1

00:00:09,827 --> 00:00:12,237

欢迎回到第三周的课程——

2

00:00:12,237 --> 00:00:14,193

游击营销和营销组合

3

00:00:14,605 --> 00:00:17,773

今天课程的主要内容是

4

00:00:17,773 --> 00:00:19,157

市场战略的实施

5

00:00:19,157 --> 00:00:22,254

这也是今天我穿马甲的原因

6

00:00:22,254 --> 00:00:26,392

我是想提醒你们，我们今天的主题需要大家亲自实践

00:00:26,392 --> 00:00:31,183

而且它实际上应该与之前课程中你们学到的战略

8

00:00:31,183 --> 00:00:32,750

保持一致

9

00:00:32,750 --> 00:00:35,545

包括细分你的市场

10

00:00:35,545 --> 00:00:38,018

客户对你产品的评价

11

00:00:38,018 --> 00:00:40,210

面对竞争对手时

12

00:00:40,210 --> 00:00:43,102

你产品的定位

13

00:00:43,762 --> 00:00:45,895

这两个战略层面的决策

14

00:00:45,895 --> 00:00:48,995

为我们今天所要讨论的内容作了铺垫

15

00:00:48,995 --> 00:00:52,283

因为这些决策会为你实施营销组合

16

00:00:52,283 --> 00:00:55,175

指出要点，提供引导

17

00:00:55,562 --> 00:00:59,247

在创业营销中

18

00:00:59,247 --> 00:01:00,860

还有一些你能够运用的创造性的要素

19

00:01:00,860 --> 00:01:04,008

我们把他们的标签贴为“游击营销”，就像游击战士一样

20

00:01:04,008 --> 00:01:06,044

试着用最少的资源

21

00:01:06,044 --> 00:01:09,800

去获取最大的产出和最大的影响力

22

00:01:09,800 --> 00:01:13,318

这个是创业者实际上所处的状况

23

00:01:13,746 --> 00:01:15,010

我们接下来会讨论到

24

00:01:15,010 --> 00:01:17,808

一些你能够运用到的工具和技能

25

00:01:17,808 --> 00:01:21,472

能帮你在创业中实现高效的营销

26

00:01:21,596 --> 00:01:24,923

我有一些十分有趣的例子与你们分享

27

00:01:24,923 --> 00:01:29,671

当我们运用市场营销时，通常会谈到4P理论

28

00:01:29,671 --> 00:01:31,704

价格、产品、推销、渠道

29

00:01:32,160 --> 00:01:38,112

这个理论的最新版本已经被扩大到了7P

30

00:01:38,112 --> 00:01:41,277

让我简单概括地介绍一遍

31

00:01:41,277 --> 00:01:43,906

然后再着重一个一个来看

32

00:01:44,961 --> 00:01:47,457

营销组合跟刚才提到的实施问题

33

00:01:47,457 --> 00:01:49,012

有着密切的联系

34

00:01:49,237 --> 00:01:53,111

这关系到你将如何设计你的产品

35

00:01:53,326 --> 00:01:55,394

如何定价

36

00:01:55,550 --> 00:01:59,346

还关乎渠道，也就是产品的分销渠道

37

00:01:59,346 --> 00:02:03,588

还关乎营销时的促销因素

38

00:02:03,588 --> 00:02:06,945

关乎过程、关乎人

39

00:02:06,945 --> 00:02:09,577

与物理环境也有关

40

00:02:09,577 --> 00:02:12,570

通常是指一个你可以销售

41

00:02:12,570 --> 00:02:14,405

商品的店面环境

42

00:02:15,478 --> 00:02:19,591

如上提到的每一个要素都涉及到几个决策点

43

00:02:20,099 --> 00:02:24,633

仅仅看它们的名称

44

00:02:24,633 --> 00:02:26,258

你们就能看出来这是要实际动手操作的

45

00:02:26,258 --> 00:02:29,846

我们了解一下这些决策点

46

00:02:29,846 --> 00:02:33,504

也就是对于产品、价格、渠道等等你能够做什么

47

00:02:34,230 --> 00:02:35,469

常见的谬误是什么

48

00:02:35,482 --> 00:02:37,681

常见的建议是什么

49

00:02:37,768 --> 00:02:40,506

我也要强调一下这点，因为最后

50

00:02:40,506 --> 00:02:45,179

所有这些需求都要形成一个合理的观点

51

00:02:45,179 --> 00:02:48,211

这是需要协调设置的

52

00:02:48,211 --> 00:02:51,808

这样客户最终看到的就是

53

00:02:51,808 --> 00:02:54,301

拥有合理价格的产品

54

00:02:54,301 --> 00:02:58,365

通过最吸引目标客户的分销链

55

00:02:58,365 --> 00:03:03,916

分销出去，等等

56

00:03:05,240 --> 00:03:07,468

让我们一条一条分析

57

00:03:08,281 --> 00:03:10,386

在创业营销中

58

00:03:10,386 --> 00:03:12,525

一个必要的核心要素

59

00:03:12,525 --> 00:03:14,217

当然就是你制定的价格了

60

00:03:14,217 --> 00:03:17,512

客户要花多少钱购买你的产品？

61

00:03:17,908 --> 00:03:21,168

