

逆向营销：替客户寻找产品和服务*

李舟 闵宗陶

内容提要：本文从市场营销的演进路径入手，分析不同经济形态对营销的要求和选择，论证在体验经济时代营销理念已从“替产品寻找客户”创新转变为“替客户寻找产品”，并对逆向营销方式的要素内涵与其带来的效应进行了分析研究，从理论和实践两方面探讨了逆向营销是体验经济时代的创新营销选择。

关键词：逆向营销 体验经济 营销选择

面临已经到来并将快速发展的体验经济时代，企业的营销选择将会随之作出怎样的调整与变化？本文提出并简要论述了逆向营销的理念。

一、体验经济呼唤市场营销理念创新

从商品推销到市场营销，营销的理念经过了不断的更新与飞跃，从4C到品牌营销、绿色营销、整合营销、深度营销，但这些营销理念都是围绕着为

“产品寻找客户”这样一个前提和出发点完成的。根据现代营销学之父科特勒的研究成果和最新的市场营销变化表明，营销实务的方向和重点也已随着经济的变化而随之发生转移，逆向营销的理念悄然出现。

逆向营销源于企业以顾客为中心的营销理念，随着这一理念的深入发展，逐渐出现了借助于互联网技术实现一对一、直接为每位顾客服务的营销，即逆向营销。在整体的营销思考和操作上，它改变了原有的营销模式，引发了全新的营销思路和实践。通常企业实施顾客关系营销（CRM）大多是一种自上而下、由内向外的努力，而整个逆向营销过程则是在一个全新和更高层次的平台上，由顾客驱动，借助于现代数字技术，从外向内、自下而上得以实现。下面，试以一张简图来做分析。

表1 两类营销战略选择的主要差异

项目	营销类型	自上而下的营销	逆向营销
营销理念		为产品寻找客户	替客户寻找产品
营销事件		迫使事件发生	寻找可资利用的事件
市场		追随现有市场	寻觅新的市场
经理类型		内向型	外向型
宗旨		牺牲眼前利益换取长远利益	只有抓住现在才能把握未来

* 本文为国务院侨办人文社会科学研究2004年度专项任务研究项目的阶段性成果，项目批准号为04CQBZ003。

市场营销

营销战略应当自下而上发展而来,而不是自上而下落实下去。换言之,营销战略应当根生于对实际营销战术本身深刻理解的基础上,逆向营销就是符合这一原则的营销战略。21世纪体验经济对企业营销产生的最深远的意义之一,便是消费者之间的差异更加凸显并日趋重要。为满足消费的差异化需求,“逆向营销”这种反传统观念的运用和实践成为企业最有效的营销措施。

二、逆向营销是体验经济的创新营销选择

逆向营销组合完全改变了传统营销4Ps(产品、价格、通路和促销)的运作模式,它是在相对应的4Cs(顾客消费评价、顾客成本、便利和沟通)的基础上,从反向使企业营销得以实施。在现代社会中,消费的准则趋于“以我的要求”提供产品,即“为我”制造产品。为此,逆向产品设计起始并终止于顾客,消费者不必根据现有的产品来调整、改变或满足消费需求,相反可以将自己对消费的需求、产品的构成或要求直接传递给生产者,通过与厂家的互动交流,共同创造出为满足特殊需求的产品——解决特定问题的方案。因此逆向营销与体验经济形式有着天然的契合性。

在此,要从下列四要素中解读逆向营销,分析逆向营销与体验经济的有效结合。

1. 顾客消费评价(Comments)是逆向产品设计的动因

以消费经验为设计核心的体验设计是体验经济理论与商品市场战略结合的产物,导致消费者个性化和独特化的追求与发展,消费者行为从“被动选择”发展为“主动参与和设计”,不再受限于现有市场的商品。对企业而言,服务对象从大众改变为每个不同的消费者,生产方式从“及时单向生产”转变为“即时互动生产”,顾客消费评价将成为一种依据和经验,激发新的产品不断设计和产生。由于

逆向产品设计将不会引发某种产品的大规模生产和批量经营,这对企业传统的生产和营销模式是一个强烈的冲击。为了赢得消费者,企业必须把他们看成是独立的、不同的、特殊的个体,鼓励创新,为之量身订做,以满足其独特的个性化需求。

