

Pilot 派力营销图书
中国营销大师译

屈云波 主编



派力◎译

【英】Markus Ståhlberg
Ville Maila ◎编著

购物者营销研究领域世界级研究成果
37位全球最杰出的购物者营销专家
联袂奉献

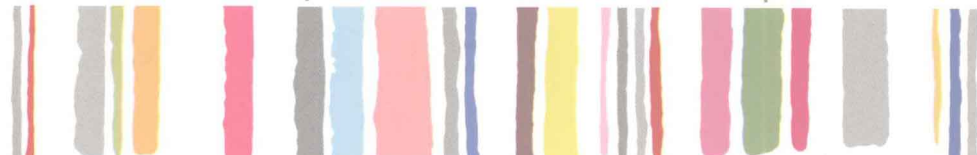


Shopper Marketing

购物者营销

如何把进店购物者变成实际购买者

How to increase purchase decisions at the point of sale



5 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 0 0 0 >

中国消费品和零售业从业者必学秘籍

据市场研究显示，有许多因素能够影响购物者在商店中的购买决策，因为至少70%的品牌选择都是在商店中完成的；68%的购物者不按照计划购物；仅有5%的购物者对某个品牌的商品非常忠诚……

中国商业出版社

屈云波 主编



Shopper Marketing

购物者营销

如何把进店购物者变成实际购买者

How to increase purchase decisions at the point of sale

【英】Markus Ståhlberg
Ville Maila 编著

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

购物者营销 / (英) 斯塔尔博格 (Ståhlberg M.), (英) 梅拉 (Maila V.) 编著; 派力译.
——北京: 中国商业出版社, 2011.12

ISBN 978-7-5044-7393-6

I. ①购… II. ①斯… ②梅… ③派… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第174744号

**SHOPPER MARKETING: HOW TO INCREASE PURCHASE DECISIONS AT THE
POINT OF SALE by MARKUS STAHLBEG and VILLE MAILA**

©Consultant editors and individual contributors, 2010

This edition arranged with KOGAN PAGE PUBLISHERS

through Beijing International Rights Agency

Simplified Chinese edition copyright:

2011 CHINA COMMERCIAL PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

图字: 01-2011-4895号

责任编辑 刘树林

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-book.com

(100053 北京西城区报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

香河闻泰印刷包装有限公司印刷

* * *

168毫米×235毫米 16开 15.5印张 175千字

2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷

定 价: 45.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

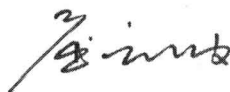
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2011年1月1日

前言

购物者营销目前已经成为全球范围内的新热点话题，客户就此进行咨询的次数明显上升，正是在这种现象的推动下我们产生了撰写一本关于购物者营销书的想法。虽然现象集团（Phenomena Group）作为一家公司来讲在购物者营销方面有着广泛的经验和深刻的见解，但对于我们的客户来说这些似乎并不够，他们需要了解顶尖专家们关于这个话题的独特观点。面对他们的提问我只能回答。虽然网络上的文章和书籍对各个方面的内容都有所介绍，但真的找不到一本专门介绍这个专题的著作。在对这个专题进行研究的过程中，我意识到购物者营销已经发展成为一个极为重要的全球营销热点现象，而2003年当我们公司决定把它作为重点关注领域时，这种现象尚未形成。从打定主意写一本关于购物者营销的书开始，我就意识到自己将要做的是一些极为重要的事情，并且这项任务要在一个完全未知的领域内完成。

2007年8月开始着手研究本书的写作，很快我便意识到谦逊地邀请在全球不同领域内从事购物者营销的优秀专家来分享他们的经验是个不错的想法，其效果比我根据自己的经验来撰写本书要好得多。我不打算在书中提出那些营销领域中随处可见的各种模糊的口号和标语，相反我希望读者们看到的是经验丰富的从业者们直接提供的远见卓识。为了尽可能拓宽主题所涵盖的范围，我决定多与在不同行业领域中从事购物者营销的大量专家进行广泛接触。我很高兴地宣布，这件事情进行得非常成功！

本书的编辑过程耗时近20个月。在此期间，我与全球近300名购物者营销专家进行不间断联络，甚至面对面地商讨。最后从四大洲遴选出37位

最杰出的购物者营销专家。事后对这段密集工作期进行评价时，我意识到自己收集的信息已经超过了从业多年来所积累的全部信息。我不得不放弃许多与购物者行为有关的故事，同时对购物者营销的多个新领域的本质进行更深层次的领悟，我在此很荣幸与你们分享。

