

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方案的人。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中的水泥块，旅游者似乎怎么也买不够，有钱人甚至会花6 000美金把一块3.6米高的墙体买回家。在西柏林的一间仓库里，Volker Pawlowski正忙于把一件件柏林墙的碎块变成一大堆旅游纪念品。他的公司买下了150段柏林墙，成为世界上最大的柏林墙批发商。“从一开始，我就看到了商机……我手上的柏林墙，这辈子都卖不完……我们卖出的是一段历史。”Volker Pawlowski说。

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

各大药厂,蛇皮则高价卖给工厂做皮包,蛇肉则制成美味可口的罐头卖到了世界各地。随着养蛇业的壮大,许多人慕名前来参观,一年的游客居然达到数万,这又是一笔丰厚的收入。谁都没有想到,这块昔日谁都不要的荒地却成了他的聚宝盆。

烧毁了森林卖木炭

保罗的祖父留给他一座美丽的森林庄园,他一直为此而自豪。可是,不幸发生在那年深秋,一道耀眼的雷电引发了一场山火,无情地烧毁了那片郁郁葱葱的森林。伤心的保罗决定向银行贷款,以恢复森林庄园以往的勃勃生机。可是,银行拒绝了他的申请。沮丧的保罗茶饭不思,在家里一躺就是好几天,太太怕他闷出病来,就劝他出去散散心。保罗走到一条街的拐弯处,看见一家店铺门口人山人海,原来是一些家庭主妇在排队购买用于烤肉和冬季取暖用的木炭。看到那一截截堆在箱子里的木炭,保罗眼前一亮。回去后,他雇用了几个炭工,把庄园里烧焦的树木加工成优质木炭,分装成1 000箱,送到集市上的木炭分销店,很快就被抢购一空。保罗从分销商手里拿到了一笔钱,第二年春天购买了一大批树苗,他的森林庄园又绿浪滚滚了。

(摘自《华人时刊》)

寻找失误

于士超

一位棋道高手退休后被聘为教练,他培训年轻选手的方式十分特别。

他不教他们怎样去进攻,也不教他们如何运用谋略,而是和徒弟们天天对弈,决出输赢后,让他们记住自己对弈时的每一步,然后,让棋手们仔细推敲,找出自己的失误,这就是他布置给那些年轻棋手们的作业。找出自己失误多的,他就表扬,反之则予以严厉批评。

时间长了,那些年轻棋手们纷纷有

了意见,大家都说他的教棋方式太单调,既不能旁征博引讲出令人信服的理论,也没有实战的经验和技巧,虽说过去是个棋道高手,但不适宜当教练。同行的几位教练也对他十分不解,怎么能如此教棋呢,不传谋略,不传技巧,只让棋手自察失误,如此怎能培训出一流的棋手呢?

面对年轻棋手们的不满和同行教练们的不解,他依旧我行我素,还是认真地让棋手们体察自己对弈时的失误。通常他只是给他们一个简单的提醒,更大的失误则让年轻棋手们去自我发现和体察。刚开始时,每局对弈下来,每个棋手都能找出自己的诸多失误,甚至许多人都觉得自己简直是个臭棋篓子。但天长日久,那些棋手们的失误越来越少了,有时一局对决下来竟没有一次失误。这时选手们开始向他要求说:“给我们传授点理论和技巧吧,对弈毕竟是要取胜于别人,而不是自己和自己决胜负,没有谋略和技巧怎么行呢?”

他笑着说:“棋道,没有什么技巧,也没有什么谋略,一个对弈高手,最大的技巧就是轻而易举地发现自己的破绽,最高的谋略就是能够避免自己的失误!”后来,他培训的选手参加对弈大赛,击败了许多顶尖棋手。那些高手们惊讶不已,个个摇着头叹息说:“这些年轻选手们太厉害了,虽说他们没有什么技巧和谋略,但我们却丝毫找不到他们的破绽和失误,他们赢就赢在没有失误上。”

获胜之后,那些年轻选手们欣喜若狂地回来向他报喜,他说:“一个棋手能否赢得别人,最重要的是要赢得自己,杜绝自己的失误。没有失误,就没有破绽,任何人都会对你束手无策。”

人生不也是一场对弈吗?自己的失误,往往就是

对手击败自己的机遇。许多时候,我们并不是失败于自己的弱小,而是失败于自己的失误。

(摘自《价值中国》)

斗地主游戏中的管理思想

欧阳严明

1. 没有永恒的敌人,只有永恒的利益。“斗地主”印证了二战时期英国首相邱吉尔的一句名言:没有永恒的敌人,也没有永恒的朋友,只有永恒的利益。甲乙丙三人斗,时而甲乙斗丙,时而乙丙斗甲…情况永远是变化的,利益才是政治或商业合作不变的真实基础。

2. 大鬼小鬼的区别,为正副职的差异。单位正职似大鬼,副职似小鬼。大鬼不宜事无巨细,凡事亲自出面乃大忌,关键时期作决策、危难时刻显身手乃明智之举。小鬼就是小鬼,须时刻明白自己的身份角色,干事受气很正常,切忌妄自尊大,心中须永念大鬼的存在。

3. 牌不在大在结构好,中层干部最重要。结构决定成败。牌不在大小,坏牌也会打出好结果;人不在优劣多少,心齐气顺最重要。纵有大鬼小鬼在手,亦不可忘形得意,输牌多半源于牌型结构不合理。“2”、“A”、“K”乃重要的中层干部,正确的决策需要其创造性的工作落实,中层干部缺失或不得力,领导越多,想法越多,越糟糕。

4. 戒急用忍重时机,小不忍则乱大

