

你把顾客当作什么？

佚名

“顾客就是上帝”这是众多国内外企业喊了多年的口号，并且很多企业在销售一线贯彻“委屈奖”、“微笑奖”，在公司内部推行“顾客就是一切”的方针策略，却经常遭到“上帝”的冷遇。其实，企业与顾客二者事实上也并不存在仰视或俯视的关系。因为，企业为顾客创造以商品为载体的价值，顾客用金钱作为酬劳来交换这种价值，二者的关系无论如何也上升不到人与上帝的关系。而且，从本质上看，顾客并不需要一个虔诚的信徒，他需要的只是一个能为其提供问题解决的人。那么，顾客不是上帝又是什么？企业应该把顾客当成什么呢？随着社会结构、经济状况、思想文化日趋多元化，顾客的结构、特征和思想也在发生着巨大变化。我们可以改变以往仰视顾客的心态，以发现的目光重新定义顾客的身份。

1. 唯利是图者。这里所说的唯利是图并不是贬义词，只是描述顾客的消费立场与消费特征。顾客付出了金钱、时间和购买风险等各种成本，目的当然是要换取自己期待的利益。顾客并不想做“上帝”，他们只想合理地换取自己想要的东西。你能提供，顾客自然忠诚于你，而你的对手若能提供更有价值的东西，顾客自然也会毫不犹豫地离开你。因此，面对这些“唯利是图”的“上帝”们，企业仅仅做一个虔诚的信徒明显不够。只有持续地比竞争对手做得更好，才会得到“上帝”的青睐。

2. 朋友。一个成功的企业往往是“将顾客视为朋友，顾客视其为朋友”的典型。当企业为顾客提供保姆式的服务，让他们慢慢懒得去选择和思考，只知道出现问题后第一个想到的就是你这个朋友时，市场便唾手可得。从本质上说，顾

客非常愿意结交一个强大、体贴、靠得住的、愿意在自己遇到困难时提供帮助的朋友。如果你的企业做到了，顾客的忠诚自然就会产生。

3. 学生。有这样一个有趣的调查结果：学生对老师的信任超过对父母的信任，年纪越小的学生对老师的信任度越高。事实上，对于一些专业性很强的行业而言，顾客就等于是一个小学生，企业这时就应发挥师长的特殊身份与作用来教育、引导顾客，而不仅仅是用周到的服务来等着顾客做出购买决定。在医疗保健行业里顾客是学生、企业是老师的例子比比皆是。只不过很多老师被指责为“江湖骗子”、“医托”。一般而言，将顾客视为学生有一个基本的前提：成功的老师都讲诚信。这也是学生信任老师的基础。

4. 追星族。大多数企业每天追着顾客跑，疲惫不堪却业绩不佳，有很多企业却高高在上，等着顾客挤破门槛前来消费。由此看来，很多行业其实可以将顾客定位于“追星族”。如果行业或产品适合，不妨换一种角度，让顾客追着你跑。

5. 戏弄的对象。戏弄顾客显然是一种愚蠢的行为，不过，这里所说的戏弄是一种善意的娱乐方式。比如，通过独特的、具有稀缺性的新闻及事件激发顾客猎奇的兴趣；又或是以一些幽默的手段让顾客心甘情愿地被你“愚弄”并掏出钱包。今天的很多顾客是满足了温饱需求之后继而追求更高精神需求的人，他们喜欢新奇、刺激甚至是一些意外。恰当地把顾客当作娱乐与戏弄的对象，他们便会乐颠颠地把商品买回家。

（摘自《中外管理》网站）

废物里的商机

言守义

2 000 吨废料被抢购一空

美国的一座有百年以上历史的女神铜像翻新后，现场留下了2 000吨废

料。这些废料既不能挖坑深埋，又不便运送，令人一筹莫展。这时，一个名叫斯塔克的年轻人自告奋勇地承包了这项工程。他对废料进行了分类处理：把废铜做成纪念币；把废铅和废铝做成纪念尺；把水泥石块做成了小石碑；甚至把朽木和泥土也装在玲珑剔透的盒子里进行宣传销售。这样以来，本来一文不值的废料经过他的处理之后，一下子变得炙手可热，2 000吨废料随即被蜂拥而来的人们抢购一空，斯塔克也因此而一夜暴富。

我们卖出的是一段历史

柏林墙被推倒后，有一些碎块被柏林人凿走了，至少有2/3的墙体被碾碎并回收用以铺路，也有一小部分被完整地保存了下来，比如长达1.3公里的东边画廊就是最著名的一段。在柏林墙倒下20年之后，人们想拥有一块柏林墙或其碎块，以作为对那段痛苦、分裂的历史的回忆的愿望却似乎没有丝毫减弱的迹象。这些黏在明信片上或装在透明盒子

荒地变为聚宝盆

美国有个穷农夫手里只有很少的钱，只够买下一块谁也不想要的土地。这块地非常贫瘠，既不能种粮食、水果，也不能养猪圈牛，能生长的只有白杨树及响尾蛇。农夫的妻子骂他愚蠢，周围的人都很同情他。可农夫觉得土地虽贫瘠，却是自己的希望所在。他没有埋怨，更没有绝望，而是想办法把那些人人都感到厌恶的东西变为自己的财富。他开始大量养殖响尾蛇，然后取出蛇毒卖给