

EMBA听课笔记：最节俭的营销方式EMBA考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/531/2021_2022_EMBA_E5_90_AC_E8_AF_BE_c71_531182.htm

教育部规定，具有EMBA培训资质的高校必须有30%的海外师资，来自哈佛大学的卢克。瓦休教授这次为中国EMBA学员讲授《市场营销》课程。教授MBA课程、尤其是EMBA课程的老师，必须要穿西装，虽然没有明文规定，但至少在哈佛已经约定俗成，“这代表了我对学生的尊重，也代表了我对课程的尊重。”卢克。瓦休教授紧了紧领带，走进厦门大学管理学院设备最先进的一间教室。窗外的小雨还没有停，但这丝毫没有影响老板们的心情，他们的目光聚焦在这位来自哈佛的洋老师身上。教授开门见山地甩出一个案例。几年前，有一个美国人发明了一个非常好的机器，它与电视相连，在看电视的中途，如果你想去看卫生间，可以按下一个按钮，电视节目会暂停，因为它本身有一个硬盘，可以将节目存储起来，你任何时候回来，都可以从离开的时候开始看。另外，机器的智能化程度很高，陪伴你一段时间以后，不需要你表达什么，它就会逐渐了解你的胃口，喜欢什么样的节目，不喜欢什么样的节目，它都一清二楚。即便你不事先下达必要的命令，它也会帮你录下你想看到的节目。“这是一个多么好的设备呀。”教授兴奋地说，“至少发明者自己这么认为，当然，我也这么认为。”“最初，他设想着一年之内，仅仅在美国一个国家，就可以卖掉1亿台，可惜两年下来，只销售了不到1万台。这个美国人想破了脑袋也没想明白是为什么，大家能不能帮他想一想？问题到底出在哪里？怎么才能在销售上实现突破？”教

授慢慢地扫视了一周，学员们似乎已经暂时忘记了自己老板的身份，像小学生一样高高举起了右手。“拿一部分来送，直到市场了解它的优点。”“最好还是先免费试用，当他离不开它的时候，自然就会买了。”教授不失时机地评价道：“这是一个非常精明的主意。当人们用了它之后就会开始爱上它。”“把它与电视机捆绑销售，但一定要选择全美第二大电视机生产商，这样的安排，一来可以对第一大生产商造成巨大压力，二来也能很容易地赢得合作机会，因为对第二大生产商而言，他们做梦都想当老大，因此也会在最短的时间里达成共识。”“这也是个绝妙的主意，而且想得非常周到，不过，SONY这样的厂商会首先考虑这个产品是不是真的好卖。”教授走近发言的学员，用双手比划着。“可以和电视内容的提供商来合作，进行捆绑销售，比如美国在线。”这个建议引起了教授的兴趣：“作为内容提供商，他们很想知道观众到底喜欢看什么样的节目，而这样的设备正好给他们提供类似的信息，因此，内容提供商们应该是这个产品最坚定的拥护者。但是，消费者会有戒心，认为自己的偏好被这个产品泄露给了别人，难以保护自己的隐私，也许反而就不去买了。”“不妨利用电视直销的方式，消费者可以最直接地了解它的功能，只要是好东西，肯定不愁卖的。”一边听一边思考一边论证，教授已经习惯了这种方式。“公司曾经不惜血本，向电视广告扔进了数百万美元，可惜三十秒的广告时间并不能说明产品的全部优势，结果得不偿失。”“我觉得首先应该降低价格，1000美元太贵了，降价的同时，可以减少服务项目，商业上最忌讳曲高和寡，有些项目基本上是多余的，完全可以删除。经验告诉我，产品一定要卖给

需要的人，功能和价格要配套。”“通过消费者介绍消费者的手段，他介绍别人买一台，自己可以得到一部分利润或折扣。”教授开始做“总结陈词”：“事实上，有很多方法可以实施，但如果把每种方法都试一遍的话，肯定要花很多钱，所以，选择一条最佳的途径非常重要，如何才能选择最佳的途径呢？看来只有‘市场细分’一条路了。”后来经过调查，市场对该产品有三种不同的声音：美国有很大一批人，被称为“沙发土豆”，他们整天看电视，但没有什么特殊的偏好，不在意看什么，电视只要总是亮着的就可以了，他们看电视抱着一种无所谓的态度，因此这种产品对他们来说是没有吸引力的，但这部分人在美国所占的比例非常大，这无疑是个坏消息。第二种是体育迷，他们喜欢把精彩镜头反复看，人数众多，但是体育迷们只用该产品的一部分功能就这几个功能，他们不希望花1000美元来购买，这对公司来说也是一个坏消息。还有一类人是职业经理人，他们终日忙碌，工作时间电视台在放他们想看的电视，一般来说，他们的受教育程度和收入都比较高，公司认为这部分人才是他们的最终目标市场。“我们现在花了十几分钟讨论的问题，该公司却花了几年的时间来认识。”结局是完美的，明确市场之后，他们又销售了50万台，虽然距离他们一个亿的目标还很遥远，但势头已经得到了根本的扭转。大家刚才一直在讲“捆绑销售”，选择的合作伙伴不是电视机的制造商，就是电视节目的提供商，但是这家公司最终选择了电视卫星转播公司。教授不知道中国有句俗语叫“不撞南墙不回头”，不过，他也表达了同样的意思：“一般来说，公司都是在市场上屡屡碰壁之后才开始反思，但付出的代价往往很大，如果从一

开始就进行科学的市场细分，那么结局肯定会更加完美。”

“什么是好的产品？”教授的问题似乎简单得不能再简单，但答案却出乎老板们的意料。“好的产品分为两类，一类是生产者自认为好的产品，另一类是消费者认为的好产品。第一类显然是不可取的，盲目的信心影响了最初的市场定位。但第二类就没有问题了吗？恐怕也未必如此。”事实证明，很多品质非常好的产品确实得到了消费者的认同，但销量并不大，原因很复杂，没有进行合理的营销是关键所在。寻找最节俭的营销渠道，进行“市场细分”是企业走出平庸、走出困境的突破口。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com