

# 顾客需求被哪些手搅动

■ 史贤龙

顾客无绪的表现已经层出不穷，身边到处都是。我们要给读者提供理解、判断、预测顾客需求变化特性与方向的五把钥匙，即理解或把握移动互联网时代，搅动“生活在云端”的顾客痛点的五只手。

## 第一只手：逛商店不再是为了购物

去商场抄货号，然后在淘宝等电商网站上购买，可以省下30%左右的费用，消费者何乐不为？这在2010年前曾是品牌商、渠道商头痛的问题。2013年，抄货号变成了“扫码”，几乎每个品牌、零售店都开始鼓励顾客扫码订阅自己的微信公众号——至少这些是潜在的顾客。

消费者逛街，未必是为了购物，而是一项休闲、娱乐、社交。各大Shoppingmall里的电影院、餐馆、游戏厅、健身房越来越大，曾经红火的手卖卖场、家电卖场等，面积越来越小。企业有没有感受到这只手在搅动什么需求？电商、移动互联网让逛街购物的消费模式发生改变，消费者购物行为的路径在发生变化。企业如果仍像过去，将资源投向零售店的装修、促销，还有用吗？

## 第二只手：付钱不再用现钞或刷卡

2013年双11支付宝收银记录:55秒,1亿;6分07秒,10亿;5小时49分钟,破100亿;13点39分破200亿!销售效率进入核子弹时代。

2014年春节的微信红包、滴滴打车微信支付返利,本书的读者参与的有多少?是否意识到一个新的生意机会展现在你的面前?你还在零售店等待顾客去缴款吗?Out



啦!赶快研究一下,哪一种手机支付方式适合你的产品,否则你的顾客将被对手“劫”走。

## 第三只手：买不买,要看网上买家的评论

消费者永远需要一个指导者,时代的进步,让他们找到了比各类企业广告,收了红包的小编软文更可信的指导者——其他消费者。微博、大众点评网、电商评价栏等在技术上提供了便利。

2014年2月17日,腾讯以4亿美金购买大众点评网20%股权。随即,大众点评团出现在了微信“我的银行卡”的推荐栏目里,腾讯收购的目的是为微信支付找到进入餐饮市场的流量入口。同日,淘点点宣布,开放20个城市合作伙伴招募,补贴1亿元,加速淘点点在点餐、外卖商户的普及率,做阿里O2O的排头兵。

消费者先看评论再买的行为模式出现

后,顾客要是在淘宝购物后给差评,会惹来卖家寄死耗子的咒骂。为什么?一个差评等于在断了这些网店的未来生意。

断人财路的事固然要慎重,但不正是说明,在网络的世界里,购买驱动力的关键因素及触动按钮已经改变?管理这些过去不需要管理的大众点评,已成为影响产品销量的关键因素。

## 第四只手：圈子决定了80%的消费产品

你的顾客为什么流失了?在移动互联网时代,“圈子”不是一个兴趣聚会,而是成为决定消费者80%商品采购意向的意见交换平台。

每一个圈子,是“我们是同一群人”的外在标志。这些圈子在决定产品的成功:接触、体验(吐槽)、推荐(转介绍),过去的“消费者黑箱”,如今都变成一个越来越透明、可控的

过程。

在社交化环境里,消费者的需求,实际上更多取决于“圈子”,尤其是圈子里“意见领袖”的评论。2014年,是中国“圈子”现象大爆发的一年,几乎每个人都被拉进了各种圈子,而每个人也可以创建自己的圈子。

## 第五只手：无时无刻都可以发生购买行为

传统的消费者,晚上在电视前接受品牌商广告的轰炸,留下记忆后,到零售卖场完成购买。电商兴起后,消费者可以在电脑、平板上挑选购买商品。现在是手机,随时随地可以挑选、下单、支付。

技术的普及,使得365x24小时永不停息的销售成为常态,销售再也不用受地域、时间、昼夜、作息、渠道、终端、收银、支付等所有的限制,销售可以真的长出一张隐形的翅膀,自由飞翔,商家可以在睡觉中听到订单、汇款的声音。