考虑这一点对客户十分重要

62

00:03:21,168 --> 00:03:24,235

因为这决定了他们是否想要购买产品

63

00:03:24,500 --> 00:03:27,357

这对创业公司也非常重要

64

00:03:27,357 --> 00:03:30,052

因为客户付的钱

65

00:03:30,052 --> 00:03:33,940

以及认为你的产品以这个价格值得购买的客户的数量

66

00:03:33,940 --> 00:03:35,428

决定了你的现金流

67

00:03:35,428 --> 00:03:40,223

这当然也决定了你的公司是否能存活

68

00:03:40,223 --> 00:03:43,232

所以价格决策极为重要

69

00:03:43,232 --> 00:03:46,177

同时也存在一些与其有关联的问题

70

00:03:46,177 --> 00:03:49,809

因为决定一个合理的价格毕竟没有那么容易

71

00:03:49,809 --> 00:03:53,633

通常，我们推荐的做法是

72

00:03:53,633 --> 00:03:56,882

你要开始了解

73

00:03:56,882 --> 00:04:00,321

这个产品对你客户的价值是多少

74

00:04:00,391 --> 00:04:05,030

这也是你给客户创造的价值

75

00:04:05,030 --> 00:04:06,526

这个可以作为一个出发点

76

00:04:06,526 --> 00:04:08,763

然后你可以说“这是我的成本水平，

77

00:04:08,763 --> 00:04:11,046

这是我为客户提供的价值”

78

00:04:11,046 --> 00:04:13,401

在这两者之间应该存在一个最优价格

79

00:04:14,120 --> 00:04:17,841

通常，我们也采用成本加成定价法

80

00:04:17,841 --> 00:04:19,380

也就是说，在你的成本上

81

00:04:19,380 --> 00:04:22,595

多加一点，比方说多加20%

82

00:04:23,251 --> 00:04:26,610

这个定价方法好吗？思考一下

83

00:04:26,610 --> 00:04:30,807

不好！因为客户从你产品上

84

00:04:30,807 --> 00:04:32,657

获得的价值

85

00:04:32,657 --> 00:04:36,088

很可能远远比你在成本上加的这20%要多很多

86

00:04:36,088 --> 00:04:39,449

意味着你会一再的损失自己的利益

87

00:04:39,449 --> 00:04:42,642

你自己没有获利

88

00:04:42,642 --> 00:04:45,729

但你的市场获利了

89

00:04:45,729 --> 00:04:49,710

你要想创造一家获利成功的企业

90

00:04:49,710 --> 00:04:55,589

有几个主要问题要解决

91

00:04:56,446 --> 00:05:01,310

我们在我们网站上提供了一些备用材料

92

00:05:01,310 --> 00:05:03,551

以便你明白什么是撇脂定价法

93

00:05:03,551 --> 00:05:05,837

渗透定价法、心理定价法等等

94

00:05:05,837 --> 00:05:07,649

在这一期，我们没有时间

95

00:05:07,649 --> 00:05:09,889

带你领略每一个要素

96

00:05:09,889 --> 00:05:11,937

但我要指出一个主要问题

97

00:05:11,937 --> 00:05:15,124

也是你们需要思考的问题

98

00:05:15,124 --> 00:05:18,915

问题是：“哪种定价能使长期利益最大化呢？”

99

00:05:20,076 --> 00:05:22,745

这个议题

100

00:05:22,745 --> 00:05:24,763

与细分定位有关

101

00:05:25,775 --> 00:05:27,047

这很明显

102

00:05:27,241 --> 00:05:28,989

它是一种战略指导

103

00:05:28,989 --> 00:05:31,148

也会有一些心理效应

104

00:05:31,715 --> 00:05:33,715

另外你的商业模型也会带来影响

105

00:05:33,715 --> 00:05:36,281

还有现在或者将来的竞争

106

00:05:36,539 --> 00:05:38,571

思考一下你所在的市场

107

00:05:38,672 --> 00:05:40,493

通常都是一些有活力的市场

108

00:05:40,493 --> 00:05:43,447

会有越来越多的公司进入那些市场领域

109

00:05:43,990 --> 00:05:47,023

当然还有，客户自认为得到的好处

110

00:05:47,023 --> 00:05:51,715

这是我在讲价值定价法时提到的内容

111

00:05:52,128 --> 00:05:56,847

同样，价格弹性，也就是

112

00:05:56,847 --> 00:06:01,585

我每改变一个特定单位的价格，比方说，每提高5%的价格

113

00:06:01,585 --> 00:06:04,393

购买我们产品的客户将会增加多少

114

00:06:04,393 --> 00:06:07,020

或会减少多少？

115

00:06:07,791 --> 00:06:09,030

如果你卖的是奢侈品

116

00:06:09,030 --> 00:06:11,797

也许提高价格会让商品更有吸引力

117

00:06:11,797 --> 00:06:13,965

思考一下定价这个问题

118

00:06:13,965 --> 00:06:16,259

还要考虑到其他的可能

119

00:06:16,259 --> 00:06:19,893

比如说，你可以免费提供商品

120

00:06:20,704 --> 00:06:24,914

这是一个“免费定价模型”

