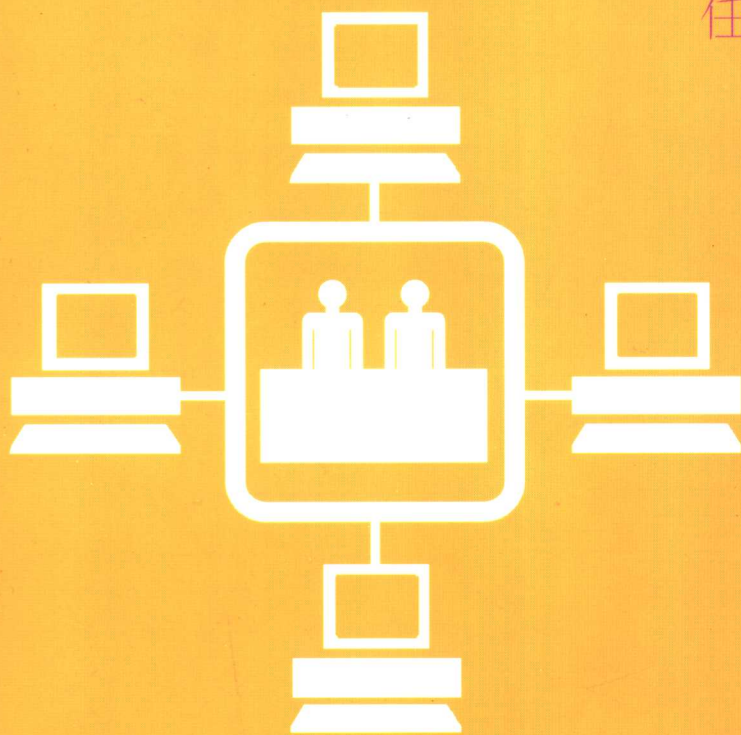


营业厅管理

选址、环境设计、服务营销与培训

☐ Business Outlet Management:
Service Marketing, Training, Site Selection and Design

任璐璐 主编



客户世界管理 - 运营 - 技能基准系列

营业厅管理：选址、环境设计、服务营销与培训

**Business Outlet Management: Service
Marketing, Training, Site Selection and Design**

任璐璐 主编

信息产业部电子行业职业技能鉴定指导中心 监制

清华大学出版社

北 京

内 容 提 要

如何使营业厅成为企业利润中心?如何提高营业厅服务品质?如何进行营业厅的运营管理?营业厅如何进行品牌管理?营业厅如何使服务品质持久保持?

这是一本全面介绍营业厅管理的工具书,营业厅对于每个人来讲并不陌生,我们几乎每天都要同银行业、电信业、汽车业等大大小小的营业厅打交道,而如何使营业厅管理品质能够同我们听过的、见过的、经历过的先进的营业厅相提并论呢,我们需要了解和掌握营业厅从服务到营销、从运营到人力资源管理的所有环节,这也正是这本书的宗旨所在。

本书体系完整、内容丰富、资料翔实。除正文外,还附有阅读材料和案例;为客户服务专业的师生、相关领域的管理及研究者们提供了前卫的理念、丰富的知识、实用的技能和大量可借鉴的案例。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13901104297 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

营业厅管理:选址、环境设计、服务营销与培训/任璐璐主编. —北京:清华大学出版社,2004.9
(客户世界管理—运营—技能基准系列)
ISBN 7-302-09367-9

I. 营… II. 任… III. 企业管理:销售管理—商业服务 IV.F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 088886 号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

组稿编辑:张立红(zlh-zlq@263.net)

文稿编辑:王晓娜

封面设计:北京灵顿品牌识别工作室

版式设计:康 博

印 装 者:北京牛山世兴印刷厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印 张:19.25 字 数:344千字

版 次:2004年9月第1版 2004年9月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-09367-9/F·904

印 数:1~5000

定 价:30.00元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704

客户世界管理－运营－技能基准系列

编审委员会

编辑委员会

总编辑：袁道唯

委员(按姓氏笔划)：

丁佐治、马红兵、王广宇、王晓晖、王煜全、田淑红、代军、叶开、史雁军、曲道俊、李农、李佳、李滨、任璐璐、吴伦、张烜搏、张国辉、杜丽华、郑兆红、郑树森、松颖、赵溪、胡玮、曹申、崔东海、曾智辉、曾嵘、董颖、雷扬、慕红云

