

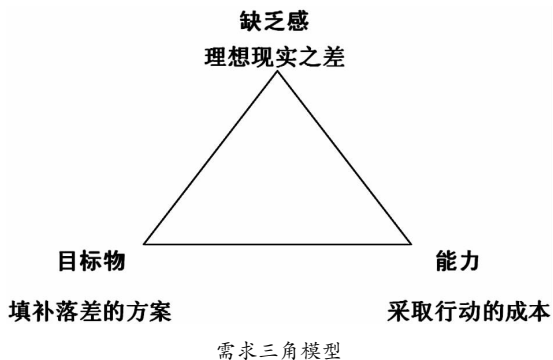
(续上表)

方法名	具体做法
5. 试验法	试验法是研究客户需求最科学的方法。试验法的特点是可控性和可重复性。通过重试验,才能使结果有确定性和可信性。例如:一个咖啡店,在品种、价格、环境、服务不变的情况下,固定时期(如一个月)内的同一时刻(如下午时分)观察的同一消费群(白领或学生)的消费行为特点,收集他们消费的爱好的、习惯、价格等,从中发现需求规律和趋势。还可以进行动态变量试验:更换其中一款咖啡产品,或更换一款产品的价格、或环境改变,从中考察试验对象的需求特征以及变化程度。再深入一些,可以将客户(白领或学生)具体分为几种类型进行试验后观察变量得出结论。
6. 观察法	观察法适用于个性明显的客户。消费者群体中往往有一些喜欢追求新鲜、时尚潮流的人群,他们的需求特征有着未来的意义,将来可能成为主流。理解他们,也就理解了需求的方向。观察法由此而来,营销人员可以选择一些符合主流代表的消费者,对其进行一段时期的近距离观察,记录他们的言行、心理、感受,与其深入沟通;有了新的创意和产品“概念”请他们事先评估,有了新产品请他们预先试用。这样,创新有了依据和方向。

二、探究：识别客户需求变化

如何识别客户需求的变化呢?三大指标识别客户需求的变化:

缺乏感、目标物、消费能力的变化。这三者构成了至关重要的“需求三角模型”。



营销人要了解一点:所有机会,都来自于需求的变化。而客户的需求变化往往是短暂的,这就造成原来很多热销的产品,慢慢变得不被客户需要。因而,营销人要善于识别客户需求的变化,及时调整产品和营销方向。

1. 缺乏感的变化

所有的需求起源来自于某种缺乏,没有缺乏需求不会形成。缺乏感的变化和消费升级有重要的关系,也带来新的机会。消费升级后,客户第一个需求变化时“从注重结果到注重过程”。在初级阶段,客户关注什么呢?是性能。但性能需求被满足后,客户更加注重过程。

2. 目标物的变化

缺乏感加上目标物,就构成了动机。当客户的缺乏感发生变化,客户对目标物的选址也会发生变化,动机由此而生。营销人要善于识别此变化。

当一个新产品进入市场,它所满足的缺乏感不一样,这就意味着要在不同的市场采取不同的市场策略。手机市场就是典型的例子。手机在一二线城市是消费电子产品,特点是更新换代频率快,后来小米想在农村乡镇地区同一销售策略就不管用了,原因是:在乡镇地区,手机不是消费电子产品,而是耐用品,参数没人关注。这就是相同的目标物在满足不同的缺

乏感。表面上是手机,但其实它属于不同的市场归类。我们要理解目标物,准确识别品类转移的机会,让相同的目标物,满足不同的缺乏感。

3. 能力的变化

能力不仅仅指经济上的支付能力,还有消费者的学习成本、信任成本等等。总之,营销人在完成动机塑造后,要做的是给客户赋能,让客户最终形成购买。客户消费成本包括:金钱成本、形象成本、行动成本、学习成本、健康成本、决策成本等。营销人需要识别的是客户的哪种成本未来会出现巨大变化。因为不同因素导致的改变,形态是不一样的。信息社会的到来,大大降低了消费者的决策成本。例如小众产品的崛起。过去小众产品难以售卖,人们宁可牺牲个性化需求,也要买他们更信任的知名品牌。但是现在我们可以通过第三方渠道了解更多产品相关信息,所以小众产品机会变多了。譬如最近市场增速很快的共享单车,主要是因为它降低了消费者的行动成本。因为消费者行动成本的降低,共享单车领域受资本的驱动力影响更加明显:当投入更多资源,进一步降低学习成本,进一步提高消费者能力,共享单车领域会更快地增长。

营销人需要不断地识别消费者的需求三角——缺乏感、目标物、能力发生了什么变化?哪些变化导致了机会的出现?如何调整自己去抓住这样的机会……这样才能领先别人一步,抢先占领先机。

三、提升：用心捕捉客户需求

了解客户的真实需求,以及隐藏在其表象需求背后的主导需求,是营销人员提高效率、提升服务质量的秘诀,是与客户交流达成交易的保证。客户的真正需求,用眼是看不到的,用耳朵也听不到;唯有用心,才能真正地捕捉到。用心理解、捕捉客户需求,是提升营销技巧的有效途径。营销必需关注客户需求的形成和变化,而不是单纯地关注怎样发微博、宣传等表象;营销必需用心感受,没有赢得客户的信任,服务又从何说起。中职《市场营销学》教程富有实用、管理、工具等特点,符合市场规律,中职学生容易理解,可操作性强,从中可以找出市场营销的突破口。

责任编辑 朱守锺