

## 浅议营销过程中的尊重意识

文/冯杉

当不断的降价吆喝和铺天盖地的广告也没能扩大产品的销量时，企业开始报怨，消费者怎么啦？其实，这不是消费者的错，企业只有加强自身对消费者的了解，尊重消费者，才能赢得消费者。

“尊重”，一般而言，包括自尊和受人尊重两个方面，自尊是个人实力、能力和自信心的表现，受人尊重则表现为别人对自己的尊重，赏识，关心，重视和良好评价。两者互为因果，自尊才能受到别人的尊重，有自尊才能给予别人以尊重。在市场营销中，尊重就是通过发现交往对象不同的需求，并不断地使他产生精神上和物质上的满足感和自豪感的过程，消费者或潜在消费者在获得这种满足感和自豪感的同时，也会对企业回报好感和尊重。在此，本文要讨论的是营销过程中对顾客或潜在顾客或公众的尊重问题。

笔者通过观察，常见的不尊重消费者的方式大至有以下几种。

### 一. 泛滥的广告信息侵扰着消费者

近年来，随着广告业的发展，各种广告铺天盖地，根据有关统计结果显示，一个人一天通过报刊、招贴、电影、电视、网络等各种渠道要接受几百条甚至上千条广告信息，消费者被这么多的广告信息侵扰着。很显然，广告信息发布者忽视了消费者的心理问题，即各类环境对消费者行为的影响，只把问题放在对受众认知状态和过程的测量上。事实上，对这些广告，大部分顾客都会无视他们的存在并且把其中的大部分内容忘掉。而对于一些连续重复几遍的广告，在资讯爆炸的今天，在消费者迅速喜新厌旧的现在，还能有多少说服力，实在值得怀疑。如果广告没有针对消费者的真正需求，充其量只是造个声势，而这种声势实在是对消费者承受心理的巨大考验，是一种极端的、不尊重消费者的作法。

### 二. 不断的降价降掉企业的诚信

市场竞争是企业综合实力和多种要素的竞争，是产品种类、质量、价格和服务的竞争，需要多种竞争手段的综合运用。但品种、质量和服务水平的提高需要企业的长期努力，而通过降价来竞争则最简单有效，更能立竿见影。随着技术的进步和成本的下降，适度的降价也自然成为进一步扩大市场的重要手段。但是接连不断的降价却实得其反。从企业角度看，价格战会影响企业本身的收入和利润，从消费者的角度看，一方面，价格战在一定程度上影响了企业的诚信，不断降低的价格使客户不知道企业的正常价位到底是多少，反认为企业牟取了暴利，甚至认为无理由地变换价格是欺骗消费者。甚至于，价格战还增强了一些人的投机心理，影响了客户的正常消费。另一方面，价格战也是对已经消费产品的消费者的蔑视，从心理学角度讲，消费者希望自己买到的东西价格在不断的上升，如果说价格在不断的下降，则会产生失落感和后悔感，从而失去对企业的信任。没有诚信，何谈尊重？

### 三. 产品质量信任面临危机

从一般意义上讲，尊重消费者应首先保证产品质量。从大件的房地产商品到小件的一般生活日用商品，不断出现的质量问题，不断地给消费者传递着产品不可信任的信息。如在食品行业里出现的“苏丹红”事件，这关系到消费者身体健康和生命安全的头等大事，严重打击了消费者的购买信心，使消费者有一种谈“食”色变的感受。其实，简单的产品质量安全后面蕴涵着深刻的思想根源，即拿消费者的生命在开玩笑。这种忽视安全甚至以劣充好不仅是不尊重消费者的生命，同时也是不尊重企业自身的生命。只有保证产品质量可靠，才是对消费者真正的尊重。

### 四. 危机时刻站在消费者的对立面

我们希望企业不要犯错误，当然，犯了错误也不怕，只要我们有改正错误的信心和决心，有一颗对消费者负责任的心，同样能赢得消费者的认可。但是，很多企业包括一些以前有良好品牌效应，曾经赢得消费者尊敬的企业，表现得实在让人不敢恭维。从丰田路霸汽车广告片，到立邦漆的盘龙滑落广告，接着是耐克公司的“恐惧斗室”等等。这些跨国企业这种不考虑消费者在民族情结上的感受，最后是顶不住市场和舆论的压力了才做出退步。哪有丝毫尊重消费者的感情？

### 五. 服务意识急待提高

服务意识是通过服务态度表现出来的，而服务态度是连结消费者和企业情感的纽带，我国的服务业较几年前已有了很大的改观，但服务投诉案件增多，一方面是消费者维权意识的增长，一方面也说明企业在服务上做的还不够。相反，有的企业或商家，表现出一幅假尊重的态度，他会用笑脸接待着你，有的甚至热情洋溢地恭维你，称赞你有眼光，这东西就是专门为你准备的，你如不买

就负了他的苦心似的，有的夸大产品的功效或售后服务的范围。但是付费之后，态度就来一个一百八十度的转变，让你后悔不已，很有挫折感。对第一种态度，消费者当然是敬而远之。对第二种态度，他会铭记在心，决不会再来消费你的商品，除非你真正表现出尊重消费者来。

以上从消费者的角度出发，对企业营销活动中尊重意识的粗浅探析，我们不难发现，要想赢得顾客的信赖和惠顾，最主要的是尊重顾客的自尊心。尊重与被尊重互为因果，让消费者感觉自己受到了真正的尊重，他们就会对企业报以欣赏和忠诚，并由此成为企业和消费者形成良好沟通的桥梁。而企业首先是这座桥梁的建设者(作者单位：西华大学管理学院)

#### 相关链接

政府间转移支付如何支持西部贫困县发展  
构建贵州农村社会养老保险制度研究  
构建和谐发展的社会主义新农村  
论工业品营销的新特点与对策  
政治经济学现状及发展展望  
浅议营销过程中的尊重意识  
新经济时期贯彻民主集中制存在若干问题及原因分析

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心