审定委员会

成员：刘献军、宋俊德、周明、赵溪

出版说明

世界 500 强企业的 CEO 有 50% 是从客户服务做起的！

业务流程重组(BPR)的创始人 M·哈默有句名言：“所谓新经济，就是客户经济。”很多企业和政府部门都已经或准备进入流程再造阶段，而目前所倡导的全局观的全流程的“龙头”就是——客户。

英美国家仅从事呼叫中心工作的人员就占总从业人口的 3%~4%，看来他们又一次率先抓住了龙头。不过，这一次我们不用再担心又被“列强”瓜分市场了，因为权威人士已经预测，中国在继引起世界轰动的“中国制造”的崛起后，必将成为世界最大的服务大国。

袁道唯博士说得对：东西方文化对服务的理解差异巨大。西方的客户服务经验虽好，却只能让我们开拓思路，涉及到具体实务往往与国情差距太远，使用不当甚至会引起客户误解。

由于缺乏先进的管理经验，再加上极度缺乏适合国情的客户服务人才，认识到客户的重要性而设置的客户服务中心，正在成为被客户投诉的对象！

我们感到了肩上的重担和责任！

作为国内最大的专业出版社之一，我们在信息产业部呼叫中心标准指导委员会(MIICCOS)全力支持下，与国内客户关怀的发起者——客户世界机构(CCMworld Group, www.CCMworld.net) 共同合作，倾力打造了国内第一套系统的、本土权威客

户服务系列丛书——《客户世界管理-运营-技能基准系列》。

这套丛书首批推出三本。

- 客户关系管理方法论 王广宇 著
- 客户服务导论与呼叫中心实务 赵溪 主编
- 营业厅管理：选址、环境设计、服务营销与培训 任璐璐 主编

本套丛书将由浅入深，从概念分析和解构开始，却不仅仅停留于概念分析的层面；作者将围绕构建“客户关怀及管理”体系的各主要渠道进行逐一剖析，大体的构成将包括：战略、管理及操作三个层面；全部书稿将以中国本土管理实践的经验教训为背景，以中国消费者的需求、行为、感知变化为研究对象，完整总结国际企业的发展阶段与竞争变化，力争作品贴近实际、贴近管理者、贴近企业。

丛书的主要撰稿人为国内近年客户服务、呼叫中心、CRM 领域的著名先行实践家与思考者，他们了解和研究西方先进客户服务思想，并具有多年本土客户服务教学和实践经验，具有不可比拟的撰著权威地位。

丛书的编审委员会成员汇集目前中国国内该领域最顶级的专家和学者。他们中有海外著名机构的中华区负责人，有著名高等学府的专家教授，其中还包括目前国内最大型运营机构的专家和产业管理机关的负责人。

本套丛书作为国家职业资格及技术资格认证的指定教材和参考书，可供各类客户服务研究和实践人员或认证考试参考，也可作为与客户服务相关的管理及信息专业研究生、本科生的教材及参考书。同时还可以作为业界管理及服务人员自学和企业内训使用。

出版高品位、高品质的图书是清华大学出版社的努力目标。

如果您是读者，希望您关注我们的图书并多提宝贵意见。您的意见是我们创造精品的动力源泉。

如果您是多年从事客户服务的资深专家，希望您能为我们的图书出版提出建议并参与到我们的图书出版工作中来。我们将为您提供一流的服务，以便您将宝贵经验编撰成图书精品。

清华大学出版社 张立红

电话：010-62967503

传真：010-62771903

E-mail: zlh-zlq@263.net

总 序

《客户世界》总编辑 袁道唯

当众多中国企业在试图建立核心竞争力时，我们很少见到有哪个企业着眼于以客户关怀、客户关系管理为基础的核心竞争力。

中国企业做大的情节根深蒂固，但方式无非是资本运作，收购兼并，“市场运作”（点子炒作，“一招鲜”打天下），政策取巧。

中国有着越来越多的“全球 500 大”企业，但那常常是沾垄断或国家意志之光，鲜少有企业依赖战略管理创新，更没有什么企业依赖客户亲和(customer intimacy)。