121

00:06:24,914 --> 00:06:28,338

也就是将你的普通产品免费赠送出去

122

00:06:28,338 --> 00:06:31,558

然后你提供一个更精致的版本

123

00:06:31,558 --> 00:06:35,596

以便专业人士使用该产品的更多其他功能

124

00:06:35,596 --> 00:06:37,951

对此你要收取一笔特定的费用

125

00:06:37,951 --> 00:06:42,970

如果你想要快速渗透市场

126

00:06:42,970 --> 00:06:45,881

这通常是一个十分有效的定价模型

127

00:06:45,881 --> 00:06:47,752

当然，免费的产品

128

00:06:48,604 --> 00:06:51,001

就渗透市场而言是有优势的

129

00:06:51,464 --> 00:06:54,101

下面这个公司在这点上就做得很成功

130

00:06:54,101 --> 00:06:56,276

这个公司是Adobe

131

00:06:56,380 --> 00:06:59,404

他们免费提供Acrobat Reader

132

00:06:59,404 --> 00:07:01,070

你们大多数可能在用

133

00:07:01,070 --> 00:07:04,215

后来就有Acrobat Distiller和其他一些版本，这些是用来销售的产品

134

00:07:04,215 --> 00:07:06,501

这就是公司获利的办法

135

00:07:06,501 --> 00:07:11,290

另一个成功的定价案例是Nespresso

136

00:07:11,290 --> 00:07:15,113

你可能知道这家公司的咖啡胶囊

137

00:07:15,900 --> 00:07:17,894

他们属于雀巢集团

138

00:07:17,894 --> 00:07:19,893

雀巢总部离我们所在的地方——洛桑

139

00:07:19,893 --> 00:07:21,372

很近

140

00:07:21,792 --> 00:07:23,844

他们的做法非常精明

141

00:07:23,844 --> 00:07:27,573

你想想，Nespresso依靠的是

142

00:07:27,573 --> 00:07:31,714

拥有与这种咖啡胶囊配套的咖啡机的客户

143

00:07:31,714 --> 00:07:34,140

他们靠的是咖啡胶囊的销售量

144

00:07:34,140 --> 00:07:37,870

他们可以说“那我们将咖啡机价格定的高一点

145

00:07:37,870 --> 00:07:41,263

这样我们就能在销售中获取利润”

146

00:07:41,263 --> 00:07:46,003

但这有可能会阻碍人们购买咖啡机

147

00:07:46,003 --> 00:07:47,527

从而也阻碍了人们

148

00:07:47,527 --> 00:07:49,637

使用和购买与其配套的咖啡胶囊

149

00:07:49,976 --> 00:07:52,175

这么说来，为了进入市场、渗透市场

150

00:07:52,175 --> 00:07:54,933

将咖啡机的价格调低

151

00:07:54,933 --> 00:07:57,025

是非常重要的

152

00:07:57,025 --> 00:07:59,219

这样一来，咖啡机的边际收益很低

153

00:07:59,219 --> 00:08:01,504

但胶囊的不断销售

154

00:08:01,504 --> 00:08:03,456

会使边际收益更高

155

00:08:03,456 --> 00:08:06,376

据估计显示，咖啡胶囊的边际收益达到了85%

156

00:08:06,376 --> 00:08:08,896

这是个十分惊人的数字

157

00:08:10,042 --> 00:08:12,862

这是一个有趣的例子

158

00:08:13,415 --> 00:08:14,777

第二个重要要素

159

00:08:14,777 --> 00:08:17,686

是产品

160

00:08:18,191 --> 00:08:20,450

产品的决策维度有许多

161

00:08:20,450 --> 00:08:23,002

你需要在设计营销组合时进行思考

162

00:08:23,002 --> 00:08:24,241

它关乎设计

163

00:08:24,241 --> 00:08:26,341

内部的技术

164

00:08:26,341 --> 00:08:27,997

质量、包装

165

00:08:27,997 --> 00:08:30,337

和一些其他的要素

166

00:08:30,337 --> 00:08:32,004

但通常最重要的是四个要素

167

00:08:32,458 --> 00:08:35,589

当然，这些要素都应该与总体战略相匹配

168

00:08:35,589 --> 00:08:38,565

也就是：你的目标客户

169

00:08:38,565 --> 00:08:41,189

对你的公司与产品的看法

170

00:08:41,189 --> 00:08:43,180

以及你的产品与竞争对手产品的正面比较

171

00:08:43,711 --> 00:08:48,947

更具体地说，如果你的目标细分市场

172

00:08:48,947 --> 00:08:50,711

是富裕阶层

173

00:08:50,711 --> 00:08:54,554

你想要在奢侈品细分领域生产产品

174

00:08:54,554 --> 00:08:58,161

当然，这必须在产品的设计、质量和包装上

175

00:08:58,161 --> 00:09:00,944

凸显出来

176

00:09:01,169 --> 00:09:04,570

但是如果你使用廉价包装

177

00:09:04,570 --> 00:09:08,709

就会失去与客户的共鸣

178

00:09:08,709 --> 00:09:09,968

他们就不会认为

179

00:09:09,968 --> 00:09:12,626

“这个产品能满足我的需求”

180

00:09:12,626 --> 00:09:14,349

从而就不会考虑购买了

181

00:09:14,738 --> 00:09:18,582

你的产品也必须与细分市场和定位匹配

182

00:09:19,740 --> 00:09:21,926

第三个要素是，促销

183

00:09:22,623 --> 00:09:27,267

在这里你要重点理解的是，所谓的促销指的不仅仅是广告

184

00:09:27,267 --> 00:09:29,770

有许多不同的方式，我们把它们列在这里了

185

00:09:29,770 --> 00:09:34,382

当然广告是一种，但还有特价促销

186

00:09:34,382 --> 00:09:38,265

包括直邮宣传，免费礼物

187

00:09:38,265 --> 00:09:41,519

小册子，还有一些其他方式

188

00:09:41,519 --> 00:09:44,281

推销产品的方式

189

00:09:44,281 --> 00:09:46,696

推销产品的方式有很多种

190

00:09:46,696 --> 00:09:48,946

试想一下，他们可能会说

191

00:09:48,946 --> 00:09:51,798

“好的，我想要给我的潜在客户

192

00:09:51,798 --> 00:09:53,767

传递一个信息”

