

这是一个注意力经济时代,这是一个注意力难以“注意”的时代,钱旺横空出世,欲借助多年来在智能营销领域积累的经验,在商业模式探索中纠错的本领,颠覆了传统媒体传播方式,走出了一条新媒体时代智能营销的新路子,打开了一扇吸引“眼球”的视窗。钱旺立足的秘诀是什么?钱旺又在关注什么?一个敢于叫板IT巨头IBM的南京本地的互联网企业,底气和实力来自何方?对此,记者对江苏钱旺智能系统有限公司总裁张小雷进行专访。

江苏钱旺智能系统有限公司总裁
张小雷▶



TIPS

钱旺是一个完整的促销平台,在这一平台上可以实现现金返还、各种抽奖、实物赠品赠送及各种代金券的赠送等等。它最大的优势在于它在管理上的便捷性,企业通过后台的CBACS系统可以清楚地了解哪位顾客消费了什么产品,消费了几次,什么时间消费的等等。商家和厂家可以通过后台清楚地知道他们领取的时间、数额和频次,最大限度地避免赠品的损坏和浪费。

2012年11月,钱旺推出针对会员“交押金、看广告、挣钱宝”和针对商家“按效果付费”的智能营销模式。

2013年3月,钱宝提出“亿计划”,力争通过一年左右的时间,实现会员增长一个亿。

2013年4月,钱宝提出“共赢中国战略”,与支付宝中国签订战略合作协议,接入京东、易购等战略资源,引入国际风险投资……会员总数突破80万人,日均增长量突破8万人,并呈加速增长态势。



点击钱宝网 www.qianbao666.com, 领取任务即可赚钱

注意力经济时代 钱宝帮你吸引“眼球”

专访江苏钱旺智能系统有限公司总裁 张小雷

“眼球”,还是“眼球” 钱旺创始人解读大数据时代的智能营销

“如今敢剃光头的不是名人就是狠主。”未及提问,张小雷直言,我既不是名人更不是狠主,只是想在互联网领域干点事,替中国人扬扬威,长长脸。”

20年前,由好莱坞明星汤姆·汉克斯主演的影片《西雅图夜未眠》,享誉世界,书写了一段电影传奇;20年后,由中国人拍摄的电影《北京遇上西雅图》引起热议,两部影片之间并没有什么关联,唯一相同点是拍摄地均为西雅图。由于工作关系,再加上爱女在加州留学,张小雷多次提起这座城市。他说,西雅图有创新能力,波音、星巴克、微软、亚马逊总部均落户于此。如果说波音是传统的制造业企业,星巴克是服务型企业,那么微软、亚马逊就是新兴互联网企业,钱旺显然属于后者,是一家正在成长的互联网企业。

互联网企业与传统企业相比最大不同是什么?张小雷说,“眼球”,还是“眼球”。大数据时代信息爆炸,彻底改变了报纸、杂志、电视、广播等传

统媒体传播方式,随着生活节奏加快,快餐式、浅阅读成为主流,短信、微博、微信进入寻常百姓生活,人们注意力被眼花缭乱的海量信息干扰、搅动,注意力很难静下来,因此,经济学家得出这样的结论:21世纪是一个“眼球经济”时代,也是一个注意力经济时代,钱旺有幸成为新一轮互联网企业发展的弄潮儿。

钱旺位于江北南京高新开发区软件大厦B座7楼,采访时,企业刚自掏腰包10多万元,请160名全国各地钱宝用户来宁免费观光,三个目的:一个是让钱宝用户玩得开心,二是了解钱旺到底是个什么样的企业,三是参观后给大家留下思考,即钱旺将对营销做出什么样的变革。

钱旺为何要在企业名称上加上“智能”二字?张小雷说,这个问题问得好。自己是这样理解的,广告业主在传统媒体上花钱刊登广告,最头疼的是传播效果无法判断,受众实际到达率无法给出量化指标。而让受众纠结的是,媒体广告太多,铺天盖地,没

