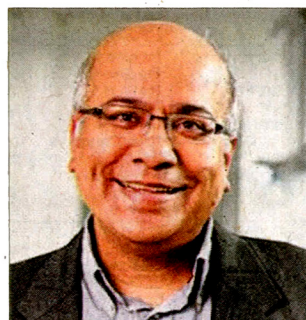


透过顾客眼睛看事物



拉玛斯瓦米博士
(Seshan Ramaswami)

企业Q&A

问：营销只是单纯的买与卖吗？

答：几年前，我在逛新加坡的一间大型电脑商店时，听到了这样的一段对话：

顾客（语调有点紧张和迷惑）：你能帮我选一款便携式硬盘吗？

售货员：你在哪个平台？

顾客（混淆）：“哪个平台？”我就在这个店，就是这儿。

售货员：我的意思是，你的OS（操作系统）是什么？

顾客（更加混淆）：O-ess？

售货员：还有，你要多少gigs（GB，为硬盘容量）？

顾客：Gigs？

这段对话便如此继续下去，让顾客越来越紧张，直到售货员向她推荐一款非常昂贵的大型便携式硬盘，其中有可复制整个硬盘以及许多其他先进的功能。它的价格接近600元。顾客摇摇头说：“不了，谢谢。”

当她要离开时，我走到她面前说：“我刚才正巧听到了你们的谈话，你买硬盘的主要原因是什么？”

她马上说：“我要收录所有歌曲和照片，因为如果我的电脑坏

了，我怕失去它们。”我又问了几个问题，例如是用Mac还是PC，她大概需要备份多少首歌曲和照片，然后推荐给她一个简单的硬盘，只卖190元。成交！

从卖方转变成买方 换一个视角对待同一笔交易

在我从事营销研究和教学的20年里，我遇到许多营销商（零售商以及其他），在设计产品特征、包装、店内布置，和顾客互动以及捆绑产品时，都无法做到这个最基本但非常重要的角色转变。

从交易的卖方转变成买方，换一个视角对待同一笔交易。无法做到这点导致商家可能失去或推迟了数以百万计的销售机会，或者使得顾客去买另一类产品，甚至在极端情况下，永远失去一名客户——都是因为销售员无法走出产品、交流、定价或操作程序框框的限制，无法更灵活地把焦点放在消费者身上。

从“我怎样可以让你买我卖的产品？”转变为“我如何最好地帮助你满足你的需求？”

对于理解营销学的人来说，这已经不是什么新闻了。在商学院，我们在“营销入门”课程的第一天就教这堂课。然而，即使你在理论上知道营销手段意味着专注于消费者，但人们很容易也往往会把工作当做是推销产品。

其他的一些例子：

价格标签贴在重要的产品信息上，让消费者无法评估产品。负责黏贴价格标签的人可能只是以他/她最高效率的方式做事。

不灵活的捆绑或包装方案——例如只卖一篮子三个同样的点心（从来不卖三个或四个不同点心的组合），或设有产品最低购买量，

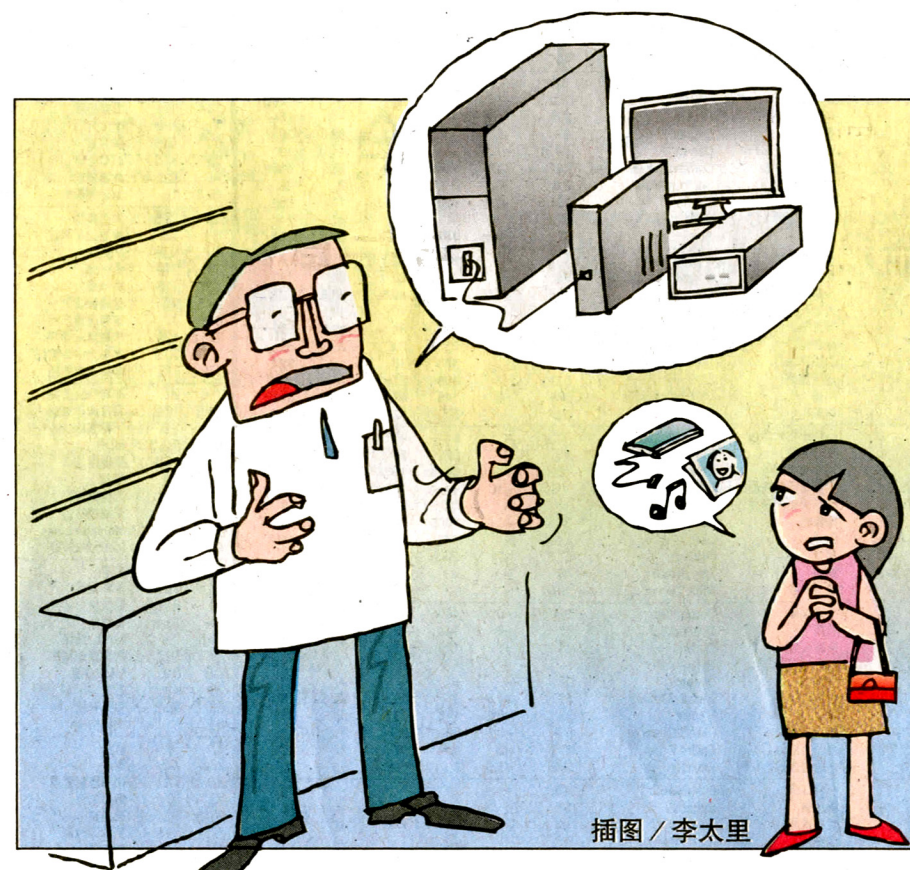


插图 / 李太里

虽然销售更少数量时并不会影响效率。有时，消费者在购买前想要试一下才决定。

因为公司的两个部门或两个员工独立运作，因此顾客要做一些额外的工作，自己把两者联系起来（例如，一家承包商负责铺设光纤电缆，另一家承包商进行连接，但两方都不能回答有关对方工作的问题）

一些餐馆显然有所需要的原料，可以很容易做出菜单上没有的一道菜，但却告诉客户，它们不能这么做，因为收银员或服务无法记录这项销售（如餐厅有热茶和冰，但菜单上没有列出冰茶，因而告诉客户“只有热茶”！）。当然，说“不”总是比说“让我看看如何能帮助你”来得容易。

在一个使用两种或三种语言的社会，但不是每个人（或者旅客）都通晓两种或三种语言，公司在为产品或服务提供文字或其他通讯方

式的说明时只使用一种语言。又如我上面提到的例子，销售员和一名顾客沟通时使用技术术语。

在我们的身边，这样的例子比比皆是。这些都是与顾客沟通时所不必要的障碍。当你从顾客的角度开始思考每一个营销行动，从品牌名称、包装尺寸、标签，到广告中的每个字、图像和颜色，到顾客是什么样的人？你会想到在什么情况下顾客会考虑买我的产品？他知道些什么？他可能顾虑什么？他说什么语言？这时你便真正转变了你的业务，以营销为导向。

当你养成这个习惯时，这种观点可以帮助你自己的职业和个人生活，更好地与每个人沟通，包括你的员工、供应商、合作伙伴，甚至是你的配偶和子女。建立牢固关系的第一步，是学习理解对方的观点。

作者为新加坡管理大学
市场营销教育副教授