2. 顾客成本(Cost)是逆向定价的依据

在企业传统的定价过程中,生产企业或商家始终是定价的主导者和决策者。而逆向营销的方式则使消费者在某种程度上,从价格的被动接受者转变成主动制定者或影响者。由市场信息武装的现代消费者可以根据自己的要求和现有市场价格水平,通过互联网向企业提出对所需产品或服务打算支付的价格。在议价过程中,顾客不再因缺乏信息或无决定权而受企业价格的制约或控制,最终的价格将以顾客接受作为条件。而顾客考虑价格时,为激发企业的积极性,可以适当采取灵活的价格策略。其前提条件是消费者的意愿,而其主要特征则与传统的价格策略相反,它由顾客实施,以顾客成本为基础,并表现为适当范围内价格的提高。

3. 便利(Convenience)是逆向通道的条件

逆向营销使顾客能够随时购买产品或获得服务的通道日益多样化,许多产品可以通过专业机构送至客户家中;而对于音乐、书籍、软件、电影等数字化产品,现在可以从网上直接下载,即便是买衣服,也可以在网络上观看有关档案资料,甚至可以把展示间搬到客户家中,而不是客户前往展示间观看,这一方式的转变暗示企业必须发展并管理更多的通道。

“虚拟商店”已成为市场营销的新通道。消费者正逐渐改变习惯的消费行为和模式,他们往往不必光顾实际的商店,而直接通过网上下载的方式购物;或借助于互联网表达对购物的思路和要求,在网上展示厅里看样品定制,在家中坐等送货;甚至可以主动选择能为自己带来便利的方式或通道获取

市场营销

产品和服务。当然, 逆向营销并不排斥实体通道, 在许多情况下, 实体和虚拟系统的整合运用才为最佳选择。值得注意的是, 不同产品或服务以及不同顾客常需要不同的通道。消费者可以成为通道的主动选择者、参与者或设计者, 他们更了解最为便利的通道, 并愿意为此支付相应的费用。

4. 沟通 (Communication) 是逆向推广的方式

在通道多元化的背景下, 营销广告也发生着巨大的变化。原有的“广而告之”模式是由营销人员把广告推向消费者; 逆向营销将以“针对性传播”模式来取代。在“针对性传播”中, 企业运用直接邮件或电话营销的方式, 以此找出对某一特定产品或服务感兴趣而且具有高度赢利能力的潜在客户。将来顾客可以主动决定自己想看到哪些广告, 企业在寄发广告之前必须先征求顾客的许可, 企业甚至可以运用资料库中的资讯在网站上为顾客推出专属的横幅广告, 这种广告可以由顾客主动发起, 而且是应顾客的要求而出现的。

通过网站等营销中介, 顾客可以要求厂商寄来折价券和促销品, 还可以通过它们要求特定的报价, 也可以索取新产品的免费样品, 而中介机构则可以在不泄露个人资料的情况下, 把客户的要求转交给各公司。逆向推广倡导“许可式”沟通, 而不是“干扰式”宣传, 在此种观念指导下, 一方面, 未经顾客的允许, 厂家或商家不得随意向顾客发送信息或广告, 否则便是对顾客的一种干扰。另一方面, 如果厂家商家单方面设计广告或促销活动, 其内容和形式的可采信性将受到质疑, 可能造成不良的后果。因此, 逆向推广活动将营销发展成为企业与顾客间的互动式对话和交流, 顾客不再是广告宣传 and 各类促销形式的被动接受者或受害者, 他们可以自己决定所希望的广告或拒绝其他广告, 甚至可以是推广活动的倡导者和思路提供者。

同时, 通过网上问卷调查等互动形式, 顾客可

以使企业了解自己的喜好和个性特征, 运用这些资讯, 企业就可以建构起客户区隔, 然后再为不同的区隔开发出适当的产品和服务。在此基础上, 企业的营销人员会继续探索客户的认知空间, 评估企业的能力空间, 掌握协作厂商的资源空间, 以此建立另辟市场的能力, 帮助企业更为迅捷地回应新的市场机会。

