

财富



我主张创业不能太投机,赌这个方向就能做成,能做大,如果做不到没关系就不干这个事再换一个方向。但是很忌讳你在中间来回的追逐那些最时髦的概念,半年就转业务方向,不用竞争对手跟你竞争,你自己就折腾完了。走了弯路的创业公司,我反而觉得你触到了钱不是一个坏事,但是心态一定要把自己当成一个光脚的,而不是以为自己穿上了皮鞋。
奇虎公司董事长 周鸿祎

“飞”了17天后总票房突破5亿元大关,超过了《建国大业》 《让子弹飞》的四大营销启示

星报·商学院

刚开始看到《让子弹飞》这个名字,全然不能理会到底是什么意思,后面才知道,是一位有着丰富经验的枪手对射击这门技术的深透理解和把握,能准确把握一颗子弹在打中目标的过程中需要花费的时间,就是玩“专业”。反思我们营销人何尝不是需要专业的本领呢?

这部电影描述的是一个势单力薄的绿林悍匪张牧之打劫即将上任的县长马邦德的火车没有赚到钱,为了赚到更多钱,冒充县长,最后打败实力雄厚的黄四郎的故事。他具体采用了以下4大方法,实现了他的目标。同时也留给我们营销人4大营销启示!

擅于利用客户资源,创造更大价值

绿林悍匪张牧之打劫马邦德的火车后没有捞到什么好处,在审问的过程中发现打劫的既然是一位即将上任鹅城的县长,而且鹅城的人也都不认识这位新县长,于是他就打起利用这一优势的资源,大胆的做出自己冒充县长的决定!

在企业营销中,企业开发完客户后,虽然知道客户的实力和其拥有的资源,但是很少有企业想到或愿意利用客户的优势资源,去为自己的区域销售目标努力。而企业更多的是愿意傻傻的相信客户“一定会推荐本品牌”的口头承诺,最后的结果,落

的是厂商互相埋怨的结局。

所以企业想要在一块市场上有大收获,不能全听信于客户的口头承诺,必须要擅于利用客户的优势资源,前期借用企业本身的专业水平,帮助客户和自己打下区域市场,为自己以后的销售目标更好的服务。

迅速打开新市场,要获取当地商家认可

张牧之为了获取鹅城百姓对其的初步认可,利用马邦德淹死的随从人员的尸体伪装成鹅城百姓最害怕的麻匪,然后在鹅城的“城市广场”当众假装枪毙麻匪示众,引起了鹅城百姓的对其能力的初步判断和认可。

生的市场,一般都是让自己当地的客户依靠客户自己的资源,单独“默默”的开展工作。最后代理商默默开拓几年,很多当地商家都不知道这个产品的存在,也不用说商家愿不愿意去经销此产品了。

区域市场,如果想要快速获取销量和影响力,首先必须要快速获取区域市场商家对其产品的关注和认可。要想商家快速认可和关注,必须要通过活动或事件造势来吸引,引起当地商家的经销兴趣。

造势传递品牌定位,建立品牌的差异化

张牧之来到鹅城赚钱,他抛弃搜刮穷人的赚钱的方法。他要赚有钱人的钱。他明白,在赚这些人的钱之前,须先获得当地百姓的支持。所以他通过枪毙假麻匪等事件,宣扬他和以前的县长是有本质不同的。

在企业实际的营销中,很多企业都不会去传播自己的品牌定位的信息和原因,以至于很多客户不知道企业的战略和定位,所以只觉得企业产品价格太高或太低等表面现象,从而都不愿意经销企业产品。

所以企业要在区域市场获得成功,必须要通过事件或活动等形式明确传播产品的定位,让当地商家充分明白企业战略意图和方向,相信企业以后好的未来。奠定商家销售企业产品的信心。

要打败本地强势品牌,须先策反其市场替身

在电影结尾张牧之是在与黄四郎实力悬殊的情况下进行决斗的,为了彻底打败黄四郎,他具体通过扔钱、扔枪给百姓等形式不断刺激百姓人性的弱点,鼓励百姓放弃恐惧,勇敢去攻击黄四郎,最终让黄四郎彻底失败。

很多企业在定区域销售目标时向大品牌靠近,但是在开发区域市场时,却又不敢敢当地大品牌的代理商,怕难度太大或怕时间太长,所以最后导致区域销售情况不理想。

场替身,所以企业要想在区域快速打败当地强势品牌,首先须搞定当地最大品牌的替身,只要其代理了你的产品,当地的二三级商家才会经销你的产品,这样企业的产品销量才能与大品牌看齐和超越大品牌。马继全

要打败本地强势品牌,须先策反其市

边吃饭边做试卷“回忆”童年,戴着红领巾用餐是“校规” 让80后边“吃”边撷取“记忆”



这是一家餐厅:原装从重庆“打包”过来的原材料、地道重庆大厨烹制的底料,加上各种各样的饮品,让极具特色的“串串”久久飘香……

这又不是一家餐厅:吃饭叫“上课”,餐厅叫“教室”,老板叫“校长”,客人叫“同学”,服务员叫“大队长”,吃饭之前先戴好红领巾,还要等“老师”出试卷考考你……
记者 宛月琴

把京渝“吃文化”带到安徽

按照“校规”,徐波是这家餐厅的“校长”。当这位“校长”回忆起自己开设这家餐厅的历程时,显得有些轻描淡写。他一年前在北京工作时,和几个同事发现北京有很多这样“吃文化”的地方,尤其是针对80、90后群体的主题餐厅格外吸引他。

觉得80后是一个特殊的群体,有着特殊的对吃的消费观念,更希望在吃的时候能有不一样的收获。

在合肥的宁国路上“开出了花”。一进餐厅,你会发现门上写着大大的“三年二班”,推门而入,你会发现座位上已经准备好了红领巾,餐厅周围陈设的全都是儿时的课本、磁带和奖状,那让人“头痛”的英语教材,那让人“发晕”的古典诗词,当然,你也能寻到“皮皮鲁”和“聪明的一休”;当你坐定,“老师”会走过来给你一张试卷……这一切,都是那么地熟悉又有趣!

“能把北京的这种吃文化带到安徽,在合肥也开设这么一家餐厅应该也不错。”徐波当初想得并不复杂,同样身为80后的他,

“选择做串串,也是因为它消费价格不贵,而且很有气氛,并且是重庆特色,合肥不多见”。徐波觉得吃饭更多的是“吃”一种氛围。

于是,他放弃在北京的工作,将自己的创业梦想,连同北京和重庆的吃文化,一起

微博传播盯准80后“视线”

“记忆”是这家餐厅最大的特色,关于童年、关于读书、关于学校,看书、写信、打电

玩、怀旧电影及动画片。徐波介绍,在这里,让80后边“吃”边撷取“记忆”,找寻属于过去的那些美好,那些青春永在的感悟。

传播手段来推广。

“既然餐厅的主要客户群体指向80后,肯定要盯准80后的视线”,徐波介绍,现在80后的普遍进入“微时代”,而通过这样的途径让更多80后了解他们,更容易被接受。

当然,餐厅既然是“教室”,试卷做得好的“同学”会像小时候一样被戴上“小红花”,“同学”之间还会有很多互动交流的活动。

不仅如此,徐波针对80后是“卡族”的特点,创造出了一种带有门禁功能的积分卡,这张卡不仅能积分,而且能自由进出“教室”,让80后会感到很自由。“在这里吃饭,也会很惬意、很放松”。

“跟80后打交道,就要学会用80后的方式”。在这家餐厅没有开张之前,徐波就在微博上“广发英雄帖”,用这种80后很热衷的一种



制图 方倩