

知道你对顾客的认识是非常肤浅的吗？

王德生-湖南新加坡:

=====

今晚的主题是三视角认识 ‘顾客’ ，

也就是 ‘顾客’ 的三个视角。

=====

请老学员回答什么叫做 “顾客” 的三视角认识？

简单一点就行。

自由回答，抽象回答就可以。

梦里水乡:

通过对顾客的性格、特点、爱好等的了解，以及顾客不同的需求，建立与顾客之间的联系，达到销售的双赢结果。

恬恬:

对比视角:顾客的需求点

变化视角:大量案例对该顾客需求相同获得的例证

分布视角:顾客的需求与我销售产品间的关系

简言之，就是找准需求点，将销售与顾客需求找到一个合一的点。

杨恩立:

为对方提供服务或产品，对方就是顾客。

王德生-湖南新加坡:

很好，大家从不同视角描述了 ‘顾客’ 。其实我只需要大家简单应用三视角就可

以:

1.顾客的对比视角

2.顾客的变化视角

3.顾客的分布视角

\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$

01 消费者

\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$

王德生-湖南新加坡:

今晚就要明确这三个视角的具体内容。大家先从百度或者其他搜索网站找找"顾客"的定义,

看看市面上是如何定义"顾客"的?或者您觉得"顾客"应该是什么,应该如何定义?

恬恬:

顾客,泛指商店或服务行业前来购买东西的人或要求服务的对象,包括组织和个人。

因此,凡是已经来购买和可能来购买你的产品或服务的单位和个人都可以算是顾客。

即:所有享受服务的人或机构,也指把自己需求带给我们的人。

顾客其实就是我们售卖商品的目标群体。在确定目标群体之前必须先分析售卖产品的属性、价格、价值等进行分析,

方可确定出目标群体,也就是客户。

哈利路亚:

对比视角: 顾客的需求

变化视角: 为满足顾客需求而推出各样的产品

分布视角：这些产品带给顾客的价值，以及产品给社会的影响。

（老师点评：此处的研究对象是‘产品’了，跑题了）。

恬恬:

当然这也包含着我们采用大量变化视角对客户进行挖掘。

这里还有一个最大的难点就是如何运用三视角分析出适合成交顾客的商业模式成为了关键。

杨恩立:

消费某一样有形或无形的东西时，那个消费者就成了顾客。

王德生-湖南新加坡:

=====

所以根据大家的回答，基本上就有:

- 1.顾客是一个生命体，个人或者一个组织;
- 2.顾客一定要消费某个产品或服务。

那么可不可以就把顾客等同于消费者呢?

=====

\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$

02 经销商

\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$

梦里水乡:不一样。

恬恬:不可以。

王德生-湖南新加坡:

也就是顾客的行为就只是消费吗?

杨恩立:

顾客比消费者范围要大。

恬恬:

不只是消费。

梦里水乡:

顾客除了消费，还建立联系，有情感。

哈利路亚:

顾客的行为除了消费，还有客情。

王德生-湖南新加坡:

=====

大家说说除了消费，

还有哪些顾客行为和产品关联的？

=====

哈利路亚:

也就是顾客和商家除消费之外还有关系。

恬恬:

商家与顾客的言语、信息、感情回馈等。

从某种意义上来说就是我们今天社会流行的“大数据”。

“大数据”就是对顾客的消费需求信息、社会关系信息等的一种统计。

宋冬杰:

提供服务，情感交往，信息传递。

王德生-湖南新加坡:

还有其他哪些行为呢？

哈利路亚：

比如产品维护，产品使用的反馈以便商家开发更好的产品。

梦里水乡：

顾客对产品认识，喜欢，进而推荐产品给新顾客等等行为。

TAmmy(李雪平)（李丽）：

有宾至如归的感觉。

王德生-湖南新加坡：

大家的回答非常好！现在我要引导大家思考一个重要概念。

当我们推荐产品或者对别人说这个产品很好，这个是顾客的什么视角？

当我们对别人说这个产品很差，这个也是顾客的什么视角？

哈利路亚：分布视角。

宋冬杰：分布。

王德生-湖南新加坡：

对。分布视角就是顾客和其他顾客或者潜在顾客的关系。

这个是不是一个重要资源呢？

哈利路亚：是的，一个顾客背后是一个市场！

王德生-湖南新加坡：

以前的商业模式都忽视这个资源，所以分布视角很重要的。你们每一个学员是不是一个市场拥有者？

恬恬：是。

梦里水乡：是。

王德生-湖南新加坡:

