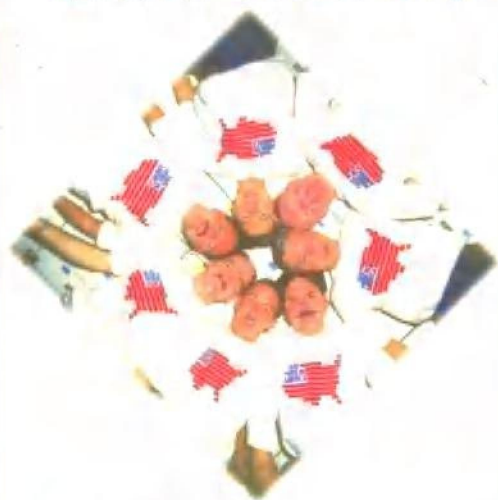


顾客 操纵学

MANIPULATOR



“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。

引爆促销威力的策略筹码

杨东龙 / 著

Strategies to Boom Sales Promotion

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**

*Strategies
to Boom Sales Promotion*

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

·版权所有 翻印必究·

未经版权所有人书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

顾客操纵学

杨东龙 著

※

中国经济出版社出版发行

(100037,北京市百万庄北街3号)

全国新华书店经销

河北省涿州市星河印刷厂

1998年3月第一版 1998年3月第一次印刷

开本:850×1168毫米 1/32 印张:11.375

字数:25万 印数:1—10000册

书号:ISBN7-5017-2125-4/F·1455

定价:19.50元

知 识 在 行 动

策划人致辞

你听！

真的有一种神圣而美妙的声音在纷杂扰攘的环境里轻轻地吟唱……

不知是时间轮转的周期使然，还是仅仅因为人类的心灵作祟，在 20 世纪的最后几年里，我们来到了一个决定性的历史关头。一个似事而非，希望交织惶恐，让人瞻前顾后，有些迷思无措的时代。

我们赖以生存的相对平衡的传统似乎正在远离这个世界，而一个崭新的社会大转变时期却在肯定中扑面而来。一方面，不断加剧的贫困差距、社会体系的分崩离析、日益严峻的环境问题作为整个人类的三重危机，像毒瘤一样蔓延开来，无情地冲击、震荡和侵蚀着我们的身心；另一方面，以指数增长的信息和通讯方式正在使各种跨国的和全球化的网络及组织得以建立，提供着新的解决方案，巨大的信息流产生了成千上万的环球企业以及国际组织和政府间组织。一个比黄金、

货币和土地更为灵活的无形基础也已经悄然形成。正是这个新的基础,重现了人类期盼美好未来的希望曙光。

乔治·华盛顿大学的海拉尔(Halal)简要概括了我们这个时代的动力因素:“今日的文明正处于一个巨大的分水岭,一边是即将逝去的旧有生活方式,一边是尚未建立起来的新型生活方式。留在身后的是一个工业化时代,一个在贫困世界里大肆挥霍财富,带来了环境污染、社会纷争和空虚生活的时代。摆在我们前面的,则是充满憧憬的信息时代。但它日益清晰的轮廓不断给我们惊吓和冲击。”

生活在大转变之中是一种不同寻常的冒险。在任何人的一生中,生存的模式很少发生像现在这样重大而湍急的变化。按照心理学的观点,人们在面对变化压力时的反应会有两种选择:战斗或者逃避。然而十分不巧,我们现在的压力却是来自生存或死亡的抉择,看来注定无法逃避,唯有起身战斗了。

为生存而战! 为赢而战! 人人都想把握命运,人人都想赢向未来。这个看上去简单的问题,做起来却复杂得让你头晕目眩,无所适从。的确,我们面临的世界实在是太新了,关于这个星球本质的许多传统假设已不再成立,我们曾经自信并引以为豪的成功经验正在褪去魔力;关于世界权力和财富积聚的游戏规则也已经改变。权力不再以总统办公室或某种组织垄断势力为基础,财富也从工业时代中那些有形的东西