有选择权,例如电视台一插播广告,观众就换台。可大家没有想到的一点是,诚如硬币有两面。没有广告,也就没有奥运会、NBA和电视剧。想看没有广告的电视,找付费电视,你就得掏钱,这很公平。

“钱旺就琢磨,能不能有一种两全齐美的方法,既让广告主满意,又让受众满意?”张小雷介绍,经过8年创业,钱旺推出钱宝,一种全新的智能营销方式,犹如淘宝的支付宝,2012年11月钱宝一经推出,反响强烈,短短几个月用户突破80万,今年的计划目标是要发展到1亿。倘若真能如企业所愿,届时,中国新媒体行业将出现一支后起之秀,颠覆新媒体现有格局和版图。

业界因此有这样一个基本的判断:2012年不是世界末日,而是中国互联网元年,“8年努力终于露头了,N年以后,人们可以说,杭州有阿里巴巴,深圳有腾讯,北京有百度,南京有钱旺,南京成为‘中国的西雅图’就有了底气。”张小雷如是说。

钱旺8年“折返跑” 探索出一条智能营销的新路子

关注一家企业,更多话题应该是商业价值、成长空间、核心竞争力、市场占有率、品牌形象……但在交谈中,他的词典里更多的却是自我认知、信念和决心。用他自己的话来说,历史是用来创造的,纪录是用来打破的,创新只有起点没有终点,互联网企业没有边际,没有束缚,没有现成模式可以借鉴。

互联网的生存环境是恶劣的,不是谁有点钱或有些资源,就能够轻易成功,但正是这种竞争激烈,上演神话例子不胜枚举。美国诞生了微软与比尔·盖茨,苹果与乔布斯,脸谱与扎克伯格,谷歌与拉里·佩奇;中国诞生了联想与柳传志,华为与任正非,阿里巴巴与马云,腾讯与马化腾,百度与李彦宏……

高手过招,有人总结为:一般不出手,出手不一般。“在互联网时代,这句话不成立,没有高手,都是凡人,今天回看马云的创业团队都非常普通,每个人都有机会站在同一个起跑

线上。”张小雷表示,“钱不是问题,人才不是问题,没人注意你了,就成了问题。”

凭什么让人注意?钱旺总结为:“折返跑”理论。张小雷解释说,创新型中小企业必须要能够不停地进行“折返跑”,创业者主观上认为市场可能会有某种需求,但暂时没有产品,仅是一个朦胧的点子、灵感,要变为现实,就要反复试,相当于折返跑,然后把最佳解决方案找出来。你不试,该出手时不出手,最终结果连想出手的机会都没有了。大数据时代,有句名言:“得数据者得天下”。钱旺提出向IBM叫板,依据是什么?张小雷认为,IBM是一艘航空母舰的话,钱旺就是一艘小舢板。

挑战IBM计算霸权,与大象共舞,钱旺小是劣势,但也是优势,钱旺特点是小,同时快,在资源保障的情况下,能够迅速决策,集中优势兵力,进行“饱和打击”,谋求在某个细分领域里极速增长,实现快鱼吃慢鱼。英

特尔、微软面对IBM就是这样成长的。张小雷说,钱旺实施了“金三银四”的“倍增计划”,即在3月和4月IT人才集中跳槽的好时机,用价值倍增的办法吸引人才,集中研发力量实现产品突破,就是一种实施“饱和打击”的战术,类似这样的决策用5分钟就能够做出来了,而在像IBM这样的大公司,少则几个月,长则一年。

8年“折返跑”,钱旺“跑”出了自己的一片新天地。钱宝智能营销推出后,体现出创新性、贴近性、颠覆性特点,具有强大的生命力和吸引力。广告商事先不用付钱,凭业绩说话;受众也不是白看广告,看了给钱;钱旺从中收取服务费,建立一个帮客户创造价值营销的平台,变单赢为多赢。用钱宝的话说:“看广告,有回报。”“这个平台可以干许多事,现在还是处于初级阶段。”张小雷说,现在系统还是1.0版本,今后打造2.0版本、3.0版本,不停完善升级,帮客户创造价值,满足不同需求。

