚拟寄售模式,直接对接个人车主和买家,砍掉中间环节。该平台仅上线车龄为六年且在10万公里内的无事故个人二手车,卖家可以将爱车卖到公道价,买家可以买到经专业评估师检测的真实车况的放心车。

短评:C2C虚拟寄售的模式被描述为“九死一生”,是因为:第一,二手车属非标品;第二,卖车人和买车人两端需求是对立的;第三,国内一直缺乏第三方中立的车辆评估,鱼龙混杂。即在二手车C2C交易困难重重、想法大胆又天真。人人车不被看好却能逃过“C轮死”的魔咒,是因为其省去所有中间环节,将利润返还与消费者。创始人李健说:“如果我能成功,B2C都要失业了。”

e袋洗:一袋衣服撬动一个生态

e袋洗是由20余年洗衣历程的荣昌转型而来的O2O品牌,采取众包业务模式,以社区为单位进行线下物流团队建设,即在每个社区招聘本社区中40、50、60个人员作为物流取送人员。

e袋洗是第一个以洗衣为切入点进入整个家政领域的平台。e袋洗的顾客主要是80后,洗衣按袋计费。e袋洗致力于将幸福感作为商业模式的核心和主导,推出了新品小e管家,通过邻里互助去解决用户需求,满足居民幸福感。小e管家计划以单品带动平台,从垂直生活服务平台转向社区生活共享服务平台,以保证C2C两端供给充足。

短评:e袋洗在搭建成熟的共享经济平台后,不断延伸出更多的家庭服务生态链,打造一种邻里互动服务的

世界之窗

德国不相信物美价廉

19世纪90年代初,德国科学家发现美国工业品的科技含金量最高,这才明确提出“理论与实践相结合”的方针,并开始大力促进应用科学的发展。由于德国有基础科学上的雄厚根基,很快就建立起科学理论与工业实践之间的联系,从而在半个世纪时间里将世界一流的科学家队伍、工程师队伍和技术工人的队伍结合在一起,领导了“内燃机和电气化革命”,使德国工业经济获得了飞跃式的发展。

此后,德国的机械、化工、电器、光学,直到厨房用具、体育用品都成为世界上质量过硬的产品,“德国制造”成为了质量和信誉的代名词。德国最有名的公司,几乎都是从那个时代成长起来的。它们直到今天都维持着世界性的声誉。

“德国制造”的优势并不在价格上,连德国人自己都承认“德国货就是物美价廉”。你跟日本人可以谈价格,但你跟德国人谈价格,一刀都

砍不下来。德国人甚至不承认有“物美价廉”这回事。

“德国制造”的优势在于它的质量,它解决问题的专有技术,它优秀的售后服务。德国企业发展的一般产品都是具有世界领先水平、高难度,别国一时无法制造出来的产品。德国30%以上的出口商品,在国际市场上都是没有竞争对手的独家产品。德国人生产的工业制品,大到挖地的掘进机,小到文秘工作中的订书机,从质量上讲都是世界第一。

阿迪达斯是德国品牌,但似乎很多人都不知道。德国所有供3岁以下儿童食用的产品不得含有任何人工添加剂,必须是天然的;所有奶粉被列为药品监管;所有母婴产品只允许在药店出售,不允许在超市出售;所有巧克力都被规定要使用天然可可脂作为原料加工生产;所有保健护肤品牌都必须要有自己的实验室和植物种植园,

以保证取材于天然有机品质。

德国人生产的非工业用途的化学产品,例如清洁剂、洗手液、洗洁精,除了有清洁杀菌的功效以外,绝大多数采用了生物降解技术,也就是靠微生物分解其中的化学成分,将化学对人体的伤害减少到最小程度。德国人生产的滤水壶,既能过滤无机有害物,也能过滤有机有害物,并富含钙元素。经过德国滤水壶过滤后的水,是微微带甜味的。

德国厨具具有天然抗菌和耐高温性质,既能节能环保,导热效果又极佳,以至人们说,“使用这种德国厨具,一根蜡烛就能弄一顿美味佳肴。”德国人生产的一口锅,可以用上100年,因此很多德国人用的都是奶奶传下来的锅。对德国人来说,任何一样厨具,一辈子只需要买一次,不需要买第二次,因为你一辈子也用不坏它。德国人生产的炖汤用的锅,完全是钢铁铸造的,沉重得

连男人都有点端不动,那锅盖内侧有奇特的花纹,我问一位德国的销售商:“搞这些花纹干嘛?”他说:“它盖上去后,水蒸气就能上下自然循环,不易烧干,这是一种技术。”德国的厨具,盖上去一个个严丝合缝,说三分钟开锅就三分钟开锅,能为你省下不少煤气费。

我也曾问过一位德国的企业家,为什么德国的产品动不动就能“用100年”呢?他这样回答道:“这两方面的原因。一个原因是,我们德国没有资源,几乎所有重要的工业原材料都是靠国外进口来的,所以必须物尽其用,尽量延长使用期,这才是对原材料最大的节约。另外一个原因是,我们德国人认为,产品质量的好坏,主要体现在是否‘经久耐用’上。”

(本文节选自第五期《国资报告》刊发的武汉大学历史学院教授李真工的文章,来源:《国资报告》)