马库斯·斯塔尔博格

目 录

前言

第一部分 定义：什么是购物者营销？

1. 购物学 1
帕克·昂德希尔
2. 对购物者营销的一点看法 5
戈登·平科特
简介；购物者营销的定义；策略一：保持一致；策略二：与众不同；包装的作用；店内媒体应该发挥什么样的作用；策略三：诱惑；购物者：同样的人，不同的背景
3. 购物者营销：学科，方法 9
吉姆·卢卡斯
3S方法；市场化的日程制定；结论；参考资料
4. 提高购物者营销工作效率的七个步骤 17
吕克·德梅特
第一步：从公司的既定营销目的和策略出发；
第二步：做出正确的选择；
第三步：深入了解主要零售商当前的经营形势；
第四步：深入了解主要零售商的组织结构、目标和策略；
第五步：了解购物者和他们的购物行为；

第六步：制定购物者营销策略与规划是制定和完善客户计划书的一部分；

第七步：卓越的行动能力与成果检验；

参考资料

5. 引导购物者参与分类管理 23
布莱恩·哈利斯
参考资料
6. 购物者的不合常理之处 28
迈克尔·散索罗
推动购物者行为的力量；购物者的类型；瞄准消费者群体
7. 在购物者心中家是世界上最好的地方 34
哈维·哈尔特曼
安抚挑剔的孩子；从家庭环境中领悟到的观点：真品牌忠诚度经常源于家庭；家庭环境中产生的不需用言语表达的情怀
8. 购物者的大趋势：保健与环保 39
萨拉·吕布尔斯
方法学研究；极大的兴趣；多位一体；搭配组合；多重收益；信誉是关键；建立一套标准；瞬间满足；追随潮流
9. 理解购物者决策的复杂性 44
戈顿·帕德伯里
购物者决策的复杂性；价值与价格；健康；起源；道德与环境；包装悖论
10. 三种购物货币 49
赫伯·索伦森
零售是一种关系商业；购物者在店铺中的“得失”；单项产品的购买与个体购物

者之间的关系；用时间来衡量购物行为；时间就是购物的机会；与购物者融为一体——“主动零售”；了解购物者行为与了解产品；焦虑：一种含义不清令人厌恶的情绪；选择、选择、选择；参考资料

11. 让你的品牌成为购物者解决方案的一部分..... 65

乔恩·克莱默

项目解决方案；邻接的区域、敏锐的洞察力与投资；与购物者对话

第二部分 策略：如何实施购物者营销

12. 联系、吸引、刺激购物者..... 71

迈克尔·莫里森 和 麦格·蒙代尔

简介；视觉；听觉；嗅觉；触觉；味觉；我的地盘，我的体验

13. 追随购物者：未来的零售业..... 78

安娜玛丽亚·M·德拉诺

零售与常规；电子追随术：让居家和工作的消费者都触手可及；追随：未来零售的创新点；六本木之丘中的追随：舒适和便捷；追随Nau：网络终端与家庭终端；追随Boots：地点决定一切；小结

14. 零售媒体：购物者营销的催化剂..... 84

格温·莫里森

15. 为购物者营销打造的综合沟通计划..... 89

戴维·索默尔

“目标消费者”——正在逐步消失；媒体与零售的演变——吸引自主的消费者；评价店铺作为营销工作所发挥的作用；购物者营销发展过程中的七种障碍；正确的场所，错误的时间

16. 购物者研究的转换模型..... 96

克莱门斯·斯泰克

17. 购物者营销优化效果的店内测量 101
拉杰夫·夏尔马
使用店内影像的突破性测量平台；对购物行为的了解；在整体框架下做出的购物者营销计划；现实世界中进行的购物者实验室测试；对购物者营销的影响力进行监测和追踪
18. 失去的联系：将购物者的见解转化为行动 107
土恩·冯·加伦
真正在店内做出的决策比想象中的要少；支撑以上结论的具体实例；在购物现场搜索正确的信息将打破现有的分类规则；通往成功实践的道路；参考资料
19. 对购物者尚未实现的需求进行资本化 113
阿兰·威特曼
20. 在购物者环境中培养忠诚度的生态系统 120
布莱恩·皮尔森
了解属于你的客户群；最尖端的分段；提升购物者环境
21. 克服以购物者为中心的零售活动中的常见错误 124
布莱恩·罗斯和米格尔·佩雷拉
不要低估需要付出的代价；不要考虑分类问题，要考虑购物者；不要用孤立的观点分析问题；停止全面撒网的尝试；放宽视野——至少要看到一个财务年之后的远景
22. 触摸大象 129
克里斯·霍伊特
大象；盲人；寓言的道理