企业成长文化基因

钱旺阐述伞兵和救赎文化

“向死而生”“伞兵”“救赎”的文化究竟是自我标榜,还是重新“认识你自己”?三流企业靠产品,二流企业靠品牌,一流企业靠文化。对此,张小雷表示认同,文化不仅是一个国家民族延续的基因与血脉,更是一座守护的精神家园。“钱旺前面路的还很长,企业文化构建不可或缺。”

到钱旺采访,记者注意到一个细节,7楼刚出电梯口一面墙上,写着四个大字:“向死而生”。四周贴满了曾经赫赫有名的世界级企业名称,最新名单包括大名鼎鼎的雷曼兄弟、哥伦比亚电影公司、柯达、富士胶片……

张小雷解读了这句话的出处,来自德国哲学家海德格尔名言。现在在句时髦话语叫“过三观”,即:世界观、价值观、人生观。如果把一个人出生看成起点的话,终点就是死亡。与其在恐惧中哀叹,不如坦然地面对死亡,“没有一家企业长生不老,都是要死的,钱旺亦如此。”

活好当下,向死而生,活得精彩,方能体现出一种家国情怀,一种使命担当。钱旺是一个诞生于南京,立足于中国,放眼于全世界的企业,一步一个脚印地发展壮大。由此,钱旺企业文化中自然注入了时刻面临死亡的“伞兵文化”内涵。

置于死地而后生,才有可能让“时事造英雄”。用当下话解释,卓越不是天生的,迫不得已而为之。以色列周边被阿拉伯国家包围,地处沙漠,强烈的“突围”“突破”的意识,使犹太民族先后发明了滴灌、海水淡化、反导系统、无人机、智能导弹等世界领先的技术。因此,以色列被称为“创业的国度”和“危险的超级大国”。

“残酷的环境才是好环境,伞兵就注定被包围。”张小雷说,伞兵是一把尖刀,空降到敌后作战就是冒险。巴顿率领的第八集团军听说两个师被德军重重包

围,处境不妙,打电话给伞兵指挥官,问要不要增援,伞兵指挥官回答很干脆:“我们是伞兵,不需要增援。”

钱旺既然是一家互联网企业,自然形成一种倒逼机制,企业发展不了,就该死,没有活着的理由,没有生存的本领,怨不得别人,要怪就怪自己没有本事,赶紧转行去做别的行当。

数据显示,钱旺创业8年中,先后招收员工有2300多人次,现在留下来的员工有260多人,人员流动频繁可以用“惨烈”来形容。巧合的是,不久前,张小雷参加两个员工婚礼,其中一位初级程序员朱程鹏,是创业时期的元老,几年前跳槽到别的公司,业绩平平,是张小雷把他拉回来的。婚礼上张小雷说,钱旺企业文化就是救赎,最终目的是让每位员工活得有尊严。“钱旺的未来不管怎样,无论是成功与还是失败,都需要一种坚持:既是一种共同的见证,又是一种共同的坚守。”

今年,南京要举办亚青会,明年要举办青奥会,两大盛会的志愿者信息管理系统以及相应的移动APP应用,都是钱旺免费赞助开发与维护的,开发与维护这套系统花了几百万元,全部是企业埋单。张小雷说,作为一家本地企业,理应为城市发展贡献一份力量。基因有复制、重组、突变三种变化,钱旺把伞兵文化、救赎文化上升为一种信仰和行动,把这种基因植入企业文化之中,是由内而外的,发自肺腑的。南京是钱旺发展根据地和本营,只有接地气才能融入创新创业的大环境,目的是建立一种感召的力量,释放推动社会进步的正能量。

“前往未来的力量”是钱旺的企业精神,让世人注意力关注企业的成长,钱旺智能营销正在行进的路上,也许,代表着中国移动互联网企业的发展方向,书写着中国创造的新篇章。