193

00:09:53,767 --> 00:09:56,402

传递信息的方式有很多种

194

00:09:56,402 --> 00:09:58,032

广告只是其中的一种

195

00:09:58,827 --> 00:10:01,660

“一个拿着喇叭宣传的人”可能就是另一个选择

196

00:10:01,660 --> 00:10:06,905

还有免费礼品，比如说印着品牌标志的咖啡杯

197

00:10:08,458 --> 00:10:10,625

比如说你正在销售办公用品

198

00:10:10,625 --> 00:10:13,294

他们的办公室里有

199

00:10:13,294 --> 00:10:16,806

印有办公用品公司品牌标志的咖啡杯

200

00:10:17,559 --> 00:10:19,841

这个咖啡杯全天都在桌上放着

201

00:10:19,841 --> 00:10:22,471

每天，他们都要好几次看到这个品牌标志

202

00:10:22,471 --> 00:10:24,254

他们的同事也会看到这个标志

203

00:10:24,254 --> 00:10:28,003

这些人就更加熟悉你的公司

204

00:10:28,003 --> 00:10:30,731

以及你公司的产品

205

00:10:30,731 --> 00:10:32,678

相比其他没有把品牌印在咖啡杯上的公司

206

00:10:33,546 --> 00:10:35,938

这里还有另一种形式的推销

207

00:10:35,938 --> 00:10:39,490

它对创业公司十分必要

208

00:10:39,490 --> 00:10:40,926

那就是公关

209

00:10:41,403 --> 00:10:43,067

这是一个低成本的选项

210

00:10:43,067 --> 00:10:45,373

你不需要花太多钱

211

00:10:45,846 --> 00:10:47,965

这通常被看作是

212

00:10:47,965 --> 00:10:53,441

不用公司付钱的一种广告形式

213

00:10:53,441 --> 00:10:56,287

例如新闻发布会

214

00:10:56,287 --> 00:10:58,803

这样就会有记者报道你的创业情况

215

00:10:58,803 --> 00:11:02,236

这其实也是记者通常想要做的事情

216

00:11:02,236 --> 00:11:04,286

他们也在寻找好的故事

217

00:11:04,286 --> 00:11:06,714

如果你有一个关于产品的好故事

218

00:11:06,714 --> 00:11:09,371

为什么不联系报纸和通讯社

219

00:11:09,371 --> 00:11:10,920

跟他们讲述你的产品呢？

220

00:11:10,920 --> 00:11:15,623

他们可能会在文章里免费为你做广告

221

00:11:15,924 --> 00:11:17,640

这是建立信任的重要途径

222

00:11:17,640 --> 00:11:20,446

因为这是一个第三方在报道你的企业

223

00:11:20,967 --> 00:11:25,747

这会增加知名度，展现你未来的潜力

224

00:11:26,279 --> 00:11:28,078

当你思考公共关系

225

00:11:28,078 --> 00:11:32,203

以及通过公关传递信息的途径的时候

226

00:11:32,203 --> 00:11:36,215

也思考一下市场上不同类型的人

227

00:11:36,215 --> 00:11:39,590

谁或多或少能提供传递信息的帮助

228

00:11:39,590 --> 00:11:43,735

有些人在推特（微博）上有两百万的关注者

229

00:11:43,735 --> 00:11:45,905

而有的人只有十几个关注者

230

00:11:45,905 --> 00:11:47,978

有两百万关注者的人的公共关系

231

00:11:47,978 --> 00:11:50,807

无疑要比那些

232

00:11:50,807 --> 00:11:53,738

只有少数关注者的人的公共关系要强

233

00:11:54,416 --> 00:11:56,982

我们通常认为，市场上

234

00:11:56,982 --> 00:11:58,186

有一些专家、重要人物

235

00:11:58,186 --> 00:12:00,833

和一些权威机构，他们能影响许许多多的人

236

00:12:01,312 --> 00:12:04,832

那些具有影响力的人，他们可能是同行、专家

237

00:12:04,832 --> 00:12:07,092

意见领袖、主要客户

238

00:12:07,092 --> 00:12:10,647

还有一些决策者

239

00:12:10,647 --> 00:12:12,589

会通过公共关系直接从你这里获取信息

240

00:12:12,589 --> 00:12:15,595

或者听取权威人士和具有影响力的人士们的想法

241

00:12:16,355 --> 00:12:19,419

通常，某一产业的公司

242

00:12:19,419 --> 00:12:21,273

看到其他公司会说

243

00:12:21,273 --> 00:12:26,477

“这些公司在科技上

244

00:12:26,477 --> 00:12:29,295

客户方案上、产品上都是领先的

245

00:12:29,295 --> 00:12:32,723

我们紧随他们的步伐，模仿他们的做法吧”