23. 把购物者营销看作零售商伙伴关系的重要组成部分 137

安蒂·塞安米

介绍；购物者营销与连锁战略；战略伙伴关系的重要作用；案例：购物者营销项目表现出的合作优势

24. 相互合作以确保购物者营销顺利实施 143

约翰·威尔金斯

25. 把购物者纳入到你的营销策略中 147

马汀·尼齐博格

介绍；成功的购物者营销计划是以购物者为其中心思想，同时也深深地植根于以购物者为中心的文化中；用公司的承诺建立起有效的购物者营销计划，获得并加强购物者终生的忠诚感和归属感；只有密切注意家庭，了解购物者行为及其影响，才能建立起有效的购物者营销计划；零售商和生产商都把成功的购物者营销计划当作一个战略合作领域；成功的购物者营销计划是一系列衡量与改进的动态活动的集合；写在结尾的鼓励语；参考资料

第三部分 实施：购物者营销的作用

26. 通过创新式促销增强购物者营销的盈利能力 167

马库斯·斯塔尔博格

以购物者为本的促销；返回到基本点；催生购买决策；品牌在交易中的受欢迎度；面积够大、色彩鲜明、内容简单；原因所在；创新即收益

27. 俄国雀巢，俄罗斯 172

卢博夫·开尔科

俄罗斯的零售环境；雀巢集团在俄罗斯的购物者营销方法；实施案例

28. 购物者营销中的情绪感知能力 178
肯·班内特
苏的故事；购物者即英雄
29. 用公益营销来赢得购物者 188
苏珊·盖博和卡罗黎·克罗普
找到一个核心客户关心的问题；长期合作与相互融合所遇到的困难；识别可行性见解；融入当地社区中；避免同情心疲劳；衡量，衡量，再衡量；使计划进化起来；通过公益营销赢得购物者
30. 美国乐购的新鲜&便利超市（Fresh & Easy） 195
西蒙·尤温斯
为消费者创造价值；通过购物旅程进行沟通；组织力
31. 以购物者为中心的定价策略 200
乔恩·豪普特曼
价格转折点：根据购物者的观念管理价格差距；购物者对所有店铺间价格差距的认知；六维价格形象：以购物者为中心的定价策略的积木
32. 包装是最佳的投资对象 205
罗斯·纳波利塔诺
把包装当作最有效的营销投资；用包装加深印象；利用包装；不要把包装局限在三维空间中；让购物者与包装的关系更加和谐；需和包装始终保持一致；对于许产品来说，包装是它们惟一的广告形式；让包装成为营销组合中第五个重要因素；购物者营销作用的增强
33. 包装六原则 212
斯科特·杨
为购物者进行设计；促进有效包装的六个原则；可见度设计；提升购买能力的设计；

(发自内心的)差别设计;强调单一信息的设计;能够促进消费者的设计;提高可持续使用性的设计;成功的推动力:把购物者引入设计流程中

34. 如何利用包装推广将ROI最大化 222

维尔·梅拉

日常消费品的包装是一种大众媒体吗;店内活动最具成本效益的形式;第一阶段:选择利润率最高的目标;第二阶段:选择最有效的推广机制;第三阶段:把包装推广作为一个流程来实施

第一部分 ●●●

定义：什么是购物者营销？

1 购物学

帕克·昂德希尔 (Paco Underhill)

帕克·昂德希尔是EnviroSell创始人、CEO和总裁。他用了25年的时间从各个不同方面研究购物行为。该公司是久负盛名的商业研究创新者，也是提供便利购物包装和购物环境的倡导者。

我今年54岁，是一个平淡无奇的、只会老老实实做学问的美国人。没有人会认为我是一个爱赶时髦的人。与我一起生活的女人总是抱怨我的裤子太短、领带和身上的衬衫不相配——甚至要把我放逐到长岛！我真正懂的事情就是商店和购物。身为一家专门为范例店进行测试的测试机构CEO，这活儿我一直干了23年。EnviroSell是我一手建立并负责运作的，目前它已经在27个国家开展业务。在过去的六个月中，为了工作我不得不从都柏林来到迪拜。

几年前，如果你问我是否会以零售专家作为我事业的终点，我可能会反问你从哪家精神病院逃出来的。我一直很善于察言观色，从小严重的

口吃使我学会了如何用观察来了解这个世界的社交法则。现在我已经建立起了一套从残障人士向专业人士转变的机制（我的母亲把我称为拿着高薪的偷窥者）。为了谋生我不断地在世界各地的商店和购物中心里穿行，过着既从商又修心的生活。

