

“感受”就是生意本身！PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/276/2021_2022__E2_80_9C_E6_84_9F_E5_8F_97_E2_c67_276023.htm 当我们在一个行业做久了，我们渐渐习惯了例行工作的节奏，我们的每项工作好像都是那么约定俗成，每天的日程更是“合情合理”，我们一如既往地朝着我们的目标走，让公司按部就班地发展和成长，这时候我们就慢慢成为了生活和工作的棋子，天天不自主地被它们推动。但事实上，更多的成就和进步都来源于思维的颠簸和变革，行为方式和经营模式的突破和创新。这样，势必就要我们能不时的从不变的工作流程和行为方式中挣脱出来，看看行业外的大千世界，体会时代变化的脚步，倾听消费者变换的诉求。这样我们才能真正的把握市场，主宰生意。记得以前看过一个这样的例子。有一个牙医生意平平，但收入稳定。每天过着平淡而又充实的生活。一次偶然的促动，他觉得他需要更多的激情，他渴望事业有新的突破。于是他就参加了一个课程。在课程上，老师让各个行业的人介绍他们存在的问题。他描述了他们公司，说经营多年没有太大的业绩。这位老师听完之后，没有直接回答，而是问所有学员，对牙科诊所有什么印象。结果大家七嘴八舌说的都是负面印象：难忍的疼痛、不敢正视的鲜血，让人毛骨悚然的声音等等。听了大家的描述，这个牙医才体会到原来“感受”是如此重要，牙科这个场所原来这么不受欢迎，人们都不愿意去，之所以去只是因为无奈。于是他想，既然整个行业都给人家这个印象，那我如果跟别人不一样，把一种人们讨厌、害怕去的地方做成更加人性化，尊重顾客感受，岂不

就走了一条差异化路线。说干就干，于是这个医生新开设了一间新的诊所，并斥巨资进行装修，同时进行了如下差异化对比设计。

- 1) 传统的诊所是白色墙壁白大褂，给人进入医院的强烈感觉，让人产生不安和不自在；他却把“诊所”改名为“美齿中心”，按照办公室的风格设计，护士穿着绿色的工作服，给人视觉上的安全感和舒适感；
- 2) 传统的牙科手术椅全部被换掉，取而代之的是先进的按摩椅。客人在进行牙齿美容的时候，戴上眼部按摩器和耳机，背部舒适，眼睛免去对血腥的恐惧，进入双耳的是优美而柔和的音乐，很快就进入放松状态。
- 3) 优先引进“无痛洗牙”，“隐形箍牙”、X光机等先进设备，将人们对看牙医的紧张情绪降到最低。对这种崭新的疗法，顾客赞不绝口，口碑很快就传开了。
- 4) 用心理学的知识和方法跟顾客沟通，注重顾客的感受，成为他们的牙科顾问。比如有个例子：有一个女病人不想放弃一颗坏死的牙齿，医生跟她深入交流，知道她的牙齿与感情可能有关系。于是就从感情和心理上给予她更多的建议。从朋友的角度帮她分析解决。以此方式，他诊所的医生都能够从别人的情绪和感觉上入手，觉察出对方的潜意识和真正的问题所在，报以真诚的关爱，结果感动了几乎每一位光临“美齿中心”的顾客。很多顾客都愿意与医生坦诚倾谈，成为朋友。就这样依靠各种突破传统的市场手段，关注顾客内心真正的感受，这家“美齿中心”获得空前的发展。

从这个案例我们可以看出，有的时候我们确实要善于问自己问题：这个行业有什么是不可能发生的，当我做到后，整个行业都将发生前所未有的变化？要想要比同行优胜，就一定要大胆变革，充分运用创意，做一个与同行业不一样的企业。

充分了解顾客，体会他们的感受，有效地将心理学和商业进行了嫁接，把理论深奥的心理学简单实用化，开发出了适合商业领域的工具来满足顾客的感觉，捕捉消费者的心灵市场，才能真正体会到生意就是生生不息的创意，而感受就是生意本身。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com