

营销从理解客户需求开始

文/广东省轻工职业技术学校 洪璇

《市场营销学》是中职学校的核心课程，这是一门注重适用性、非常实用的管理类课程。针对教学对象的特点，中职学校《市场营销学》课程的主要教学任务是：通过课堂教学使学生掌握企业市场营销的基本知识、基本理论和基本技能；认识在发展社会主义市场经济的进程中，加强对企业市场营销管理的重要性；熟悉和掌握分析市场营销环境、研究市场的购买行为、制度市场营销组合决策、组织和控制市场营销活动的基本成型、方法和策略；培养和提高正确分析和解决市场营销管理问题的能力，具备较好地时间应用能力，以便今后能较好地适应市场营销管理工作的需要。完成市场营销教学任务，就是要使学生掌握市场营销活动的规律、理解客户的真实需求，根据客户需求的心理动态演变过程开展营销活动。

随着市场的不断发展变化，科学技术的不断更新换代，未来的营销方式将发生巨大变化，人工智能将为营销带来非常大的机会，市场营销将进入动态化时代，这样才能更加迎合客户需求。动态化营销既可以实现推销员一样的体验，还可以像营销一样大规模定制。如何实现呢？设计动态方案。比如，设计智能海报模板，在这些智能海报模板里加入形式活泼的文案，用客户的故事做营销，消费者会非常喜欢阅读。过去写创意是为了选一个最好的用户故事。而在动态化营销时代，可以直接把许多个用户故事插入智能海报模板，故事是动态的。在

电商，互联网等行业中，营销人员往往通过向客户发送营销信息来向客户传达信息或是吸引客户购买相关产品。将来所有营销方案都是动态的，这种动态的营销方案，用人工智能、大数据、科学化的理论支撑，将大幅度提升营销效率。新营销时代更能满足需求“善变”的客户，因而理解客户需求是营销的良好开始。

客户的需求不能得到切实有效的满足是导致企业客户流失的最关键因素，一般表现为企业产品质量不稳定、客户利益受损、企业缺乏创新、客户移情别恋、企业内部服务意识淡薄、市场监控不力、窜货现象严重、企业短期行为导致老客户流失等。

一、入门：理解客户需求

营销要从理解客户需求入门。客户对于产品或服务的感受，往往取决于第一直觉。因而客服人员对客户需求的理解在营销的开端尤其重要。营销人员根据客户需求判断客户心理动态演变过程采用合理的营销方法，不同客户的需求各不相同。在与客户接触的每一个时刻，真切地关注客户的需求，理解客户不同需求的形成和变化，有针对性地为提供良好的个性化服务，打开销售之门。

如何理解客户需求的形成和变化？六种方法把握客户需求：

方法名	具体做法
1. 调查法	从目标客户群体中，抽选一部分作为样本；通过问卷、访谈、座谈、讨论、观察、写实等形式和手段了解被调查对象（样本客户）的需求特征，如：购买动机、功能偏好、情感特征、审美倾向以及行为习惯等，根据样本数据总结、归纳出一些具有普遍性和规律性的结论。
2. 感悟法	方法简单、使用灵活：营销人员通过换位思维与客户的深入接触，体验、领悟客户的心理特征及需求方向，实现与客户的心理融通。感悟法的基础就是人与人之间的“共情”，这是“将心比心”、“推己及人”的前提。感悟法成功的关键有四个：第一，感悟者自身感性和知性的丰富、细腻及敏锐程度；第二，感悟者与感悟对象文化上的同源性。第三，感悟者多次试错后的经验积累。第四，感悟者与客户密切的联系。这是成功关键中的“关键”。如果没有与客户深入接触多次沟通，依据不充分，就不能切身地感受客户的亲身感受真实想法，客户需求的感悟思维材料不全面。
3. 分析法	相对于“感悟法”的感性共情，分析法最大的特点是逻辑上的严谨。它从某些“前提”出发，符合逻辑地推演出有关结论。前提分三类：第一类前提是关于客户需求影响因素的“前提”。第二类前提是关于客户普遍性的行为定律的“前提”。第三类前提是关于客户具有鲜明时代特色的总体需求特征的判断。任何时代，都有特色鲜明的潮流。例如：市场经济时代，我国城市新生代（八十年代人）具有个性化、时尚化、国际化的需求倾向。在这一前提下，他们可能更加关注产品接触界面（人机关系）的亲性和、互动性和体验性，更加关注产品外观造型的前卫感和科技感，更加关注功能的娱乐性和丰富性。
4. 数据法	无论调查法、感悟法，还是分析法，都属于“事先”的预测，都存在结论的“真实性”问题。数据法和试验法，是“事后”和“事中”的研究，具有客观性和可信性。例如：会员制、信用卡及通信服务业等，均有完善的消费者档案和完整的消费记录。对这些数据进行“事后”分析，可以发现不同类型消费者的需求特点。从信用卡用户的刷卡记录（如：总额、频次、用途、平均金额、最大或最小金额、地点、时间、商业形态等）总结、分析出用户的动机、心理、需求倾向、行为偏好等。基于消费者数据库的分析结论，有时还会颠覆一些似是而非、先入为主的观点。