随着市场机制的完善，在还没有真正见到“500 强”时，我们首先看到的是效益滑坡，豪言落空，骗局曝光，法人遁空。

大多数的竞争优势都是短暂的，因为许多今天看起来是竞争优势的东西过不了多久就成为竞争必需。而失去竞争优势的企业除了出局外，至多也只能不赚不亏。

企业发展竞争优势的道路有多种，以技术创新、地域延伸为基础的竞争优势变得越来越缺乏差异性。而以客户关怀、客户关系服务为基础可以发展出多种差异性的竞争优势。

遗憾的是——

国内的企业很少有成熟经验，即使是最优秀的中国企业，其客户关怀的理解也常常局限在“上门服务，进门铺布脱鞋”的层面；

国际企业的表现常常被误读，比如 DELL 的成功不是被以“酸葡萄”眼光歪曲，

就是理解成“直销分销优劣”之争；

东方文化传统中本来对服务的理解就非常有限，日文中的“服务”与免费常常是同一意义，而中国历史长期以来只有身不由己的伺候，没有用以创造客户体验，进而换取商业回报的“服务”；

现在已经非常普及的 MBA 教育中能够传授此道的师资也极为匮乏。众多的 MBA 在校或毕业生听惯了经济学大师或策划大师的讲座，听完我的演讲常常感觉似乎是另一套全新学问。

企业以客户资产的建立为中心而发展的战略、组织、流程、人员管理、技能、技术的行为可以涵盖多个方面，如同《客户世界》在封面上列出的各类：客户服务、客户关系、客户分析、客户挽留、客户忠诚、客户互动、客户洞察、客户关怀、客户获取、客户满意、客户发展、客户体验，等等。

围绕这些方面，《客户世界》杂志企望成为业界的一面旗帜。为了将这些方面的研究与实践系统化，我们更进一步推出了这套《〈客户世界〉管理-运营-技能基准系列》丛书。希望其中每一单本书的出版对于国内的专业教育与自由探讨都会带来帮助与启迪。

我们期望着越来越多的企业把眼光放到客户身上。不断打造基本功，在客户关怀上通过创新建立竞争优势，让中国的广大客户在市场经济中体会、享受本应有的企业“以人为本”后带来的感觉。

我们更希望看到作者队伍的不断壮大与读者群的迅速成长，实际工作者实践范围的扩展，同步着中国社会的文明与经济的进步。

“试看将来的世界，必定是客户的世界”！

2004 年 8 月 7 日，旅行途中于太原国贸大酒店

袁道唯，国内较早从事客户关系管理研究与实践的专家。目前任职中国埃森哲咨询，同时兼任《客户世界》杂志总编辑，同济大学经管学院顾问教授。出生于上海。20 世纪 80 年代初赴美，先后获美国南加州大学生物工程硕士和心理学哲学博士，在加州大学尔湾分校进行生物数据处理博士后研究。1993 年后担任过百老汇连锁百货公司财务系统专家，美国亚洲商联的首席资讯长等职。1998 年回国在北京组建九五资讯并任首任总裁。以后历任戴尔（中国）直销部总监，中国惠普电子销售部总经理，咨询事业部管理咨询总监等职。长期从事呼叫中心，互联网业务开发，直复营销，数据库营销与客户关系的高层管理与客户咨询。



前 言

营业厅管理不单是营业厅的工作，还是企业在战略层面超越竞争对手的法宝。如果你的企业还没有把构建一流营业厅放在战略位置上，就等于把明天让给对手。

构建一流营业厅需要具备卓越的员工、完美的服务营销、系统的运营管理、优越的地址和环境设计，等等。

目前，各行业营业厅作为企业的前沿阵地，市场的竞争可以说到了白热化的程度，凭借各自的特色业务展开激烈的营销大战，攻城夺阵，上演新版的“三国演义”。毕竟发展是硬道理，大家都在为扩大市场份额而在埋头苦干，靠价格战和优惠政策吸引客户毕竟是权宜之计，最终客户还是会留在一流的营业厅。一个成功的营销模式很容易被模仿，而一个完善的营业厅管理体系、一支训练有素的精英队伍却很难被他人复制，真正的胜利者是用心管理营业厅的企业。

营业厅作为前沿阵地，它关乎于企业的名誉、利润，关乎于客户的切身利益。我们作为从事营业厅管理咨询培训的顾问们，经常会听到这样一些案例：上次我到一家银行办事，被营业厅营业员气坏了，他们效率太慢了。那家电信营业厅服务太差了，营业员看都不看我，说话还很凶，好像我欠他们钱。而企业却这样讲，我们营业厅员工工作压力大，管理成本大，麻烦多，利润小。于是营业厅变成了客户投诉的对象，企业眼中的包袱……

