

金典培训

金典培训学员读本

活用顾客心理

APPLICATIONS OF CUSTOMER PSYCHOLOGY

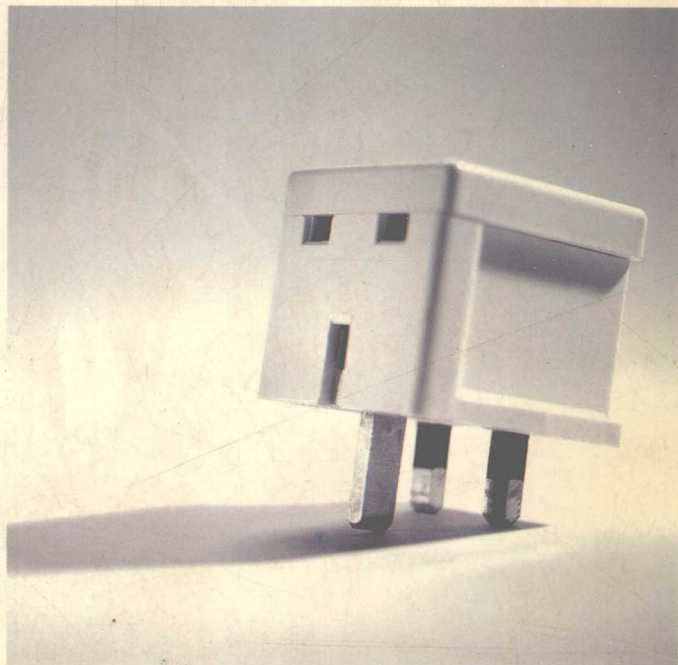
林 宁/著

主编:黄卫平 刘莉 傅浙铭

学好本课程 你将了解

- 顾客对产品的真实需要是什么
- 顾客购买产品的动机有哪些
- 顾客的购买行为过程有哪些特点
- 如何制定有效的营销心理策略

4



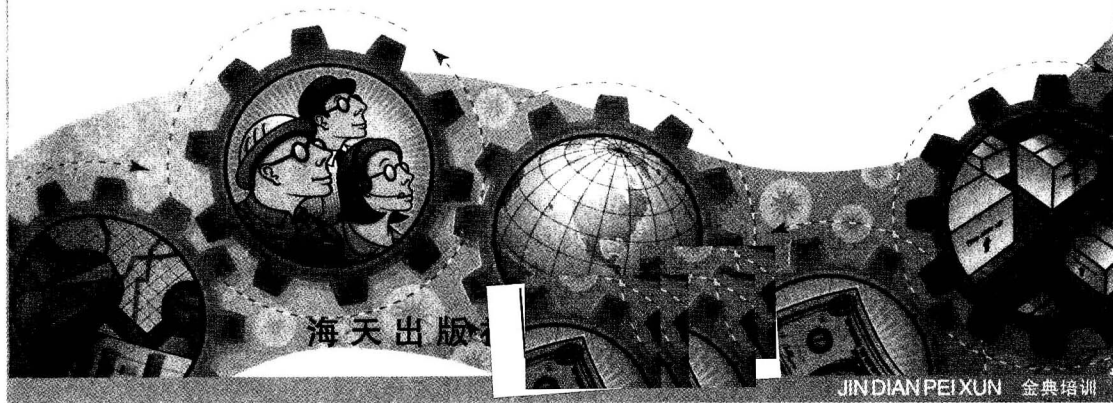
海天出版社

活用顾客心理

金典培训学员读本

林 宁 / 著

4



JINDIAN PEIXUN 金典培训

图书在版编目 (C I P) 数据

活用顾客心理/林宁著. - 深圳:海天出版社,
2000. 9

(金典培训系列/黄卫平,刘莉,傅浙铭主编)

ISBN 7-80654-244-2

I.活… II.林… III.①商业心理学②商业企业-
企业管理 IV.F715

中国版本图书馆 C I P 数据核字(2000)第 65233 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518026)

<http://www.htph.com>

责任编辑:来小乔 封面设计:王 婷

责任技编:陈 炯 责任校对:刘翠文

海天电子图书开发公司排版制作

深圳市宣发印刷厂印刷 海天出版社经销

2000年9月第1版 2000年9月第1次印刷

开本:787mm×1092mm 1/20 印张:12.5

字数:120千 印数:1-6000册

定价:22.80元

海天版图书版权所有,侵权必究.

海天版图书凡有印装质量问题,可随时向承印厂调换.

