

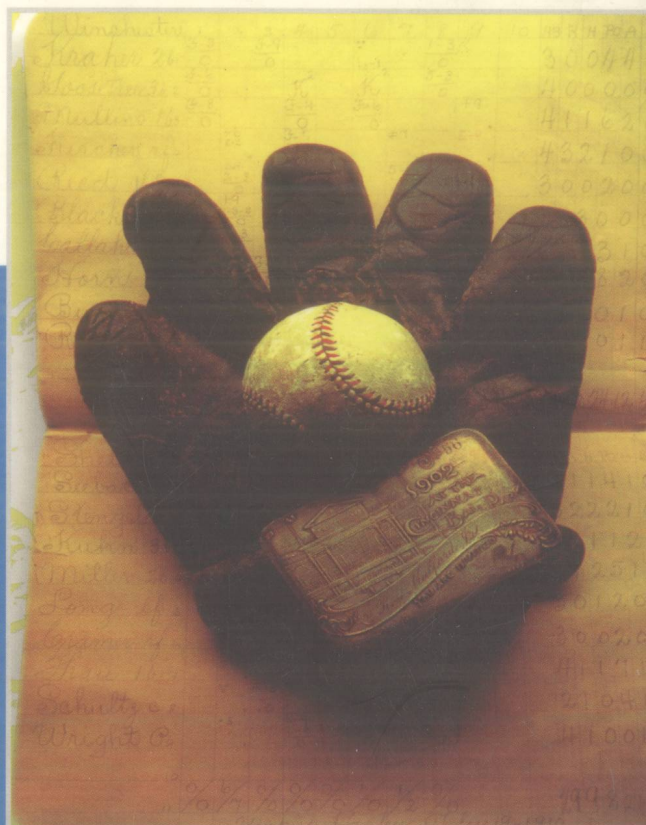
Customer Manipulator

顾客操纵学

杨东龙 / 著

引爆促销威力的策略筹码

“顾客操纵学”并非耸人听闻，只不过道出了一个由来已久的事实。在“顾客就是上帝”的今天，如果完全任由顾客摆布，商人们还不如趁早关门大吉算了。本书讲述屡试不爽的促销妙计，帮你在充满竞争的市场中展开



攻势，迅速夺回失地，大幅度刷新销售业绩。

02

杨东龙 主编

企业管理的利器



中国经济出版社

顾客操纵学

引爆促销威力的策略筹码

杨东龙 / 著

CUSTOMER
MANIPULATOR

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

顾客操纵学:引爆促销威力的策略筹码 杨东龙著

北京:中国经济出版社,1998.2

ISBN 7-5017-2125-4

I. 顾… II. 杨… III. 销售学… IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 01615 号

顾客操纵学——引爆促销威力的策略筹码

出 版: 中国经济出版社
地 址: 北京市百万庄北街 3 号(100037)
经 销: 全国新华书店
开 本: 850mm × 1168mm 1/32
印 张: 12.125
字 数: 280 千字
版 次: 2001 年 2 月修订,第二次印刷
印 数: 3000 册
印 刷: 中央民族大学印刷厂
书 号: ISBN 7-5017-2125-4/F·1455
定 价: 25.00 元

前 言

现在,几乎人人都在大谈特谈“顾客就是上帝”,他们不外是想道明这样一个事实,在绝大多数产品和服务都成为买方市场的情况下,对待顾客,即被称为上帝的那些人们,的确不能有丝毫地怠慢。就像流程重组专家哈默(Hammer)声称的那样:“说一不二的不再是卖家,而是买家,是顾客在决定着要什么、什么时候要、如何要以及愿意出多少钱。”商界的权力已经在向顾客手中转移,是他们在决定着企业和商家的产品创新、经营方式和竞争筹码。

那么,另一方的情形又是如何呢?事情好像并不是听上去那样可怕。任何做过生意的人都必定会心知肚明,从来就没有人把“顾客就是上帝”真正当成那么一回事。企业和商家之所以不断嚷嚷,装模作样,只是因为他们在心底里有更深的打算,那就是感知顾客、了解顾客,进而毫不客气地操纵顾客,想方设法让顾客心悦诚服地慷慨解囊。