营业厅未来如何发展才能真正成为为客户服务的窗口和企业赢利的中心？

这本书就是给营业厅管理者提供全面的前沿理念和方法。我们从现在企业最关心的话题营业厅如何转型谈到品牌建设、营业厅服务文化建设、运营管理中如何单店核算，从薪酬管理谈到员工培训，从营业厅选址、环境设计到服务标准、质检标准的制定，囊括了营业厅管理的方方面面，给营业厅管理者提供了一本全面的工具书。这本书提供了丰富的案例，为了使无论是以前的销售中心还是服务中心，更好地实现营业厅服务营销一体化，达到企业服务营销双赢结果，具有重要的参考价值。

这本书的编者长期专门从事营业厅管理咨询工作，使得这本书可以从多个不同的角度透视营业厅管理，我们不仅仅参与过营业厅管理运作，而且深知营业厅经常出现的一些管理问题症结，为很多企业进行营业厅管理改造提供专业方案和顾问。所以这本书更具有其独特的视角和很强的可操作性。书中大量的实际操作方法都经过实践检验，是非常实用的方法，案例资料也具有鲜活性，大部分都是来自我们的工作实践，使你可以运用想象完全置身营业厅管理体验中。

当然这本书还有一些我们经验能力与角度不能达到的领域，所以非常希望这本书成为人们关注营业厅管理的开始，真诚地欢迎更多的人与我们一起探讨研究这个领域，也许下一本关于营业厅管理的书的作者就是正在读此书的你！欢迎同我们联系！

电话：0755-26767852

电子邮件：lucyo898@mail-china.com

作者简介:



任璐璐女士(曾用名任彩维), 亚洲咨询培训与发展协会理事, 高级管理咨询顾问, 职业培训师, 深圳市2002年度、2003年度优秀培训师, 具有十余年的客户服务从业经验, 一直从事客户服务方面研究与实践工作, 潜心致力于高素质的客户服务人才培养, 为营业厅团队提供服务整体提升计划, 精通于课程流程设计与课程开发, 近年来, 一直在研究客户关系管理, 探求高质量的客户服务的员工培训方案。著有《客户服务技巧》、《国际职业培训师经典教程》、《电信业服务精英训练读本》。

其他编者(按姓氏笔划): 王一君、卢爱武、李立、李洪亮、郝泽林、黄萍



客户世界机构(CCMworld)定位于客户关怀及管理领域(Customer Care & Management)的专业化发展, 为政府支持的第三方行业研究及发展机构。

客户世界全力关注行业发展, 关注呼叫中心、CRM、服务营业厅、电子化营销通路等各类客户关怀和管理通路的研究; 关注客户生命周期中的识别、获取、发展、保留与重获各阶段的理论与实践。客户世界汇集业内外、海内外专家的力量, 组织业内各类交流活动, 促进业内信息沟通, 为专业人才成长提供表现舞台。

客户世界积极总结行业最佳实践, 推动标杆体系的建立与相关标准的制定; 廓清各种混乱概念, 促进专业术语统一, 呼吁业界合法权益。客户世界致力增强本行业在全社会的认知与影响力, 整体推动国内客户关怀及管理现状的改善, 推动CRM及呼叫中心产业长久、健康、稳定的发展。

机构旗下的《客户世界》月刊是目前国内本领域惟一的纸质出版物, 是一本行业旗帜媒体。客户世界网 www.CCMworld.net 作为本行业快速交流互动的平台、思想碰撞与共识形成的园地, 发挥着为本领域各方业务发展提供支撑服务的功能。机构下属的客户世界研究院致力成为本领域的“黄埔军校”, 利用论坛、研讨、通过学历及在职教育等形式促进业界人才的发展和成长。

内容简介:

这是一本全面介绍营业厅管理的工具书,体系完整,内容丰富、资料翔实。除正文外,还附有阅读材料和案例。

本书为客户服务专业的师生、相关领域的管理及研究者们提供了前卫的理念、丰富的知识、实用的技能和大量可借鉴的案例。



ISBN7-302-09283-4

38.00元

《客户服务导论与呼叫中心实务》

本书集著者多年理论与实践之经验,是目前市场上惟一的一本在客户服务领域中结合客户关怀理念、客户服务操作实务、呼叫中心等诸多专业知识的书籍。

本书可作为大学信息管理、客户服务、工商管理专业的教材和参考书。可供业界管理及服务人员自学和企业内训使用。呼叫中心呼入/呼出业务座席员,电话营销员,营业厅服务员,大客户专员,信息整合及处理人员,热线接听员等均可学习、参考此书。