在上述五只与产品无关之手的搅动下,顾客需求也不再由顾客决定,想淡定也难做到。

在上述五只手的作用下,你还能按照传统地蹲守(深度分销)、广告轰炸等模式去获得消费者吗?读者至此想必明白我们的观点:顾客无绪的背后,其实是没有跟上时代变化的企业。

在移动互联网时代,企业要做的事情,不再是传统时代的渠道、招商、广告、媒体,而是要抓住一个核心:为产品找到滚雪球增长的顾客。即搭建产品与顾客的直通车,企业的所有资源,必须聚焦在产品、销售模式、盈利模式三个核心环节上,其他的经营环节,都可以外包。

要捕捉新时期的消费者,要让这些传统企业眼里无绪的消费者成为你的粉丝,接触、影响、成交、服务、管理。

中秋促销大战在即 众多电商摩拳擦掌

## “洋河1号”紧锣密鼓加快全国化布局

一年一度的中秋促销大战即将来临,白酒企业同样在积极备战,然而与往年不同的是,今年的中秋促销大战从线下延伸到线上。被誉为酒类APP鼻祖的“洋河1号”更是动作频繁,欲借中秋这一“东风”,加快攻城略地地进行全国化市场布局。

据悉,目前酒类O2O已进入“跑马圈地”阶段:“中酒网”将在2016年左右在全国发展1万家加盟店,县以上城市1小时送达;1919酒类直供网计划在2017年左右实现全国2000家门店的布局;借助“酒快到”拓展O2O业务的仙酒网也准备在今年年底前完成全国2000多个县市的拓展。

具有先天网络优势的“洋河1号”APP电商平台,在此轮竞争中无疑走在前面。所谓“洋河1号”APP电商平台,即智能手机客户端,消费者通过安装在手机上的APP应用程序,进入电商网站后即可进行互动交易。

据了解,“洋河1号”自2013年11月份上线以来,凭借企业现有庞大的线下资源,已吸引近1000家网盟深度合作。今年6月份在南京举办美酒节活动期间,会员数量每天以万计增长,短短7天时间,产生订单5000多笔,单店最大销量近15万元。

新沂蓝色经典代理商“勇诚酒业”董事长张新勇认为,“洋河1号”手机下单买酒既方便又快捷,这是一种消费趋势;泰州市场消费者王先生通过“洋河1号”购酒后评论说,“第一次使用微信商城买酒感觉很棒,手机点几下就能送货到家,比去超市购物方便多了;恰好女儿下半年结婚,婚宴用酒就靠‘洋河1号’了”……

今年以来,“洋河1号”紧锣密鼓加快全国化布局:从年初的微信商城上线到4月份的省内市场全面落地,再到7月份浙江、广东、海南三地13个城市联动;8月份湖南、湖北、广西三省将迎来9个城市上线,“洋河1号”正在拉开省内外市场同步扩张的序幕。(张逸尘)



## 图片新闻



日前,安徽省工商联新闻处长周末(左)与加拿大魁北克大学安徽MBA教育中心负责人严耀东先生(中)来到安徽美佳印务有限公司参观考察,在总经理刘仲锁先生(右)陪同下考察了该公司的

生产车间,当得知刘仲锁总经理是“中国毕昇奖”候选人和安徽美佳在印刷界可谓是百科全书的情况下,严耀东先生建议在安徽美佳设立印刷人才培养基地,得到了周末处长的认可,决定尽快落实

这一事宜。这样一来,安徽美佳又给一些爱好和钻研印刷业务的技职生和人才提供了用武之地。因为他们在查看由美佳印刷的哇哈哈爽歪歪产品包装盒。本报记者 宗毅 摄影报道

# 创新服务体系研究(连载二)

■ 唐晓梅 唐世贵

## (三)服务者——主体

### 1. 服务意识

服务意识的内涵是:它是发自服务人员内心的;它是服务人员的一种本能和习惯;它是可以通过培养、教育训练形成的。服务意识有强烈与淡漠之分,有主动与被动之分。这是认识程度问题,认识深刻就会有强烈的服务意识;有了强烈展现个人才华、体现人生价值的观念,就会有强烈的服务意识;有了以公司为家、热爱集体、无私奉献的风格和精神,就会有强烈的服务意识。