操纵顾客的游戏由来已久,并非什么新鲜花样,只不过在顾客越来越挑剔的今天,有些愈演愈烈罢了。对企业和商家而言,在对付顾客的战斗中,现在已不存在愿不愿意操纵的问题,而是能不能和会不会操纵的问题,他们不得不全力以

赴,绝地重生,否则,还不如趁早关门大吉算了。

然而,操纵顾客的游戏听上去容易做起来难,它完全是一项任重而道远的永久性挑战。操纵顾客游戏在商业中可能无处不在,但最重要和最关键的方面还是存在于广义的促销过程之中。不管你的想法多么诱人,产品多么完美,只要它们不能被顾客接受,一切都将化为乌有。产品和服务面对市场的唯一目的就是要将它们售卖出去,就像马克思曾经讲的那样,完成从商品到货币的惊险跳跃。

这本书就是讲述有关内容的。顾客操纵学是一种全新的提法,我在结构上尽可能考虑了它的完整性和严谨性,并参照了市场营销学中广义促销的理论框架,书中我自己也假设了一些观点,诸如顾客并不真正知道自己究竟想要什么,以及他们的购物行为是可以被操纵的,等等,通过不一定完全深入的论述,我还是试图使它们至少看上去能够站得住脚,不知道读者诸君是否会有同感。

这本书的写作过程中,我得到了不少朋友的帮助和建议,在此对他们表示感谢。初稿完成后,修改工作占去了我不少时间,我曾考虑用更多的案例来剖析操纵意味的做法,以便使它读起来能够更热闹一些,但后来还是放弃了这种想法,最终保持了现在的样子,因为我只想让读者意识和把握“操纵”这个观念及其完整框架,并希望它能起到抛砖引玉的作用。

您现在拿到的这本书,是初版的修订版。该书出版后,得到了许多读者的关爱和认可,提出了许多有价值的意见。这次修订主要增加了一部分促销案例,其内容来自一些同行

的研究和我自己整编的例子,相信读者可以从中受到一些实际的启发。说来很巧,去年底我着手翻译一本与美国同期出版,叫作《客户关系管理——加速利润和优势提升》的图书,其出发角度也许与我大相径庭,但其实质却有些殊途同归,其作者从关系技术的角度去分析和把握客户,而我却从促销技巧上去讲对客户的影响,所以想来想去,虽然我本人也更倾向客户关系管理(CRM),但至少可以判定我的观点和思路应该是站的住脚的。

诚恳期待您的批评和指正。

杨东龙

2001 年初春于大慧寺

前言

第 1 章 光临消费者乐园 (1)

一 顾客成为上帝

上帝原是万能之神。然而时下,全世界所有商家都在把顾客谦恭地奉称为上帝。顾客究竟从哪里获得了这种特权?

二 消费乐园中的景观

梦幻般的消费乐园光怪陆离。顾客上帝挑剔无比,但同时幼稚而恍惚,这归于商家的功劳,另外,顾客理性也值得怀疑。

三 好消息和坏消息

消费黄金时代已然来临。商家百舸竞流,争先恐后,但涉及顾客、竞争、变化的所谓 3C 挑战,却又多少让人心有余悸。

四 重现的机会曙光

不管顾客多么苛刻,他们永远都无法逃脱心理诱惑的圈套,

这是商家手中关键的操纵筹码,是战胜顾客的希望曙光。

五 操纵与欺骗的区隔

操纵和欺骗仅仅一线之隔。在市场人格充斥的今天,操纵几乎无处不在,只是别让它滑到了欺骗的泥潭而自讨麻烦。

第2章 促销概说与趋势 (25)

一 促销与促销组合

促销指营销沟通的全部努力。其定义见仁见智,一般分为5种工具形式,实战中各种形式交叉使用,即称促销组合。

二 促销的价值和意义

从商品到货币的转变,被马克思称为“惊险的跳跃”,促销是实现跳跃的强力推进器,对商家的价值和意义实在功不可没。

三 有效的促销时机与载体

抓住有效的促销时机,是商家操纵顾客的重要选择,研究和挖掘促销载体形式,则是商家长期的任务。

四 促销的沟通模式

促销的沟通中,有9个要素既相互联系又相互影响,要想高效作用目标受众,必须注重信息诉求和减少过程干扰。

五 促销手段的新趋势

社会进步和科技发展,使促销手段不断翻新。把握趋势,紧跟时尚,是促销操纵事半功倍的不二法门。

第3章 破译上帝的心理密码..... (45)