没事闲逛时我会盯着店铺的橱窗仔细观察，因为这是购物体验的必要环节。比尔·巴松在他那广受大众欢迎的著作《美国制造》（Made in America）中写了一段关于美国商店和购物业发展史的文字，其中把大橱窗描述为20世纪初零售业的显著特征。站在纽约仕女购物街区（Ladies' Mile）的办公室向窗外望去，我能看到这些貌似相同的橱窗，它们仍然保持着120年前的样貌。当时铸铁技术的出现使大橱窗的制作成为可能，购物行为也因此而发生改变。

一个世纪前，人们会驻足店外观察店铺的橱窗。我可以想象他们如何在街道上漫步，然后在一面高大的橱窗前停了下来透过玻璃向里面张望，好奇地观察着眼下的流行款式，刚刚上市的新货和最新的摆设器具。今天，那些仍然肯在橱窗前漫步甚至驻足的人一定还保留着爱德华时代的思维方式。然而，大多数人则选择了目不斜视昂首前行，他们的步履迅速而坚定，每个人都显得行色匆匆。与过去的时代相比，他们的行进速度明显加快了很多。

纵观整个近代史，很多因素都曾对步行者在城市中的正常行走模式产生过影响，交通信号是其中最显著的因素之一。威廉·H·怀特（William·H·Whyte），美国作家与都市专家，就曾经在他的作品中详细地描写过行人行进的组队效果。他说，交通信号灯设定了车的行进速度，行人在等待信号的过程中群集成了一个小团队。这种行为最常见的结果就是数目不等的人群结成大大小小的队伍一起穿过马路走在市区购物街的人行道上。

现在让我们来考虑一下掺杂在一群群购物大军中的个体的行为。你应是否注意到，当你与你的购物伙伴在芝加哥密歇根大街（Michigan Auenue）^[1]或本地的商业街上在拥挤的人群中穿梭时。你们并不会和旁人发生碰撞或摩擦？由此可见，行人的行进速度、便道上行人的密度及排列方式、人们在拥挤的人群中行进时的行为方式都会对店铺橱窗所发挥的效果产生重要影响，这点在市区中尤其重要。即使你想停下来浏览一下橱窗

[1]密歇根大街是著名的购物街。

中的陈列品，也会因为不想影响已经形成的队形而本能地随着人流继续前行。正因为如此，橱窗的摆设要有足够的吸引力能在瞬间引起购物者的注意，然而事实上许多橱窗却达不到这个要求。以毗邻我办公室的CVS和来德爱公司（Rite Aid）^[1]的杂货店橱窗为例，也不知道他们的营销经理电话在哪个世纪。他们的橱窗里堆满了各式各样的物品，有装着漂白剂和去污剂的盒子、打折的剃刀和肥皂、六包装的苏打、化妆品，还有其他一些胡乱硬塞进去的东西，外面的人根本看不清楚这些物品的本来面目，更不知道这些东西其实正在打折促销！

或许是从1928年开始，展示货物的供应和选择范围成为杂货店的重要推广手段。正是从那时起，购物者开始花时间认真观察橱窗中的陈列品并从中选择自己需要的产品，或许在那个时候塞得满满当当的橱窗才真正派得上用场。在那个时代，如果购物者肯对店外的橱窗投以一瞥，商人们就应该感到幸运了。如果你希望人群中步履匆匆的购物者能够看到他们需要的货物，那么橱窗的摆设一定要层次分明，条理清楚。一方面橱窗陈列要简洁大方，让购物者容易找到目标；另一方面则要有足够的创造力能吸引购物者为之驻足。很多购物者通常只要看一眼橱窗就能大致了解到这家店铺的主营方向，是否符合自己的购物风格，进去逛一圈需要多少时间。特别是在今天这个零售业竞争十分激烈的环境下，摆设得当的橱窗可以起到帮助购物者识别品牌的重要作用。一个结构合理、摆设精巧、易引人注意的橱窗是你促销的最佳选择。

不幸的是，许多大型连锁店至今仍未弄清楚一个陈列优秀的橱窗对于它们的意义，也不懂得如何利用橱窗来提升自己的营销业绩。相反，从纽约的购物中心到各地的零售店、从杂货店到大市场、从录像租赁店到珠宝店，所有店铺的橱窗都越来越缺乏艺术感，沦为可有可无的销售工具。相比之下，时装零售商对橱窗的重视程度要远高于其他行业，当然他们本身也存在问题。在许多服装连锁店里，橱窗的设计者经常无视店铺的自身规模或位置，使用标准的每月更新模板来摆设橱窗。即使是那些外表看起来像宫殿的时尚旗舰店也经常忽略掉店铺沿街一侧的陈列问题——即使是店铺中最显眼的位置。

[1]CVS和来德爱公司(Rite Aid)均为财富500强公司，主要从事零售业，总部所在地是美国。