三、逆向营销的市场效应分析

从创新的角度来看, 传统的营销观念界定的创新者仅局限于对现有商品的选择使用者。而从逆向营销的角度出发, 每一个提出消费问题或消费构想的个人或组织都可以是创新者。可见, 一方面, 这种营销方式刺激并培养消费者和企业的创新意识, 是对消费者主动性的全方位释放; 另一方面, 以消费者逆向产品设计为基础而生产的产品或服务在创新的基础上具有特定性和专门性, 从而减少了创新产品的市场接受和销售问题。采用逆向营销的营销战略组合, 将会为体验经济形态中的企业带来巨大的市场效应, 主要表现在下述几个方面。

1. 交互效应

在体验经济时代, 产品的人性化、互动参与性表现在设计、生产过程中的大规模定制。人们的消费需求已由低层次的物理功能需求转向高层次的精神功能需求, 产品的差异性、人性化成为人们选购产品的价值取向。大规模定制有效地满足了顾客的特殊需求, 提供了优质价廉、充满人性的产品。

2. 穿隧效应

在物理学中, 所谓穿隧效应是指粒子可穿过比本身总能高的能量障碍, 即能量效应。在逆向营销过程中, 则是指逆向营销对市场的影响可能超过现有市场本身, 扩大原有市场规模, 可以在维持原市场占有率的情况下显著提高收益。这也是一种长远发展的战略性做法, 采取逆向营销发挥了顾客的主

市场营销

观能动性,使顾客参与到消费生产过程当中来,因而会对企业的产品设计、生产、销售等诸环节产生重大的变革性影响。

3. 示范效应

在逆向营销组合发生作用的初期,对市场上其他类型的企业和行业会产生较强的示范效应,同时也会对一些传统的顾客产生相应的示范效应,对原有的“生产者—消费者关系”造成冲击,将革命性地改变这种传统的“售—买关系”,而较快地带动相关的行业采取此种营销战略组合。

所以,在逆向营销战略不断应用和发展完善的市场进程中,我们也应根据市场上的各种变化迅速作出反应,以更好地发挥逆向营销战略的市场效应,并进一步地促使其产生网络效应和扩张效应,使顾客与企业都能从市场上获益。

四、结语

一般而言,要了解市场营销是如何产生作用的,就必须了解行业的运作规律、竞争态势、企业自身的运作模式以及核心能力等诸多因素,要系统分析市场营销整体业务过程的运作环节,比如市场结构、行业特点、产品结构、渠道结构、分销配送、促销形式等各环节的实际表现,不能想当然地认为营销选择与结果之间是一种直接的相关关系,否则会误导企业的思维,可能带来灾难性的后果。

在体验经济时代,选择逆向营销的市场营销战略,对商品质量的要求更高,内涵更丰富,主要体现在以下几个方面:①商品内在质量的要求。质量

是市场产品被认可的前提。②商品的包装质量。包装要以“形”符“实”,要从视觉上到思想上给顾客以巨大的冲击。③商品的文化质量。对商品的文化理念的设计、产品的宣传要有“卖点”的想象力,赋予逆向营销以相应的空间。另一方面,逆向营销将大众化消费市场转变为专门性、个体化的针对性市场,要求建立在高度成熟的市场条件基础上,而我国的消费市场发育尚不成熟,消费者才开始从商品消费转向品牌消费,尚未进入个体化消费阶段,在市场营销实践中不可贸然推行。

在信息技术飞速发展、体验消费日趋流行的体验经济时代,对我国企业来说,逆向营销组合是一种全新的、前瞻性的营销思路和实践,关键在于企业运用现代科学技术手段,以消费者为中心,注重新的市场机会,重点强调创新与互动,依靠并培养消费者的主动性,由此拓展更为广泛的企业发展空间,取得更为骄人的市场业绩。

参考文献:

1. Li, Mingfang & Simerly, 1998, Roy L.: 'The moderating effect of environmental dynamism on the ownership and performance relationship'. Strategic Management Journal.
2. [美]B·约瑟夫·派恩、詹姆斯·H·吉尔摩著:《体验经济》,机械工业出版社,2002年版。
3. 姜奇平:《体验经济——来自变革前沿的报告》,社会科学文献出版社,2002年版。

(作者:李舟,西安交大博士生、暨南大学深圳旅游学院讲师;
闵宗陶,西安交通大学经济与金融学院教授、博士生导师)

(责任编辑:文川)