一样的道理,所以你们要发展自己的朋友圈。那么,如果顾客对其他朋友推荐产品,那他是什么角色了?自然已经超出消费者了。如果加上他的推荐成功会有回报呢?或者说他的分享或推荐在整个价值链上有份呢?

梦里水乡:

由顾客变成业务员角色了。

王德生-湖南新加坡:

=====

那么就是什么角色呢?此时的顾客又加上一个角色了:经销商。

现在的分享经济就是两个角色。顾客既是消费者,又是经销商。

这就比以前的单独依靠广告就不一样了。

=====

王德生-湖南新加坡:

大家说说为何以前的广告推广没有现在的模式有效?

哈利路亚:更加精准有效了。

王德生-湖南新加坡:

单独依靠广告的缺点是什么?(一定程度的广告是需要的。)

恬恬:

以前的没有把利益在一定范围内进行转让,没有调动消费者分享的积极性。没有将分布视角进行有效运用。

哈利路亚:

单独依靠广告的缺点是目标不明确不精准,没有互动。只有对比变化,没有分布。

梦里水乡:只是单纯介绍产品，没有把产品和顾客关联起来。

王德生-湖南新加坡:

一定是浪费了资源。就是浪费了顾客和顾客的关系资源。

这是一个巨大的资源，它的规模之大是很难想象的。

袁春明:

这种所谓（分享经济）的模式有人试过.....有点像发展下线.....

华明:

但这种模式也是两刃的，好的传播会迅速传播，坏的同样是几何级数蔓延。

尤其是产品质量不过关，或者是因为利益驱动夸大产品效果及事业回报。

一些微商就是这样，从一时风起到现在声誉不佳。

大陆的直销也是如此。因为口碑传播的高效，好的口碑（产品还行）及坏的名声（比如忽悠人极速暴富）同样巨大。

舒耘:完美的理念就是这个啊！

恬恬:

现在的直销模式就是这样，也就是现在的分享经济。

\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$

03 创造者

\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$

王德生-湖南新加坡:

只要产品过硬和管理适当，那是不可估量的。管理一定要好，不过今晚的讨论绝对不是这个。

我们不能停止在消费者和经销商两个角色的模式。

这里只有两个视角，所以存在问题，一定要有第三个视角，才能真正做到完美的模式。

那么第三个视角是什么呢？

恬恬:变化视角。

王德生-湖南新加坡:

就是‘顾客’还有一个视角需要我们去发现，或者说‘顾客’还有一个‘面’没有被我们发现。

如果说经销商是顾客的分布视角，那么消费者是顾客的什么视角呢？

还有第三个视角是什么呢？

哈利路亚:对比视角。

恬恬:变化视角。

王德生-湖南新加坡:

大家先回答一些问题，或许能引导您找到答案。

当你是一个产品的顾客时，我们能看到的具体的顾客的行为是不是你的具体消费行为？

比如你使用化妆品，你消费化妆品的具体行为。我们看到你如何使用他们，所以消费者行为是顾客的变化视角，

‘消费者’是‘顾客’的变化视角。

今天很多直销的模式，其实很多不是顾客，因为他们只是经销商，不是消费者。

自然他们就会有问题，因为他们不是顾客。

那么顾客的对比本质视角是什么呢？

比如改革开放之前，我们消费很多东西，我们是不是顾客呢？

为什么呢?

恬恬:

不是, 只是单纯的消费者。

王德生-湖南新加坡:

也就是要具有特定共性的消费者才是顾客。

这个共性是什么呢?这个共性就是顾客的对比视角。

舒耘:使用者。

恬恬:需求点。

王德生-湖南新加坡:不是, 继续。

恬恬:有共同的需求点的群体就是顾客的对比本质视角。

佳美脚踪:需求。

舒耘:满意度。

王德生-湖南新加坡:

很好的不同的回答!