ISBN7-302-09308-3

38.00元

《客户关系管理方法论》

本书立足于大量翔实的国内外案例和实证研究,从“理论”、“运营”、“技术”和“行业”四个维度,对客户关系管理进行了全方位剖析,系统地提出了CRM的完整定义与基础架构,分析了CRM与企业组织重整、业务流程再造问题,论述了CRM体系中呼叫中心、数据仓库、决策支持系统的建设,探讨了CRM与ERP、SCM等系统整合的思路,并介绍了CRM在银行、保险、电信、IT、物流业等应用的全景式方法。

作为国内首本专注于“行业应用”和“方法论”层面的CRM著作,本书将为企业领导者、管理和规划人员提供重要参考,同时也适合企业管理、信息经济、客户服务等专业的研究人员、高年级本科生和研究生阅读。

第 1 章

认识营业厅与营业厅管理

1.1 认识营业厅

营业厅对于大家来说是一个既熟悉又陌生的事物。说它熟悉是因为作为顾客，相信几乎每个人都有到过以下场所的经历：譬如银行、电信公司、专卖店、便利店、售楼处、药店，等等。这些规模不等，形式不一，经营不同产品和服务的场所，从广义上来说都可以算作营业厅，也有人将它们称作服务厅或营业厅。这些不同种类的营业厅与人们的衣食住行，生活工作有着千丝万缕的联系，是经济社会与现代生活不可或缺的组成部分。

营业厅的生意可大可小，并且适应性非常广泛，许多行业都把营业厅的经营发展作为销售或服务的主要渠道。由于营业厅所提供的服务方式直观、便捷、灵活、人性化，使其在众多的销售和服务形式上独树一帜，长盛不衰，营业厅是所有行业中的朝阳行业，过去，现在，乃至将来都有广阔的前景与机会……

营业厅的基本特征

营业厅是设立在固定场所，等候顾客光临进而提供销售或服务，这等候顾客光

临的销售方式类似自然界的植物，而走动式销售或服务则类似动物。

固定场所经营是营业厅销售和服务最根本的特点。营业厅的经营管理必须以店面为中心，发掘周围的顾客群；最重要的是营业厅所在地，也就是营业厅的地理位置对营业活动有极大的影响，甚至是营业厅能否成功经营的关键因素，所以，业内常有这样的说法：“营业厅的生意是店址的生意”。

营业厅在市场中的重要地位，是生产与消费的结合点，是市场营销网络的终端。同时营业厅在市场竞争中最能直接吸引消费者注意力，也最能集中展示企业品牌形象和销售与服务的综合实力。

今天的市场竞争日益激烈，商家为了扩大市场份额和提高销售，不断采取多种多样的营销策略，开辟更多的销售渠道和采用更多的新技术、新手段，例如：直销、电话营销、邮购、网络销售、分期付款，等等。毋庸置疑，这些新兴营销渠道和手段，大大挖掘了消费市场，拉动了经济的有力增长。然而，值得关注的是，传统的营业厅销售和服务方式并没有在不断推陈出新的经济浪潮中日落西山，而是根据市场的需求不断调整自己的经营方式，形成了更贴近市场的专业化、个性化的经营模式，因此，今天营业厅依然是顾客最喜欢光顾的消费场所。

其实，营业厅模式之所以长盛不衰，是因为其具有许多其他营销服务方式不能取代的优势和特点。

- 人性化

非常容易理解的是，在可能的情形下，更多的顾客愿意接受面对面的服务方式，而不是面对冰冷的机器或其他见不到人的服务模式。营销模式的多样化和新技术的广泛应用，使今天的销售与服务变得更加快捷和多样化，这与快节奏的现代生活的发展趋势是一致的，同时，我们也应该注意到这种变化，在不同程度地削弱了顾客在传统服务模式中的互动体验，这种真实体验更多是在与服务营销人员之间的交流过程中发生的。

一方面，营业厅服务模式的人性化特征的魅力在于，它能够最大可能地全方位满足顾客的不同需求。计算机设计的完美销售流程，往往没有营业厅服务人员一个善意的微笑更容易给顾客留下深刻印象，在营销活动过程中，这种微妙的情感因素常常起到举足轻重的作用，这正是面对面营销服务的核心优势。

另一方面，营业厅模式有效地实现服务与营销的差异化。顾客的各种因素促成了每一个营业厅都是独一无二，即便是规范程度高度统一的连锁店，也会由于营业

厅人员组成的不同,会形成不同的风格文化。能够形成服务与营销差异化还有一个重要原因是:每一次在营业厅内发生的销售与服务过程中,都是创造性的互动体验,这些经验积累会直接成为服务创新的源泉。