上转移开去。新世界的基础是几乎人人都能感知的一种新的现实：即所谓“信息化”和“全球化”的趋势——一对以知识技能为基因的孪生体。

在“全球信息化”为基础的新现实中，企业也许是现存组织形式中最有优势和最为活跃的类型，但同时也是最为敏感和最为脆弱的地带。所有关于信息的东西对它们而言，似乎都具有生死攸关的意义，特别是那些蕴含于人类脑力之中的知识技能（如果狭义一点，它其实就是信息的本质）。虽然，如何定量评判知识在经济运行中的真实价值和贡献，目前尚无成熟的理论和分析模型。但一个不容忽视的事实却是：脑力知识正作为一项关键的生产要素在信息时代里产生着前所未有的巨大作用。脑力知识和资本相结合成了新世界里取胜的关键法宝，而且后者对前者的倚重越来越超过前者对后者的依靠。著名的未来学家托夫勒（Toffler）在其名著《力量的转移》一书中清楚地论述了这个事实：知识技能成了权力和财富的最新筹码。

君若不信，比较近 10 年来财富的分布便不难见其端倪。10 年前福布斯杂志排名的富翁大都与巨额资本和传统成熟产业有关。他们的财富敛聚大半来自三条途径：遗产、婚嫁和侥幸。而最近的富翁榜则有所不同，很多是 10 年间冒出来的年轻人，其共同特点是白手起家、教育或自我教育扎实、脑力过人、不拘成规，在复杂的新生领域中率先厘清思路，捷足先登，捉住了机遇。这种不同凡响的脑力知识在企业市场价值

(Market Value)和账面资产(Book Value)方面的表现更是让人瞠目结舌。IBM的一位财务主管,他的知识能力在业界如雷贯耳,当他突然宣布辞职另谋高就时,IBM的股价顿挫,市值竟跌掉12亿美元;Sun microsystem的一个5、6人的研究小组(以开发“爪哇”语言出名),1996年初决定集体辞职自创公司时,市场得此消息所作的反应是Sun股票,每股跌掉了3.25美元,总市值损失6亿美元;公牛队“空中飞人”乔丹1993年宣布挂靴退休,耐克球鞋公司的股票即刻狂跌,而1995年4月乔丹重返球坛的喜讯一经传出,耐克的股价马上窜升10美元,几乎平添了20%的市值。而其间唯一的原因就是乔丹用他的技能表演了耐克的广告。

谈到知识技能的资产价值,绝对不能不提比尔·盖茨(Bill Gates)。他简直就是信息时代的象征。按1997年4月的统计,占微软(Microsoft)24%股份的盖茨先生个人资产已达430亿美元,他也许是毫无争议的全球首富,而这份家当完全是他20年间凭借他的脑力积累起来的。他不仅靠脑力知识个人致富,而且还带动了一大批高智能追随者的共同富裕。微软的腾飞,造就了2000余位百万富翁和数百名千万甚至亿万富翁。当被问起微软何以成功时,盖茨毫无掩饰地说,聘用最聪慧能干的员工,并促使他们淋漓尽致地发挥脑力资产。事实上,这也正是微软成功的秘密所在:脑力资产中的确潜藏着难以置信的巨大的能量。虽然我承认个人脑力间肯定存在着较大的差异,但令人欣慰的是,作为脑力特质的知识技能却可以蕴含在每个人的头脑之中,并非少数人的专利。绝大多数人都能掌握、分享、拥有和发挥与成功有关的知识技能,而

其关键仅在于如何学习、培养、锤炼、组织和释放它们罢了。

对个人、企业和其他组织而言,有效学习已经成了掌握知识的一项至关重要的技能。彼得·圣吉(Peter Senge)倡导的“学习型组织”也因此而成了最为时髦的管理理论。的确,无论是变革、创新,还是竞争、发展,任何人想要从新的现实中成功胜出,学习也许才是真正有效的起点,而且,你一定要比你的对手学的更多、学的更快、学的更好。要知道,新现实中一切都可能发生,我们不得不更加仔细地理解这个崭新的世界及其转变——它是由什么力量推动的,它究竟要去向何方。这一切,都要靠我们的知识。

理解新的现实及其转变,对我们中国人而言,也许具有更为重要的意义。许多人都在大谈特谈 21 世纪将会是“亚太世纪”,甚至是“中国的世纪”。对此,我并不敢轻易苟同。虽然中国在改革开放以来,取得了长足的进步和惊人的成就:投资源源不断地涌入,储蓄率保持在较高水平,市场资本化进程加快,经济奇迹般增长……。但“信息化”和“全球化”对任何过去的辉煌从来都毫无敬意,它们对各种经济预测也会视而不见。在全球经济活动中充满了美好幻景下的辛酸悲剧,但愿这种悲剧不会在中国企业身上重演。从 1996 年开始,中国前进的道路已经显露出许多并不明朗的趋势,高速增长的经济发出了减缓的信号,“生意难做”也成了中国商人最多的口头禅,大多数经理人似乎并没有对风高浪险的未来之旅作好准备……这些可能都是一些预含危机的微妙警示。危机一词