总序

黄卫平

21世纪是人类迎接新曙光和面临新挑战的世纪,知识经济、全球化、信息化等现象的迅猛发展,不仅引发了巨大的技术革命和经济发展,而且将深刻地影响人类的政治与社会进程,从而无论在狭义还是广义上都极大地推动着管理科学的发展。正是在这样的背景下,在北京举行的'99世界管理大会上,“经济、信息全球化与管理革命”成为会议的主题,而中国政府与企业将采取何种对策,来促进管理者和企业家确立新的发展战略,更新管理思想,改革管理体制,完善管理方法,改进管理手段,加快中国管理现代化的步伐,更是大会的主要议题。时代已经提出了大力改善中国的管理和发展中国的管理科学的历史使命。朱镕基总理在九届全国人大三次会议的政府工作报告中也已将“继续推进改革,全面加强管理”作为当前工作的重要内容。

深圳大学管理学院正是在世纪之交,依据社会需要与教育部新的学科分类,由企业管理系、行政管理系、信息与系统管理系组建而成

的,涵盖了管理学门类的工商管理、公共管理、管理科学与管理工程等三个一级学科。从建院伊始我们就深知,地处中国改革开放前沿和国家学术主流圈边缘的深圳大学管理学院,必须努力适应社会主义市场经济的发展需要,积极为深圳经济特区发展服务,扬长避短,既要 有选择地深入研究某些具有重大意义的理论问题和现实问题,又要积极为正在市场化大潮中搏击的广大企业管理人员的培训服务,为在广大企业员工中普及管理学基础知识和基本技能服务。我们深知管理学决不是经院里的学问,而是最具有现实应用性和巨大市场前景的学科之一。正如朱镕基总理所指出的“管理科学是提高企业效益的根本途径,管理人才是实现现代化管理的重要保证,实施管理培训工程是当务之急”。如果说传统工业经济时代和计划经济条件下的管理重点是生产,是增加产品的产量,生产环节往往成为管理的中心,其核心是提高劳动生产率;那么,知识经济时代和市场经济条件下,管理的重点就转向新技术和新产品的开发与营销,以及培训更多掌握新技术、新知识的员工,企业将越来越多地承担某些持续教育的功能。

基于上述认识,我们管理学院以傅浙铭老师为代表的一批年轻的博士、硕士,近年来想企业之所想,急市场之所急,在教学、科研之余,总结了多年为企业培训管理人员的经验,博采管理学界众家之所长,先后编著了《培训金典》、《营销八段》等通俗型、大众化的有关

管理学知识和技巧的普及性读物,前者满足了企业人事部经理如何更有效地组织员工培训的需要,后者适用于数量庞大的企业人员自学营销知识和技能,出版发行后,市场反映强烈,连续重印。现在,又由傅浙铭老师创意,在海天出版社的积极支持下,我们正陆续推出这套《金典培训学员读本》,以弥补市场上缺少用于短期培训企业管理人员的教材之空白。整套培训教材力求言简意赅,短小精悍,内容实用,涵盖丰富,版面生动,化繁为简,希望能以其风趣精辟的语言,雅俗共赏的形象,准确实用的内涵,为广大企业管理人员送去一套读来妙趣横生,使用方便实在的小书,以此作为深大管理学院献给深圳经济特区建立 20 周年的一份薄礼。

前言

几乎所有的市场营销决策都与顾客的心理因素相关,例如服装,布料的挑选、色彩和款式的设计,要考虑衣服穿在谁的身上。给糖果起什么样的名字,要考虑是卖给小孩子吃,还是卖给老人家吃。在杂志上还是在电台做产品广告,要考虑客户读杂志的机会多还是听收音机的时候多。选择超级市场还是选择品牌专卖店出售自己的产品,要考虑顾客的消费档次和购买习惯。你能找出来哪一项营销决策是不必涉及市场顾客的吗?

首先,市场是由具体的、个别的客户和消费者组成的,企业所生产的产品也是要由具体、个别的客户和消费者来使用和消费的。电视机市场的购买者遍及四面八方,几乎家家户户都对电视机有需要,但是每个家庭对电视机的大小、功能、质量和价格的要求却不可能都一样。每一个人对食品的口味、口感、营养方面的要求千差万别,所以不同风味和原料的食品都有各自的赏识者。企业生产什么样的产品、提供什么样的服务,就不得不以客户和消费者的需要为依据。