只有当我们心甘情愿花钱去购买合适价格的产品进行消费, 而且得到满足和价值实现的行为才是顾客的行为;

就是产品和服务必须实现我们的需求和价值认可, 我们的消费行为才是真正的顾客行为,

这个视角就是顾客的对比视角。

不是说任何形式的消费都是顾客行为。

那么如何定义这个视角呢?我们需要一个名称。

大家先回答一个问题:是企业决定了顾客, 还是顾客决定了企业呢?

或者说，是先有顾客，再有企业，还是先有企业，再有顾客呢？

恬恬:他们之间关系是相互的。

王德生-湖南新加坡:

或者说，是企业创造产品，再推销给顾客？

还是顾客实际上决定了产品的创造呢?我们经常说顾客是‘上帝’。

哈利路亚:后者。

恬恬:

企业在一定时代中诞生，在发展中会适时根据顾客做出一定的调整。

喜乐:企业引导消费潜在需求。

王德生-湖南新加坡:

顾客说的永远对！当然这话不能绝对化理解。

现代管理学之父德鲁克说，企业不能靠自己生存，企业生存的原因在外部。

这就是我们说的事物的存在价值在分布视角寻找。

企业能做的就是去发现，去创造出来，引导出来，企业就是一个资源的管家。

真正产品和服务的源头在顾客的需求和价值认可。比如，如果大家没有思维的问题的解决的需求和对三视角价值的认可，你(☺○○)们也不会需要三视角产品和服务，三视角事业也就没有存在的需要。这么说，谁是产品和服务的真正创造者？

哈利路亚:顾客。

范家豪:需求者。

王德生-湖南新加坡:

所以一切产品和服务的创新都应该来自顾客的需求和价值要求。这样我们就得到

"顾客"的对比本质视角:

一个产品和服务的顾客就是这个产品和服务的创造者,是根据顾客的需求和价值要求创造的,

创新灵感的源泉是顾客。所以顾客的本质是商品的创造者。

=====

这样我们得到顾客的三个视角:

1.商品的创造者

2.商品的消费者

3.商品的经销商

=====

\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$

04 大总结

\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$

王德生-湖南新加坡:

大家明白为何马云要和苏宁合作吗?

知道他们在干嘛呢?

恬恬:进行一个顾客资源的对接整合,也就是大数据的链接。

王德生-湖南新加坡:不是,那个是表面的!

范家豪:苏宁有顾客的两个视角,马云做经销商视角。

恬恬:线上线下的合作。

佳美脚踪:商品的创造者和销售者。

王德生-湖南新加坡:

真正的目的是要实现顾客的个性化商品创造,叫做产品定制,从而真正实现顾客的本质视角:商品的创造者。

这样,他们的最后联合就实现顾客三个视角,才是完美的商业模式。

但是,这是不容易的,因为商品的创造者不是等同于产品的个体定制。

这个视角的实现必须和上游的制造商紧密合作。

所以在完美的商业模式里,顾客的角色一定要充分利用三个视角的资源 and 智慧,

这样才是真正以顾客为中心,才能真正做到最大化利用资源和智慧,

企业的经营和管理才是最有效的,对个人和社会的贡献才是最大的。

好但是这个只是企业成功的必要条件,不是充分条件。

一家企业,只有把顾客看为产品的真正创造者,才能真正占领市场。

无论企业的市场分析,市场调查,如何准确,实质上都是顾客在创作产品,

所以今天的"个性化定制"是很受欢迎的,这样把属于顾客的东西还给了顾客。

我曾经做的科学创新的报告就有,科研创新的灵感来自事物的分布视角,

所以产品创新的灵感也是来自顾客和市场,这就是市场营销管理的核心。

今晚就到这里,谢谢大家!

明晚我们分享:企业的三视角和管理的定义,当然也是三视角的!

三视角营销