246

00:12:33,169 --> 00:12:35,288

这正是我要强调的地方

247

00:12:35,288 --> 00:12:39,735

试着争取让权威人士和有影响力的人士谈论你的公司

248

00:12:39,735 --> 00:12:44,844

这些人会将信息与你的创业努力联系起来

249

00:12:44,960 --> 00:12:50,460

但也要注意一下这些人会期待得到什么回报

250

00:12:50,919 --> 00:12:53,534

也许他们只是想说一个有趣的故事而已

251

00:12:53,534 --> 00:12:56,350

也许他们想获得相关的

252

00:12:56,350 --> 00:12:57,676

其他类型的收益

253

00:12:58,416 --> 00:13:01,844

另一个要素是渠道，例如，哪里可以买到产品？

254

00:13:01,844 --> 00:13:05,749

这是市场营销、市场进入和市场渗透的一个要素

255

00:13:05,749 --> 00:13:10,958

它实际上指的是你要决定哪种营销渠道

256

00:13:11,427 --> 00:13:13,084

是零售？还是批发？

257

00:13:13,084 --> 00:13:16,123

也许通过邮购、网购、直销、多对多销售模式

258

00:13:16,123 --> 00:13:18,113

也可能是多渠道销售模式

259

00:13:18,244 --> 00:13:21,289

不论你选择哪一种方法，你都要确保

260

00:13:21,289 --> 00:13:24,013

你的分销渠道所对应的细分市场

261

00:13:24,013 --> 00:13:27,275

是你要进入的那个市场

262

00:13:27,275 --> 00:13:30,693

一些细分市场对于购买渠道有自己的偏好

263

00:13:30,693 --> 00:13:34,451

所以你要弄明白他们通常在哪里购买商品，多久购买一次

264

00:13:34,451 --> 00:13:38,697

他们是否更愿意以不同的方式购买商品

265

00:13:39,257 --> 00:13:42,638

举个例子，并不是说一直在零售商店购买商品的客户

266

00:13:42,638 --> 00:13:45,807

就不愿意

67

00:13:45,807 --> 00:13:48,275

在网上购买商品了

268

00:13:49,067 --> 00:13:50,826

另一个要素是人

269

00:13:51,448 --> 00:13:53,100

这指的是你的员工

270

00:13:53,100 --> 00:13:56,303

你这个管理者，以及你企业的文化

271

00:13:57,125 --> 00:13:59,318

因为所有这些都会影响

272

00:13:59,318 --> 00:14:00,926

你和客户之间的互动

273

00:14:00,926 --> 00:14:05,145

会给客户塑造一个对于你公司的印象

274

00:14:05,145 --> 00:14:08,858

会影响客户服务如何执行

275

00:14:08,858 --> 00:14:13,263

也会影响客户如何与公司打交道

276

00:14:13,263 --> 00:14:16,542

这些其实都非常重要

277

00:14:16,542 --> 00:14:19,938

因为这塑造着客户的体验

278

00:14:19,938 --> 00:14:22,559

如果他们对你的公司满意，觉得你们非常专业

279

00:14:22,559 --> 00:14:24,799

就会再次购买

280

00:14:24,799 --> 00:14:27,959

但如果你在客服上做得没那么好的话，他们就不会再次光临了

281

00:14:29,950 --> 00:14:33,519

要确保在人员方面考虑周全

282

00:14:33,519 --> 00:14:36,644

因为这很大程度决定了

283

00:14:36,644 --> 00:14:38,278

市场营销组合能否执行到位

284

00:14:38,719 --> 00:14:41,859

还有两个要点，一个是过程

285

00:14:41,859 --> 00:14:46,654

过程要素在以服务为中心的企业中有高度的关联性

286

00:14:46,654 --> 00:14:50,823

想想客户将如何体验你的服务

287

00:14:51,372 --> 00:14:54,916

过程也与以产品为中心的购买有关联

288

00:14:56,292 --> 00:14:58,226

你可能会遇到保修问题

289

00:14:58,226 --> 00:15:01,472

你可能会遇到其他相互联系的事

290

00:15:01,472 --> 00:15:03,095

跟公司有关、跟网站有关等等

291

00:15:03,095 --> 00:15:05,152

过程要素也是你应该

292

00:15:05,152 --> 00:15:07,484

事先考虑的方面

293

00:15:07,484 --> 00:15:10,120

最后，还包括实际物理环境

294

00:15:10,120 --> 00:15:13,612

就是客户体验服务的环境；

295

00:15:14,129 --> 00:15:17,675

联系公司购买商品时的环境，或两者都是

296

00:15:17,848 --> 00:15:21,173

想一下你们公司为了吸引客户到商店里来

297

00:15:21,173 --> 00:15:25,277

营造了一个怎么样的环境