其次,确定目标市场更是要以一定区域范围内、具备一定特征的客户群体为对象。比如同样是冬天的服装,东北寒冷地区居民对冬装

的保暖要求与热带地区百姓的要求有天壤之别。再如城市居民心目中的理想家居与农家的理想农舍相比,各方面的要求标准相去甚远。在选择市场调查目标对象时要求考虑选择相应的客户群体,以确保真正了解到目标客户的具体需求。应该为小学生们生产什么样的学习用具,可不能去问大学生。征求年轻人的意见还是无法回答老年人的保健用品应该如何设计问题。

而在每一项具体营销组合策略决策时,更是针对目标客户群体的实际情况和要求,分析各种营销策略的组合可能,制定合理、可行的实施方案。例如推广新型号个人电脑所要考虑的价格策略、广告策略、分销策略和服务策略,是要从电脑潜在的购买者的角度出发,了解他们对电脑价格的承受力、对不同广告形式的接受程度、喜欢到什么地方去购买电脑、要求哪些必要的服务和承诺。总之,营销决策时需要顾及的问题千头万绪,但是要记住千万不要漏掉市场顾客这一主干。

作为培训教材,本书力求简明扼要、主线清晰、易读易懂。本书主要由两部分组成:第一、二、三章讲述如何分析研究确定企业的目标顾客、顾客的购买需要和动机、顾客的购买行为,属于营销心理学的基本内容,主要是让大家对顾客心理有一个基本的认识;第四至十章则分别介绍各个营销策略制定过程中的顾客心理研究和应用,包括企业的产品策略、品牌策略、定价策略、服务策略、广告策略、销售渠道策略,特别列出心理策略应用的主要步骤和有效措施。

没有一本书可以提供给你个人所需要的全部理论知识、解决问题的思路和方法。每一本书的撰写都有一定的意图和针对性,不可能包罗万象、面面俱到。

本书也一样,只是给出了了解和把握顾客需要和购买行为的思考框架,以及制定相关营销策略的要点和步骤。对有关客户和消费者的心理和行为只是做了粗略的介绍,没有全面、深入地探讨。如果你有兴趣钻研的话,可以阅读好书推荐中介绍的书籍。

另外,本书也没有就如何具体实施相关的营销策略完全展开,而是仅仅提供了主要步骤,交给你一把钥匙!要想得心应手地应用这些方法、步骤,最重要的是通过不断的实践、日积月累的学习。希望各位读完本书后有所收获。

林 宁

2000年6月



海天出版社隆重推出

大型系列丛书——金典培训学员读本

- ☞ 选题实用丰富，专为企业培训量身定造
- ☞ 人手一册，让受训学员真正满意的培训教材
- ☞ 系列配套，为培训经理提供源源不断的创意和选择
- ☞ 为国内正在蓬勃兴起的培训热潮添势加风

A01 营销学精要	傅浙铭 著	A06 营造企业文化	郑维东 著
A02 项目管理精要	李 莉 著	A07 决胜销售渠道	邹树彬 著
A03 管理中的沟通技能	张多中 著	A08 战略管理启示录	刘 莉 著
A04 活用顾客心理	林 宁 著	A09 营销策划训练营	冯建民 著
A05 管理创新指南针	李工有 著		

目 录

CONTENTS

总序	1
----------	---

前言	1
----------	---

1. 目标顾客的确定	1
------------------	---

1.1 每一个企业都应该有自己明确的客户群体 .. 2	
-----------------------------	--

A. 企业——产品——销售渠道——顾客链条 ... 4	
-----------------------------	--

B. 产品——顾客：一对永恒的联结关系 5	
-----------------------------	--

C. 了解自己企业的顾客 6	
----------------------	--

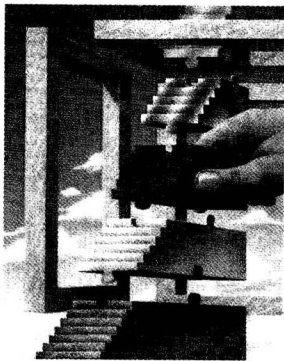
1.2 区分和确定顾客的类型与特点	8
-------------------------	---

A. 常见的客户与消费者类型	8
----------------------	---

B. 确定顾客特征的常用方法	11
----------------------	----

1.3 目标市场与目标顾客的确定程序	16
--------------------------	----

A、企业目标市场细分程序	16
--------------------	----



企业目标客户的确定方法	27
1.4 学习宝鉴	29
A. 高阶内容	30
B. 进修指引	30
C. 小组讨论题	31
2. 顾客的需要和动机	32
2.1 需要理论与需要分类	33
A. 需要理论简介	34
B. 消费者的个体需要	37
C. 消费者的家庭需要	40
D. 机构客户的需要	42
2.2 购买动机理论与方法	43
A. 购买动机理论简介	44
B. 产品特点与消费者购买动机	49
C. 影响消费者购买动机的其他因素	52
2.3 学习宝鉴	55
A. 高阶内容	56
B. 进修指引	56
C. 小组讨论题	57
3. 顾客购买行为研究	58
3.1 有关购买行为的理论	59