服务意识必须存在于我们每个人的思想认识中,只有大家提高了对服务的认识,增强了服务的意识,激发起人在服务过程中的主观能动性,搞好服务才有思想基础。具有服务意识的人,能够把自己利益的实现建立在服务别人的基础之上,能够把利己和利他行为有机协调起来,常常表现出“以别人为中心”的倾向。因为他们知道,只有首先以别人为中心,服务别人,才能体现出自己存在的价值,才能得到别人对自己的服务。服务意识也是以别人为中心的意识。拥有服务意识的人,常常会站在别人的立场上,急别人之所急,想别人之所想;为了别人满意,不惜自我谦让、妥协甚至奉献、牺牲。但这

都只是表象,实际上,多为别人付出的人,往往得到的才会更多。

### 2. 服务精神

服务精神是指为某种事业、集体、他人工作的思想意识和心理状态。具有服务精神的人有帮助或服务客户的愿望以满足他们的要求,即专注于如何发现并满足客户的需求。判别方法是:这人是否能设身处地为顾客着想、行事。

### 3. 服务的基本原则

(1)服务于产品销售 企业在销售产品的过程中,消费者对购买时间和方式、供货时间和地点、产品包装和运输、货款结算等方面,都会有不同的需求。企业根据消费者购买的不同要求提供服务,尽量方便顾客购买,消除“购货难”的感觉,使商品高效、快速、及时、准确地输送到消费者手中,提高商品的销售率。

(2)提供产品的配套服务 企业提供产品只是满足消费者需求的重要环节之一,要真正使产品发挥效用,还要提供与产品相配套的一系列服务,如产品使用培训、维修网点、配件供应、废旧收购等服务,使客户不愁用、不愁配、不愁坏,无后顾之忧。

(3)实施跟踪服务 产品售出之后,才是有效推销的开始,它强调企业售出产品之后通过跟踪服务,如上门访问、定期召开重点客户意见会、邮寄信誉质量卡等,及时搜集客户信息,掌握市场需求动

态,主动帮助客户解决疑难问题,纠正各种错误,发现新的市场机会,培育一批忠实的顾客。

### (4)注意现场服务管理

现场服务是衡量企业人员素质、管理水平和服务质量的重要标志。提高销售人员业务素质,提供顾客购物的便利条件,创造典雅舒适的购物环境,开展多种现场服务项目,是现场服务管理的重要内容。发挥现场服务的窗口作用,可大大提高企业的知名度和商业信誉,为其他服务奠定宽厚的基础。

(5)服务标准化和制度化 抓好销售服务不是企业一时一事的权宜之计,而是企业销售促进管理的一项长期艰巨的任务。

①组织标准化。设立专门的组织机构,选派业务素质高、责任心强的人员负责服务管理,实施定人、定责、定任务、定范围的岗位责任制管理;

②服务标准化。建立定期巡回制度,质量跟踪制度,定期座谈会制度,来访接待制度,零配件供应制度,“包退、包换、包修”制度,销售档案制度;

③作业标准化。根据产品技术经济性能,制定明确的作业标准规程,如安装调试规程、维护保养规程、检修规程、重要零部件更换规程等。

### 4. 服务策略

服务策略强调服务是产品不可分割的组

## 元宝山露天矿 优化生产管理效率提升

国网平庄煤业元宝山露天矿面对煤炭市场需求乏力以及采场赋存条件差的困难情况,坚持生产服务销售的理念不动摇,把优化生产组织,提高系统整体效率作为首要任务来抓,确保全年生产任务完成。

**优化生产组织,提升整体效率。**该矿一是进一步强化调度生产指挥中心职能,在出煤生产任务较重的情况下,加大剥离生产,科学安排破碎站、电铲、轮斗的运转,保证出煤和剥离生产协调均衡。二是着力推进筛分车间等新出煤系统与原有出煤系统的衔接、整合工作,合理组织生产,提高预见性及计划性,发挥好新系统的能力和作用。三是按照“三标一体”运行体系要求,合理运用设备,提高单机效率和系统整体效率,力争使系统整体效率全年提升10%以上,实现高产高效的目标。