298

00:15:25,797 --> 00:15:29,843

也许那是你自己公司的商店，感受到的舒适程度不同

299

00:15:29,843 --> 00:15:32,426

设施可能很奢侈精美也有可能很普通，等等

300

00:15:33,379 --> 00:15:35,592

我想说的是

301

00:15:35,603 --> 00:15:40,189

实际的物理环境塑造了人们对你公司的印象

302

00:15:40,613 --> 00:15:44,233

也塑造了客户在你公司的体验

303

00:15:45,003 --> 00:15:46,800

理论上，实际的物理环境应该与你

304

00:15:46,800 --> 00:15:50,371

自我设想的公司形象所匹配

305

00:15:50,858 --> 00:15:54,327

比如，你的定位是什么，你的细分市场是什么？

306

00:15:55,288 --> 00:15:58,708

这就是市场营销组合的7个要素

307

00:15:58,708 --> 00:16:00,451

它们组合在一起

308

00:16:00,451 --> 00:16:04,418

并需要在精心策划后加以实施

309

00:16:04,418 --> 00:16:10,234

当然，重点要考虑的是

310

00:16:10,234 --> 00:16:11,603

这需要与营销战略相匹配

311

00:16:11,603 --> 00:16:14,981

同时它也取决于竞争对手的行为和全球层面的考虑

312

00:16:14,981 --> 00:16:18,811

在一些国家还涉及到文化、宗教等问题

313

00:16:18,811 --> 00:16:22,174

根据公司情况，实施市场决策中运用到的要素

314

00:16:22,174 --> 00:16:26,678

应遵守基本规范

315

00:16:26,678 --> 00:16:31,275

并遵从所在地的制度因素

316

00:16:32,018 --> 00:16:34,755

现在，在7P理论的基础上，你可以问问自己：

317

00:16:34,755 --> 00:16:37,140

有没有更有趣、

318

00:16:37,140 --> 00:16:39,569

更富创造性的营销方式呢？

319

00:16:40,558 --> 00:16:44,255

为了实施营销

320

00:16:44,255 --> 00:16:46,153

每个人都得使用一定的钱

321

00:16:46,505 --> 00:16:50,299

但聪明的人使用的不是钱，而是用想象力

322

00:16:50,299 --> 00:16:53,736

也就是说，我们得找一些非常规的方式

323

00:16:53,736 --> 00:16:57,919

去达到传统目标——也就是达到销售量

324

00:16:57,919 --> 00:16:59,998

完成市场渗透

325

00:17:01,538 --> 00:17:04,342

这其实体现在营销组合的每一个要素上

326

00:17:04,342 --> 00:17:06,083

这其实体现在营销组合的每一个要素上

327

00:17:06,083 --> 00:17:09,122

通常，游击营销是个方法

328

00:17:09,122 --> 00:17:11,279

大多数时候会涉及到宣传推广

329

00:17:11,279 --> 00:17:14,168

有时也会涉及到定价、产品问题、

330

00:17:14,168 --> 00:17:15,853

分销等问题

331

00:17:15,853 --> 00:17:19,141

很多情况下，有一些有趣的方式来推广宣传你的产品

332

00:17:19,830 --> 00:17:22,081

介绍你产品的优势

333

00:17:22,686 --> 00:17:25,168

产品的功能，等等

334

00:17:25,765 --> 00:17:28,526

然后在市场上引起轰动

335

00:17:28,526 --> 00:17:32,452

换句话说，你在寻找一些花小力气

336

00:17:32,452 --> 00:17:33,685

赢得大轰动的方法

337

00:17:34,341 --> 00:17:36,297

这就需要你有创造力

338

00:17:36,297 --> 00:17:40,108

因为有许许多多的在试图做这件事

339

00:17:40,902 --> 00:17:43,862

让我用一些直观的例子，甚至是一些启发

340

00:17:43,862 --> 00:17:46,638

来告诉你游击营销的意义

341

00:17:46,638 --> 00:17:48,411

这是我最喜欢的例子之一

342

00:17:48,411 --> 00:17:50,443

这家公司叫YOC

343

00:17:50,443 --> 00:17:53,239

YOC是一家位于柏林的公司

344

00:17:53,239 --> 00:17:57,038

起初是个创业公司，现在有相当可观的成长

345

00:17:57,038 --> 00:17:59,095

但在初期，这家公司面临了一个考验

346

00:17:59,095 --> 00:18:01,356

事实上是一个相当大的考验

347

00:18:01,936 --> 00:18:06,963

这是一家为企业提供移动营销服务的公司

348

00:18:08,530 --> 00:18:13,267

仔细考虑的话，他们在某种意义上存在鸡生蛋或蛋生鸡的问题

349

00:18:13,949 --> 00:18:16,808

也就是他们到底应该从哪入手?