一 一种基本的界定

马斯洛的需求层次理论历久弥新,作为破译上帝心理密码的基本界定,当之无愧,操纵顾客也由此展开。

二 神秘的心理魔方

神秘的心理世界变幻莫测,像儿时游戏的奇妙魔方。心理方块也会通过不同的组合引发不同的消费行为。

三 错综复杂的影响因素

任何个体都不可能在真空中生存发展。文化、社会阶层、相关群体和家庭对个人消费的影响历来都强烈而深远。

四 消费者的购买决策

购买行为扑朔迷离,潜在的究竟是怎样的一种东西,让消费者作出连自己也难说清的购买决策呢?

五 反大量化的市场

传统的大众市场正在四分五裂,顾客个性千差万别,商家的市场细分和操作策略开始成为致胜要点。

第4章 开启操纵游戏的帷幕…………… (85)

一 激发心理的尝试

消费者不由自主地养成了接受刺激的习惯,促销操纵牛刀小试,激发心理的尝试似乎锐不可挡。

二 上帝真的知道吗

顾客上帝稀里糊涂,是一桩并非不可思议的事实,他们的确不能完全睿智,有时他们甚至根本不知道自己究竟想要些什么。

三 上帝究竟想要什么

四种“强力需求”人人都有,它们构成了一切产品和服务的动机支持,顾客上帝普遍需要,对它们永远都难分难舍。

四 营造超强的魅力

四大“超强魅力”使产品和服务与众不同,对顾客上帝的吸引力更是不同凡响,没有人不为之心动。

五 激发购买的逻辑力量

任何购买必然会存在着相应的逻辑。作为感性购买的补充,逻辑能化解许多购买的不适之症。

第5章 沟通行为的纵深探索…………… (127)

一 目标受众与沟通目标

目标受众是商家猎取的主要对象,沟通的目标和重点会因对象不同而存在着不同的选择和任务。

二 拓展目标受众的层面

拓展目标受众就是既瞄准核心,又注重边缘,但需慎重行事,不然,极有可能既丢了西瓜,又捡不到芝麻。

三 信息设计与沟通渠道

完美的信息设计包含了内容、结构、格式和来源等诸多方面的匠心独运,渠道选择对沟通者的作用强度常大相径庭。

四 瞬间影响的秘密

大脑是喜欢走捷径的,因此瞬间影响对信息接收尤为重要,通过“预处理”技巧与信息联系,顾客更容易受到左右。

五 促销工具特性及选择

每一种促销工具都有不同特性,对它们的选择涉及到市场特性、推进与拉进策略、产品周期及购买决策的阶段。

第6章 广告:无形的兜售者 (161)

一 广告是一种有毒气体

广告无处不在,让人神魂颠倒。乔治把它说成是一种毒气并不过分,广告投入不断攀升,商家好像越来越离不开它了。

二 广告目标与广告预算

广告目标不外沟通信息、说服顾客、提醒购买,但确定广告预算却让人头疼,10种方法也许会提示出明确方向。

三 广告信息与媒体决策

创造高质广告信息须有精彩创意,信息的评估、挑选和执行也不容忽视,而媒体决策也许就更直接影响到广告效果。

四 广告意识的探索

广告中涉及的心理意识和伎俩招数难以穷尽,现在最时髦的做法是把产品和服务的定位强行嵌入顾客的头脑之中。

五 宣传与公共关系

宣传已成了一个复杂的概念,包括目的、诱导、技巧和片面多种特征,它和公共关系一样,都是操纵顾客的有力工具。

第7章 短兵相接的促销操纵 (193)

