

以顾客为中心才能成就强势品牌 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_BB_A5_E9_A1_BE_E5_AE_A2_E4_c123_288414.htm 诸位，今天的顾客早已远非昨日吴下阿蒙，这么多年的消费经验已经使他们“久病成良医”。过去，消费者基本上是跟着企业的指挥棒打转的，企业指哪儿，他们就不假思索的去哪儿。就算企业说这个东西吃了能成仙，顾客也会立即相信，并且毫不犹豫的掏钱购买。但是，经过了多年的消费经验锻炼，消费者心智中的判知标准发生了翻天覆地的变化。不是说已经变得很理性，而是变得更加以自我为中心了。最近在网上看到一则故事，讲的是一个所谓“无领人士”和一个“白领人士”一天生活的对比。白领人士早上被卡西欧钟表叫醒，无领人士被公鸡叫醒；白领人士早上用高露洁的牙膏牙刷洗漱，用吉列剃须刀剃须；无领人士用一种名不见经传的牙膏洗漱，胡乱抹一把脸出门；……白领人士中午的午餐到麦当劳、必胜客。无领人士自带盒饭；晚上白领人士到酒吧和嘉士伯啤酒，无领人士回家做饭；……这虽然只是一则流传在网络的笑话，但是作为品牌管理者，我们却一定要从中发现一个真理尽管从表面看，这只是一个收入的差别。但是透过表象我们却不能不发现，除了收入这个因素外，各自不同的教育背景和亚文化下形成的差异化的价值观、消费文化，造就了这两个群体各自具有自己的生活和工作方式。因此才使得这两个不同背景的消费者，在各自的工作和生活接触点上表现出了各不相同的价值观。无领人士并不是买不起吉列剃须刀和嘉士伯啤酒。只是他们的价值观和消费观告诉他们没必要，我是

在家刮胡子，又不是在别人面前刮胡子；喝啤酒就是喝一个爽劲儿，喝什么不一样呢？面对一种价值几百块的化妆品，可能一些真正花得起几百块的小资女性却并不愿意购买。因为今天的她们愈来愈认为只有来自天然的，才是对自己的肌肤更有好处的。反之，那些一个月工资不足千元的打工妹可能宁愿自己的伙食吃得差些，也要买上一件放在自己的皮包里。因为这不仅仅是一件化妆品，更是表现自己“已经像城里女人了”的象征。这就是不同的消费群体面对同一件商品时，对其心智中的价值体系的触动也各不相同的真实写照。那么好，既然每个消费群体早已形成了一个以自我为中心的价值评价体系，并且总是按照这个体系来判断是否应该拥有某个品牌。那么作为品牌管理者，我们现在是否应该明确品牌塑造到底以谁为中心了呢？无他，品牌塑造的重中之重理所应当就是恪守“以顾客为中心”的原则，开展真正触动消费者心智中的那个价值评判体系的推广。从消费者的心智入手，紧紧围绕消费者已经形成的价值观和消费文化倾向，有针对性地为企业提炼核心价值和有竞争力的诉求，这才是打动顾客的核心技术。但是遗憾的是，时至今日，我们的许多品牌的管理者还在自以为是的作出太多的假设。他们假设顾客还和以前一样，一大批人希望一个品牌为他们提供一个共同的利益点；他们假设顾客还和以前一样，还会被企业自认为不得了的新功能而打动；他们假设顾客还和以前一样，会轻易的放弃自己的价值观和信仰，不顾一切的迎合企业提出的某个价值取向；于是，一道牢固的沟通壁垒产生了。壁垒的两端是企业与顾客各自森严壁垒的自有价值体系，中间的沟通渠道中，几乎全部是像“关公战秦琼”一样的八杆子打

不着的讯息混战。反正是谁跟谁也不挨着。企业依旧自顾自的使劲投放广告，消费者也自顾自的坚持自己的观点。到了最后，企业劳命伤财一无所获。消费者也是“宁缺勿滥”，不见兔子不撒鹰。于是我们就看到了，尽管某洗发水品牌自顾自的拼命叫喊着“用了我的洗发水，美女立即对你刮目相看”。可是顾客心中所期望的其实是“我如何才能使自己拥有完美的社交形象”。于是我们看到了，尽管一种儿童服装使劲的叫喊着“我是一种与众不同的健康童装”。可是顾客心智中的真实期望则是“怎样才能让我的孩子在成长过程中不断的变换形象，显得那么的五光十色？”于是我们看到了，尽管某个品牌通过大规模的广告轰炸，试图籍此告诉他的目标顾客“你看我是一个多么有档次的品牌啊”。可是令顾客遗憾的是，他们其实非常想在最能够使他们感受到“有档次/有地位”的地方与这个品牌亲密接触，可见这个品牌同样是“摸错了地方”。到底是谁的错？顾客并没有错，错的其实就是企业。诸位，到底是谁求谁啊？先弄清楚喽！说穿了就是企业求顾客嘛！这就是买方市场的本质所在啊！须知，今天的消费者已经变得愈来愈信赖品牌提供的诸般利益点，与他们心智中形成的以自我为中心的价值观念接触时的感受了。如果感受好，那么购买动机就会被激发起来，反之则丝毫不为所动。因此，一个品牌在推广之前，必须要先搞清楚，基于消费者认可的品牌价值和目标为前提，你的品牌应该具有何种个性形象？应该只在什么地方出现？乃至每次出现时应该保持何氛围？这才算是真正做到了以顾客为中心的品牌创建。解决之道就是企业必须建立以顾客为中心的市场反应机制。一个“以顾客为中心”的反应机制必须实现对三个指标

的满足。一是，关注顾客需求动向；二是，推出满足顾客需求的价值；三是，走在顾客前面，超越顾客的需求。首先，顾客到底需要什么？这是反映一个品牌能否真正了解顾客对品牌的真实需求。譬如，当顾客面对一包洗衣粉时，她需要的到底是一包可以洗干净衣服的东西，还是一个贤妻良母的形象？抑或是别的其他什么？一个来配近视眼镜的人其实并不需要一付好的眼镜，他们需要的其实是好的视力，或者是能够使自己的眼睛随时随地清晰明亮的解决方案。再譬如一个准备购买时装的女性，并不一定只是为了根据自己的体型特征，使自己变得更漂亮。很可能只是为了证明自己并没有被潮流抛弃，或者只是为了战胜工作和生活中的那个“对抗者”。弄清楚了顾客到底需要什么这个问题，品牌的管理者就能未雨绸缪的提前勾画出品牌推广的蓝图，知道我们到底该说些什么。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