350

00:18:16,991 --> 00:18:19,922

他们没有终端客户的电话号码

351

00:18:19,922 --> 00:18:23,771

他们也没有好的营销活动案例

352

00:18:23,771 --> 00:18:26,066

去向公司推销

353

00:18:26,066 --> 00:18:29,771

从某种意义上说，这个公司缺少所有的要素

354

00:18:29,771 --> 00:18:33,347

他们为提高公司知名度

355

00:18:33,347 --> 00:18:37,362

也为了收集客户信息

356

00:18:37,362 --> 00:18:38,810

主办了一个活动

357

00:18:39,511 --> 00:18:42,574

YOC主办的“撞或赚”是一个什么样的活动呢？

358

00:18:42,574 --> 00:18:46,335

这个活动是和Radio Energy一起设计的

359

00:18:46,335 --> 00:18:48,641

Radio Energy是柏林的一家广播公司

360

00:18:48,641 --> 00:18:50,642

他们认为

361

00:18:50,642 --> 00:18:54,955

“我们在波茨坦广场

362

00:18:54,955 --> 00:18:58,028

在柏林的正中心主办这个活动

363

00:18:58,501 --> 00:19:02,352

活动内容是，我们将这辆保时捷911

364

00:19:02,352 --> 00:19:05,256

——一辆极好的保时捷，挂在50米高空

365

00:19:05,256 --> 00:19:08,198

人们可以用手机投票

366

00:19:08,198 --> 00:19:12,490

是让这辆保时捷从50米高空坠下撞毁

367

00:19:13,211 --> 00:19:16,839

还是让某个人能最后赢得这辆车

368

00:19:16,839 --> 00:19:20,756

也就是金钱

369

00:19:21,626 --> 00:19:23,131

这个活动，还请来了乐队

370

00:19:23,131 --> 00:19:25,524

现场有个显示投票情况的大屏幕

371

00:19:25,830 --> 00:19:30,425

结果是53%的人说要撞碎，47%的人说要奖金

372

00:19:30,425 --> 00:19:32,460

大家应该已经明白了这是什么意思

373

00:19:32,681 --> 00:19:35,709

保时捷掉了下来，我一会儿会展示那一刻的图片

374

00:19:35,709 --> 00:19:39,067

我认为这里的要点是

375

00:19:40,240 --> 00:19:45,300

你要思考一下这项娱乐背后的事情

376

00:19:45,300 --> 00:19:47,840

当然，看到保时捷撞碎

377

00:19:47,840 --> 00:19:49,238

是很好玩很有趣的

378

00:19:49,238 --> 00:19:54,120

但在另一方面，他们使自己的创业公司引起了很大关注

379

00:19:54,120 --> 00:19:56,443

也为他们的服务带来了关注

380

00:19:56,443 --> 00:19:58,351

在媒体上造成了巨大的反响

381

00:19:58,351 --> 00:20:01,069

他们为此花了的钱

382

00:20:01,069 --> 00:20:04,046

其实就是保时捷的价格

383

00:20:04,834 --> 00:20:09,858

就这样，他们上了所有报纸的版面

384

00:20:09,858 --> 00:20:15,373

被所有的电视台报道

385

00:20:15,373 --> 00:20:18,357

这些的价值是保时捷的好几倍

386

00:20:18,462 --> 00:20:20,344

这么说来，这是一个非常聪明的做法

387

00:20:20,344 --> 00:20:23,661

这就是做到了花费最少的付出

388

00:20:23,661 --> 00:20:25,653

收获了很有影响力的成果

389

00:20:25,653 --> 00:20:30,361

从这个意义上说，是一场绝妙的游击营销

390

00:20:30,361 --> 00:20:32,699

现在让我给你们看看保时捷后来怎么样了

391

00:20:32,699 --> 00:20:33,924

就是这样的

392

00:20:34,083 --> 00:20:39,463

你可以看到保时捷还基本是保时捷的样子

393

00:20:39,463 --> 00:20:43,702

它的状态看上去还不算太差

394

00:20:43,702 --> 00:20:46,131

毕竟它刚从50米高空坠落下来，你们刚才都看到它已经在起重机上了

395

00:20:46,131 --> 00:20:48,898

想象一下，50米其实是很高的

396

00:20:48,898 --> 00:20:50,929

这是一个游击营销案例

397

00:20:50,929 --> 00:20:54,585

这个例子在市场营销的教科书上面有吗？

398

00:20:54,585 --> 00:20:57,996

并没有！因为这个案例已经远远超出了大家的想象范围

399

00:20:57,996 --> 00:21:02,318

想出这样的点子需要有创造力和智慧

400

00:21:02,318 --> 00:21:04,112

其实这个做起来是很有趣的

401

00:21:04,209 --> 00:21:08,371

想想公司通过这些活动

402

00:21:08,371 --> 00:21:12,172

或者这样的方法能获取多少收益

403

00:21:12,172 --> 00:21:14,889

另一个能给你带来启发的

404

00:21:14,889 --> 00:21:17,117

关于游击营销的例子是Modcloth

405

00:21:17,117 --> 00:21:19,680

这是一个社交购物社区

406

00:21:19,680 --> 00:21:21,689

他们的做法也很明智

407

00:21:21,689 --> 00:21:26,870

他们说“我们把这些裙子以时尚引领者们

408

00:21:26,870 --> 00:21:28,378

也就是那些博主的名字命名

409

00:21:28,378 --> 00:21:30,827

这些博主发现后，就把这事发在博客上了

410

00:21:30,827 --> 00:21:35,390

回头看，这样做

411

00:21:35,390 --> 00:21:36,544

是引起注意、转播信息的最简单的方式

412

00:21:36,544 --> 00:21:40,227

但在这之前，必须要有人想到这样的主意

413

00:21:41,048 --> 00:21:42,489

所以要有创造力

414

00:21:42,489 --> 00:21:47,276

找到新的方法、有趣的方式来采用游击营销战略

415

00:21:48,546 --> 00:21:50,392

还有一个有趣的例子

416