**强化煤质管理,提升市场能力。**该矿一是坚持原有的“四分、四定”的做法基础上,进一步规范选采工作,加大选采力度,把外委选采队伍纳入到全矿的生产管理体系中,保证全年完成全年900多万吨的选采任务。二是优化煤质管理流程,抓住生产源头管理和选煤厂最后一道关的关键环节,发挥灰分在线仪和各环节监管的作用,减少煤质波动,最大限度地保持煤质的稳定。强化生产考核,提高执行力。该矿进一步完善生产考核办法,使考核更具针对性、可操作性、时效性。重新完善、细化各项考核指标和考核措施,提高生产计划兑现率。加强生产管理与技术、机电、建设管理的有机结合,认真落实设计意图,突出抓好对生产接续影响较大的重点工程、有效部位,合理调控生产组织,保证设备检修正常进行。

**实施技术创新,发挥最大效益。**该矿注重生产管理的创新创效,一是进一步优化运输系统,与技术部门紧密配合,对采场运输道路进行优化,力争使综合加权平均运距缩短0.2公里;二是继续完善优化爆破工艺,进一步对大块硬岩区域孔网参数、装药结构改进,减少二次爆破的发生,进一步降低火工品单耗。

**合理规划采场布局,保证市场需求。**该矿针对剥离无法正常推进、地质条件恶化、生产接续紧张的不利局面,一是合理调控生产布局,千方百计保生产接续。协调推进疏干井的替换、胶带机移设,为出煤生产接续创造有利条件。二是根据市场形势,及时对出煤计划边界进行修改,合理调整出煤位置,保证不同煤种的销售需要。(张永)

## 万洲国际携三大子品牌亮相香港美食博览会

8月15日至18日,由香港贸易发展局举办的第25届国际美食博览会在香港会展中心举行,万洲国际携旗下双汇发展、史密斯菲尔德、康博菲尔三大品牌亮相香港美食博览会。

本届香港国际美食博览会是万洲国际在香港成功上市后的首次亮相,因此更加吸引了众多香港及来自国际的民众的关注。万洲国际在本届美食博览会上展销的产品不仅有双汇发展旗下的产品,还有来自美国史密斯菲尔德公司、西班牙康博菲尔的产品,万洲国际展馆前人流如织,很多民众排起了长队等待品尝、购买万洲国际旗下公司的产品。

据了解,香港国际美食博览会是香港一年一度的美食盛宴,在每年的8月份举行。本届香港国际美食博览会共有来自21个国家和地区的1180家参展商携带各式各样的特色美食产品参展,为买家提供便利的采购机会。(本报记者 李代广)

成部分,它是提高企业声誉和产品竞争力的重要手段,主要包括三方面内容:①服务项目②服务水平③服务形式。产品在市场上的竞争能力,不仅取决于产品的质量、性能、价格,在很大程度上还取决于交货期和售后服务,服务是伴随着产品一起提供给客户的附加利益

(1)服务领域的开拓。 ①服务项目的开拓。根据产品自身特性和顾客要求,开拓相应的服务项目。如免费送货和上门维修。

②服务形式的开拓。根据顾客要求和竞争者的策略决定现代服务的费用支付和形式。

(2)服务水平的提高 ①时间上的迅速性。为顾客和客户节约时间成本,对顾客反映的问题能迅速及时给予解决,顾客和客户就会满意。

②技术标准化和全面性。提供服务的质量标准,如服务网络的设置、服务技能和设备、服务程序、服务方法等都能适应和方便顾客和客户的需要,切实帮助顾客和客户排忧解难。

③服务过程亲和性。服务人员的仪态仪表要端庄,精神要热情饱满,态度要和蔼可亲,使被服务者感受到亲切安全。

④语言和行为的规范性。服务语言要文明礼貌,行为举止要规范,让顾客和客户感受到服务人员的高素质,加深对企业的良好印象,从而提高企业的美誉度。(待续)