在汉语中有危险和机遇并存的意思,防止危险,抓住机遇,可能是东方思维中最有价值的智慧了,关键在于我们能否对此具有明确的意识。

写到这里,我想应该结束这篇不算太短的致辞了。我是在圣诞夜晚上8点开始落笔的。这个选择也许出于有意无意之间。谢绝了几位朋友的热情邀约(国人过圣诞的气氛好像越来越浓了),独自清静地写作,心里充满了激情和愉悦,因为我知道,我们即将在新的1998年里奉献给读者诸君一份诚挚的礼物——由中国经济出版社不断推出的《宝利嘉文库》。这套文库是宝利嘉顾问公司对新现实观察、思考后的一种反应,也算是完全本土化智业团队提供的一种基于转变时期的对策思路,它自始至终都会给中华民族传颂一个当今最有价值的观点:知识在行动。愿各位朋友好好享用,并给你的世纪之交和你的未来带来好运。

圣诞的钟声在远处敲响了。这真是一种奇妙的契合。我又听到那神圣而美妙的声音在清晰地吟唱……

你听到了吗?

策划人 **杨东龙**

1997 圣诞夜于大慧寺

关于《宝利嘉文库》

该文库由北京宝利嘉营销管理顾问公司策划推出,该公司以营销和管理方面的较深功底在业界有不俗表现。文库专门针对大转变时期的中国经理人,诚挚奉献最为新鲜准确的管理知识和切实有效的实战助益,帮助各位对风高浪险的未来做好准备,成功踏上胜出现实的卓越之旅。鉴于国内已出版了不少有关企管的丛书,相较之下,《宝利嘉文库》将一如既往地体现和坚持如下特色:

1. **正本清源,切合国情。**文库要求每位作者都有扎实的学术功底和良好的管理实践,力求准确阐述现代工商管理的基本概念和理论框架,紧扣国际水准,深入结合中国实际国情,提供读者正确的思考方向,做到有的放矢,学以致用;

2. **选题新颖,创意卓越。**文库选题将不拘一格,避免牵强附会之嫌,崇尚新的角度、新的结构和新的思想,运用国际先进的研究成果,表达最新思潮趋势。每本图书均保持卓越创意,传送“知识在行动”的全新理念,激发读者灵感和思考,使其从中大受裨益;

3. **结构严谨,整合知识。**文库每部作品都力戒东拼西凑,强调结构清晰明朗,浑然一体,传播经过整合后的高质量系统知识,深入浅出,使读者真正学有所得,提升素质;

4. **文笔流畅,引人入胜。**文库每本图书都保持语言生动

活泼,行文流畅轻巧,避免冗繁乏味和空洞教条,使读者在轻松愉快中活学活用,增长知识。

尽管我们会以最大努力来实施这些特色,但仍旧不敢保证文库完美无缺,还望读者诸君多多指点鞭策、不吝赐教。如果你愿意《宝利嘉文库》中有你的大作,让更多读者分享你的经验和知识,那更是我们的万幸了。在此,我们诚挚地向社会各界征集优秀管理类书稿,并热诚欢迎有经验的创作编辑人员加盟《宝利嘉文库》编写组。

关于文库的任何沟通和交流,我们都将表示莫大的欣慰,并洗耳恭听。来信请寄:

北京 8172 信箱《宝利嘉文库》收,邮编 100081

电话 (010)62180931 62180932

传真 (010)62180933

电子邮件:(E-mail) bonanza@public.bta.net.cn

最后,我们要特别感谢韩天雨先生,他是《宝利嘉文库》的热心支持者,提出过不少中肯的意见,希望此文库在无愧于读者的同时,也能无愧于他。

《宝利嘉文库》编写组

1997 年 12 月 28 日

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,刘炳辉先生帮助收集了部分资料,申明先生也给了一些有益的建议,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,我曾考虑加入更多的案例和趣味,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。

诚恳期待您的批评和指正。

杨东龙

1998年初春于大慧寺

知识在行动/策划人致辞

关于《宝利嘉文库》

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

0 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。