一 价格促销的浪潮

绝大多数公司进行促销操纵时,首先可能会考虑在价格方面做文章,折价是最流行的方法,但它却是一把典型的双刃剑。

二 返还与优惠券的诱惑

给顾客一点“小小甜头”,他们的购买欲望就很容易被激起,

返还与优惠券正是利用了这种心理,让顾客欣然解囊。

三 趣味活动的独特魅力

只有人们在游戏时,真正的人性才得以展现。顾客上帝对那些富含情调的趣味促销,从来都是来者不拒,乐此不疲。

四 派送与赠奖的诱饵

“先尝后买”、“先用后付”的古老方法仍具魅力,派送和赠奖发展了集贸市场中的朴素做法,吸引顾客的功效不可低估。

五 无限的促销话题

只要你能想像,促销手段似乎没有尽头。不仅在工具组合上无法胜数,针对不同中介环节也同样是花样繁多。

第 8 章 人员推销与直销 (237)

一 推销观念的变迁

每个人都靠推销某种东西为生。高压式推销可能得逞一时,但难持久,解决问题的推销让人倍增好感,顾客欣然合作。

二 分解的推销链条

推销是一种没有定式的技术。没有哪项推销技巧能适应所有环境,但任何成功的推销都包含了一个明确的链状过程。

三 推销中的谈判技巧

不管你喜欢不喜欢,所有销售都要用到谈判技术,由哈佛学者等创立的谈判原则和要点让你从容讨价还价,无往不利。

四 关系市场营销

越来越多的公司都努力由交易营销转为关系营销,足见其优势所在,“关系”一词在亚洲,特别是中国,其魅力非同一般。

五 直接市场营销

“消灭中间商”一直是生产商的口号,直销无疑给他们提供了温床。由于营销数据库的发展,操纵顾客仿佛手到擒来。

第9章 卖场展示的魅力 (277)

一 置身展示王国

迷人的展示环境让消费者大饱眼福,饶有兴致。现代促销中,展示的力量得到的是一种怎样令人惊奇的证明呢?

二 展示设计的基本原则

展示是一片广阔的天地,你可以尽情发挥丰富想像,去创造美仑美奂的场景,但千万别忘了关于展示的一些基本原则。

三 缤纷的色彩世界

卖场色彩会在不知不觉中左右顾客的情绪、精神乃至行动。每种色彩都有其象征意义,对心理的作用更是潜移默化。

四 橱窗和卖场展示

橱窗展示代表了顾客与卖场的第一次接触,它无言地传达着诸多信息,卖场内部展示更是重中之重,不容半点马虎。

五 购物的天堂

努力营造天堂般的购物氛围,让顾客长期念念不忘,要想卖场积极扮演诱导顾客的角色,有8个问题必须重视。

第 10 章 促销操纵的成功策划..... (303)

一 促销操纵的战略战术

促销活动绝非随意而为,不仅需要清晰而系统的思路,而且必须把操纵的短期战术与长期致胜战略巧妙地融为一体。

二 促销调查的内容与技巧

促销活动不能无的放矢,空穴来风。借助市场调查,可以准确暴露相关难点,从而减少可能错误的发生。

三 促销操纵的任务目标

只有促销操纵的任务目标足够清楚具体,才有可能全力组织和成功实现。10大任务目标能切实把握促销机遇。

四 促销策划的问题挑战

任何促销操纵的策划,都会遇到各种问题挑战,这些问题解决的好坏,处理是否得当,将直接影响操纵效果。

五 成功要诀与实施技巧

要想获得促销成功,必须理清重点,认明主要方向。只要抓住诀窍所在,并牢记实施要点,必定会事半功倍,威力无穷。

附录 促销案例选编 (339)

C-1 台湾餐饮业促销活动调查

C-2 麦当劳的促销概览

C-3 福特汽车的促销概览

C-4 万宝路的广告策略

C-5 百威啤酒进入日本策略

C-6 邓洛普网球拍广告个案

C-7 可口可乐打倒可口可乐

C-8 新西兰奇异果广告个案

第 1 章

光临消费者乐园

- 一 顾客成为上帝
- 二 消费乐园中的景观
- 三 好消息和坏消息
- 四 重现的机会曙光
- 五 操纵与欺骗的区隔