A. 行为与购买行为	59
B. 几种购买行为模式简介	61
C. 应避免的错误观念	62
3.2 顾客行为分析程序	65
A. 确定目标顾客基本特征	66
B. 确定购买行为的主要变数	70
C. 确定购买行为的影响因素	73
3.3 分解顾客购买过程的思路	77
A. 购买前的行为研究	78
B. 购买中的行为研究	83
C. 购买后的行为研究	85
3.4 机构客户的购买行为	87
A. 机构客户的主要特点	87
B. 机构客户的购买类型	88
C. 机构客户的购买决策过程	88
3.5 学习宝鉴	90
A. 高阶内容	90
B. 进修指引	91
C. 小组讨论题	91

4. 产品策略与服务之道

4.1 产品策略及其针对性	93
----------------------------	-----------

A. 投其所好, 抓住目标顾客的需要	94
B. 供其所需, 尽量满足所有顾客的要求	94
C. 激其所欲, 挑动顾客的购买动机	95
D. 适其所向, 提前做好适应性准备	96
E. 补其所缺, 填补市场空白	97
F. 释其所疑, 消除顾客的担心	97
4.2 新产品设计与顾客心理	97
A. 产品设计应满足顾客需要	97
B. 新产品设计与目标顾客群体	100
C. 新产品的市场接受率	102
4.3 产品系列与产品组合	103
A. 产品系列与顾客心理	103
B. 产品(功能)组合与顾客心理	107
4.4 产品包装与顾客心理	108
A. 产品包装组合策略	108
B. 产品包装设计的心理策略	111
4.5 学习宝鉴	113
A. 高阶内容	114
B. 进修指引	114
C. 小组讨论题	115
5. 品牌策略与顾客心理	116

5.1 产品命名与顾客心理	117
A. 产品命名原则	117
B. 产品命名的心理策略	119
5.2 产品商标与顾客心理	123
A. 产品商标的功能	123
B. 商标设计的心理策略	125
5.3 新产品推广与顾客心理	127
A. 新产品推广的特点	127
B. 新产品推广的障碍	129
C. 新产品推广的步骤	130
5.4 学习宝鉴	132
A. 高阶内容	132
B. 进修指引	133
C. 小组讨论题	133
6. 定价策略与顾客心理	134
6.1 有关定价的理论	135
A. 产品价格的心理功能	135
B. 常见的定价心理策略和方法	137
C. 影响价格的因素	139
6.2 因人制宜的定价心理策略	141
A. 习惯定价心理策略	141

B. 理解价值定价心理策略	144
C. 区分需求定价心理策略	145
6.3 因地制宜的定价心理策略	148
6.4 因时制宜的定价心理策略	151
6.5 学习宝鉴	155
A. 进修指引	155
B. 小组讨论题	156
7. 销售服务策略与顾客心理	157
7.1 产品信息载体与顾客心理	158
7.2 销售咨询与顾客心理	162
A. 销售咨询的重点	162
B. 销售咨询方式	164
7.3 售后服务与顾客心理	166
A. 售后服务内容	166
B. 售后服务体系	169
7.4 学习宝鉴	172
A. 进修指引	173
B. 小组讨论题	173
8. 广告策略与顾客心理	174
8.1 广告理论提示	176
A. 广告的功能与形式	176

B. 广告策划与广告策略	177
8.2 产品广告与顾客心理	181
A. 产品广告特点	181
B. 产品广告操作程序	181
8.3 品牌广告与顾客心理	184
A. 品牌广告特点	184
B. 品牌广告操作程序	185
8.4 服务广告与顾客心理	188
A. 服务广告特点	188
B. 服务广告操作程序	189
8.5 价格广告与顾客心理	190
A. 价格广告特点	190
B. 价格广告操作程序	191
8.6 学习宝鉴	193
A. 进修指引	193
B. 小组讨论题	194
9. 渠道策略与顾客心理	195
9.1 销售渠道与顾客心理	196
A. 销售渠道策略	196
B. 典型的产品销售渠道	200
9.2 销售场所与顾客心理	202