00:21:50,392 --> 00:21:53,152

这个产品可能会让站在里的这位男士遭受一些痛苦

417

00:21:53,152 --> 00:21:55,026

它叫Fuzz Wax Bar

418

00:21:55,026 --> 00:21:57,772

这是一个想打入市场的新产品

419

00:21:57,772 --> 00:22:00,461

问题是，如果你有一个蜡纸

420

00:22:00,461 --> 00:22:03,961

能粘除身上的汗毛

421

00:22:03,961 --> 00:22:08,950

也许是为了更加性感——如果你想这么表达的话

422

00:22:10,812 --> 00:22:13,577

你会怎么做，去引起关注，来提高公司的知名度呢？

423

00:22:13,577 --> 00:22:15,656

这是他们的做法：

424

00:22:15,656 --> 00:22:20,124

Fuzz Wax Bar公司派了一个贴满祛毛贴的男士

425

00:22:20,124 --> 00:22:24,457

在多伦多的街上，让陌生人撕去祛毛贴

426

00:22:25,255 --> 00:22:28,961

这不仅让潜在客户测试了产品

427

00:22:28,961 --> 00:22:31,164

还让他们记住了这次体验

428

00:22:31,164 --> 00:22:33,684

看看这里，左侧这边

429

00:22:33,684 --> 00:22:35,773

这一点他们做得特别机智

430

00:22:35,773 --> 00:22:40,303

那就是每一张纸实际上是一张优惠券

431

00:22:40,303 --> 00:22:43,973

“用这张优惠券可以享受七五折”

432

00:22:44,733 --> 00:22:48,004

在这个祛毛贴公司的所在地

433

00:22:48,004 --> 00:22:50,008

他们确实引起了许多关注

434

00:22:50,906 --> 00:22:54,044

接下来是另外一个例子，公司叫Varusteleka

435

00:22:54,044 --> 00:22:57,394

他们向公众出售

436

00:22:57,394 --> 00:22:58,274

芬兰军队的军需用品

437

00:22:58,274 --> 00:23:01,480

为了引起关注，他们做了一下的事情

438

00:23:01,480 --> 00:23:03,839

他们以视频的形式

439

00:23:03,839 --> 00:23:07,326

向阿诺·施瓦辛格发了一封公开信，没错

440

00:23:07,326 --> 00:23:09,823

就是在许多枪战片里说“我会回来的”那个人

441

00:23:09,823 --> 00:23:12,324

看到这其中的关联了吧

442

00:23:12,324 --> 00:23:16,420

他们邀请他光临店面，并介绍员工和产品

443

00:23:16,420 --> 00:23:19,940

这么说来，他们付出的努力并不是很多

444

00:23:19,940 --> 00:23:21,230

但他们想到了这个点子

445

00:23:21,230 --> 00:23:24,431

这个事情被国际媒体报道了

446

00:23:24,431 --> 00:23:27,477

媒体记者认为“哇，这是一个非常有趣很

值得报道的故事”

447

00:23:27,724 --> 00:23:30,083

他们在youtube上的视频

448

00:23:30,083 --> 00:23:32,302

当时获得了超过60万点击率

449

00:23:32,302 --> 00:23:34,804

我们看了这个视频，如果你们也去看的话

450

00:23:34,804 --> 00:23:37,994

那么几分钟内点击率会增加更多

451

00:23:37,994 --> 00:23:39,934

还有一些例子

452

00:23:39,934 --> 00:23:43,369

我就不一一赘述了

453

00:23:43,369 --> 00:23:44,549

但是只要观察一下

454

00:23:44,549 --> 00:23:48,469

这是一些非常有创意、创新的方法

455

00:23:49,049 --> 00:23:51,185

甚至对市场上存在的商品都适用

456

00:23:51,602 --> 00:23:54,099

当然，这在如今不仅仅是初创公司

457

00:23:54,099 --> 00:23:56,978

所涉足的领域

458

00:23:56,978 --> 00:23:57,958

这也是成熟公司

459

00:23:57,958 --> 00:24:00,737

所探索的一个领域

460

00:24:00,737 --> 00:24:05,148

因为这些公司想在基于营销的投入上

461

00:24:05,148 --> 00:24:06,997

看到更大的影响力和更好的成果

462

00:24:06,997 --> 00:24:11,883

传统的方式已经不足以吸引客户的眼球了

463

00:24:13,045 --> 00:24:15,496

在这里，我们马上就要结束这个有趣

464

00:24:15,496 --> 00:24:18,667

并且在我看来很好玩的部分了

465

00:24:18,667 --> 00:24:22,031

让我再概括几个想让你们记住的要点

466

00:24:22,109 --> 00:24:25,681

第一，营销组合

467

00:24:25,681 --> 00:24:27,462

是你实施营销战略的媒介

468

00:24:27,462 --> 00:24:29,256

我们反复强调这点

469

00:24:29,256 --> 00:24:31,716

市场战略决策为精心策划的实施

470

00:24:31,716 --> 00:24:33,664

提供了指引

471

00:24:33,664 --> 00:24:36,652

它能帮你更容易地找到一个清晰的方式

472

00:24:36,652 --> 00:24:40,375

去设计和实施市场营销组合的要素

473

00:24:40,375 --> 00:24:43,462

我们讨论过一些创造性的低成本方法

474

00:24:43,462 --> 00:24:45,318

这通常是成功创业的关键

475

00:24:45,838 --> 00:24:49,709

作为一家企业，一家年轻的企业，你通常缺乏资源

476

00:24:49,709 --> 00:24:52,205

游击营销可能是一个

477

00:24:52,205 --> 00:24:56,366

能以有限资源获得很好效果的方法

478

00:24:56,366 --> 00:24:59,732

最后，从更笼统的创业层面上来讲

479

00:24:59,732 --> 00:25:01,122

这里的特别之处是什么呢？

480

00:25:01,122 --> 00:25:04,005

用你的想象力，而不是你的金钱

481

00:25:04,005 --> 00:25:06,585

来享受这项智力挑战的过程吧

482

00:25:06,585 --> 00:25:07,819

下期再见