

EMBA经典案例：驾驭顾客潜意识 创产品销售奇迹在职硕士  
考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/642/2021\\_2022\\_EMBA\\_E7\\_BB\\_8F\\_E5\\_85\\_B8\\_c71\\_642923.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/642/2021_2022_EMBA_E7_BB_8F_E5_85_B8_c71_642923.htm) 巧妙地运用或者驾驭顾客头脑里刹那间产生的潜意识思维，就有可能为自己的产品销售创造奇迹。无论是一个成功品牌推出的产品，还是一个无名企业的新产品，顾客能不能接受、喜不喜欢，并不像我们表面上所想的那样，以为是我们的策略起作用了或者是策略错误了，殊不知一切的一切，皆是因为我们没有以一种独特的甚至是显而未见的思维，去驾驭另一种源自顾客的难以察觉或者说不可控的潜意识思维所致。如果你能巧妙地驾驭这个思维，那么再刁难的顾客也会顺着你的思维走，成为你的顾客并为你做口碑广告，有时甚至不需要投入那么多的广告费用，就能使产品销售产生神奇的力量。那么如何才能驾驭这种潜伏在顾客大脑中的思维而为我所用呢？我从2006年开始，进行了一项针对消费者购物行为背后的潜意识思维的研究，希望能针对性地制定出一些有效策略，然后来控制顾客的某些购物思维，达到企业营销目的。捕捉客户刹那间的潜意识 我们人类有很多思维是自己所不可控的，如潜意识思维。所谓潜意识思维，是指人在做出某种行为的时候，是被一种自己所无法知晓的思维所左右的。顾客在超市货架取商品时，往往也是这种潜意识思维的作用，往往他们进店前想好了要买某某品牌的产品，但当走出店门的时候，手里拿的竟是另一品牌的产品。2005年，我在上海一家大型超市“潜伏”做顾客购买行为调查，本次调查的产品是某品牌的辣椒酱产品，而我要通过调查获取的信息是：顾客选择这类产品的时

候究竟看重哪一点？也就是说，是哪一点促成了顾客的最终购买？另外，我还要在某一段时间里，测算出来此货架光顾的顾客总数和购买此类产品的比例，以及选中某品牌的几率，包括顾客性别和年龄比例等，我相信现在的市场调研公司和策划公司，是绝对不会做这样的调研的，因为这要耗费太多的时间和精力，但就是这样的调研，才使我最终快速找到了终端策略。一小时以后，一个三十多岁的女顾客进来，她直接走到专放辣椒酱的货架前，随手拿起了一瓶，看了看又放下，接着又拿起一瓶，看了看又放下，一连看了四瓶，最后第五次拿起一瓶辣椒酱，看了看就往篮子里一放，然后离开货架。我迫切想知道，这位顾客为什么在看上去都大同小异的玻璃瓶辣椒酱里选了四次才拿了自己所需要的产品，我立即追上去，直接出示证件表示我想知道她刚才的行为时因为什么。她开始很诧异，接着又看到我很坦诚的神态，就告诉我，她感觉她拿的那一瓶辣椒酱仅仅因为里面的汤色“下饭一点”。就因为这个？是的，她肯定地说。我相信这样的选择，要是过了一段时间，即便是顾客自己都无法记忆，自己选择的产品仅仅是自己一刹那“味感”的作用，她几乎忽略了厂家的全部元素诸如包装和品牌乃至产地等。之后，我要求那家企业对原有辣椒酱的汤色配方进行改良，以吻合消费者潜意识思维所导致的“瞬间决策行为”。产品上市之后，销量果然超了一倍。而在深圳万象城一家超市里观察时，我却发现一位时尚女性顾客，接连从货架上拿了多个包装很华丽的产品，我同样上去直接追问，刚才购物车里的几个包装，里面是什么产品。她的回答更令我吃惊：“啊？我不知道，我只看见包装太漂亮了，所以……”仅仅是因为包装设

计和造型漂亮就往购物车里扔，我相信这样的顾客不会太少，在一次座谈会上，很多女性消费者尤其是时尚观念强的消费者，都流露出有这样的怪毛病。消费者选择某一品牌的某一产品，有时候确实不是因为品牌的影响力和终端导购人员的强力推荐，而完全是潜意识思维的影响，这些潜意识思维有些是因为某个产品包装的色彩和图案所吸引，有些产品外形美观赏心悦目，有些则是因为内在的成分或感觉适合的价格，总之，有些意识甚至连顾客自己都无法辨别和驾驭，只是不知不觉地就把产品放进了购物篮里了。那些著名品牌的企业，是不是还非常自信地躺在自己的品牌大床上悠然自得？他们肯定不知道，顾客的选择已经在随着自己的潜意识思维悄悄地变化了。赶快把市场部的人赶到商场里去潜伏调查，你会发现你的产品为什么滞销了……同时，考虑到顾客如此潜意识的思维并影响了他们的行动，我们应该在市场调研的基础上，针对性地推出一些符合他们内心需求的策略，譬如人性化包装、唯美一点的外观图像设计以及恰到好处的产品颜色，在等顾客走到货架的刹那间立刻以产品自身的能力吸引他们并采取行动。拆解理性，让顾客感性起来一把电子锁卖8600元，一套挂衣服的衣架卖1280元，无论你怎么问顾客，他们都会回答你：傻瓜才会买！是的，这个时候，我们的顾客是理性的，而且这个理性是处于非常积极或者说是处于正常状态的，处于这类理性状态的顾客，会对你的价格非常敏感。这个时候，如果你一味地去打广告，任你如何凶猛，最终你的产品在市场上的表现一定不会太好，甚至会死得很惨。人的行为会因情绪的影响而发生理性和感性两种态度，而感性和理性又分为常规性和非规性，或者说积极的和消

极的。譬如夫妻吵架时，彼此的情绪已经涨到一定的高度，所以他们的一切思维都是感性的，但这个感性是非常规的或者说是消极的，如果这个时候能有一股外来的力量能令当事者的思维重回积极的理性状态，吵架也就难以继续。可惜，世界上什么都可以扭转，唯独一个人情绪无法自己进行扭转，唯一可以令其冷静下来的只有经过精心策划好的独特场景和震撼性语言。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](http://www.100test.com)