- 易接近

营业厅模式作为传统的营业厅经营方式,是一种大众化的直观经营模式,也是一般顾客最经常选择的一种方式。营业厅模式所提供的销售和服务方式简单、直观,在技术与能力方面对顾客没有特殊的要求,几乎适合所有类型的顾客。因此,营业厅模式也是覆盖面最广的一种销售和服务渠道。

- 多功能

由于营业厅模式具有现场办理、面对面服务、设备资源齐全的特点,因此,在营业厅可以办理全部业务和服务,可以称为“全能型”的营销服务平台。现在的营业厅通常采用“一站式”或功能分区的方式进行各种销售和综合服务项目的受理。这种多功能的特点还体现在,在营业厅还可以对顾客进行售后服务,投诉处理,甚至遇到一些突发事件和特殊情况,营业厅的有关人员可以根据实际情况灵活处理。

- 安全性

随着营销服务方式的多样化发展趋势,商业风险的隐患也随之增加,安全性无疑也是顾客在交易活动过程中非常关注的因素之一。营业厅模式交易地点固定,面对面接受服务,可以直观地感受和尝试产品或体验服务,大大提高了对商品和服务品质的真实感受性,同时也便于顾客对企业的资质和实力做出评估。在资金方面,由于是面对面操作,最大可能地保障了资金的安全性和准确性,并且缩短了交易的时间。当然,没有任何一种事物是完美无缺的,营业厅模式也有自身的局限性。例如,必须要有固定的经营场所;顾客必须亲临营业厅才能接受服务或办理业务;营业时间会有不同程度的限制等。

1.2 市场调查分析

1.2.1 什么是市场调查

■ 市场调查的概念

所谓市场调查,即以市场为调查对象,研究市场营运的每一个阶段及其功能和

作用。

对于营业厅经营者来说，应将市场调查运用于商品分析上，主要从使用者的角度来了解商品在消费者心目中的总体印象。因此，可供分析的商品特征包括产品效力、使用的方便性、形态、大小、重量、美观程度、色彩以及价格等各个方面。

另一种较为狭义的市场调查研究，则主要应用在销售组织、销售政策、销售渠道、销售人员训练、销售人员管理、销售人员装备、广告以及促销活动等一系列问题上。

简单来说，下面的流程包括了整个市场调查活动的应用范围：

市场分析→消费者调查→产品调查→价格调查→销售路线调查→促销调查。

根据现代管理学的观点，不能适应周边经济和社会环境的不断变化的营业厅终将被淘汰，因此，营业厅本身应该经常对这些变化做出客观的记录与思考，进而产生有利于决策的资讯，而这一系列从整理、分析到结果产生的整个过程，就是市场调查的简单步骤。

营业厅市场分析有其必需的要素，如人口、穿梭间、购买力、购买意愿、市场机会、重要性、成分分析等。从事市场分析时，这些要素必须一一顾及。如果只将注意力集中于其中之一而不作全盘分析，容易以偏概全，误差自然也是难免的，甚至会导致决策的错误。

■ 如何掌握市场先机

市场是晴雨表，具有反映社会需求的功能。透过市场的商品交换，可以实现需求、生产、交换、消费以及再需求的良性循环，扩大商品的流通功能，同时调节市场的供需情况。

简单说，市场分析主要分析市场潜力(Market Potential，意指最大可能的销售额)及其销售潜力，前者属于需求面分析，而后者属于供给面分析。一般而言，营业厅应首先把握市场潜力，然后以此潜力为基础，再分析自身的销售潜力。

市场分析的范围相当广泛，凡是影响市场活动的各项因素都可以列入分析范围，例如人口分析、购买力分析、市场机会分析，等等。

■ 为什么说市场预测是市场分析的关键

无论是关于市场潜力的需求预测还是关于销售潜力的销售预测，整体市场分析的关键在于市场预测。一般说来，市场预测就是通过各种手段，了解国内外市场在

一定期间之内的需要,包括产品种类、规格、品质、数量、价格、供货时间与地点等。

市场预测的内容相当广泛,但是,最重要的内容应该包括下列4项。

(1) 市场需求预测

除了研究整个市场上购买商品的货币支付能力外,还需要研究市场的潜在购买力。预测市场需求,必须研究产业结构的发展趋势、公共建设的规模、储蓄与消费的比例变化、生活形态与水准的变化,等等,用以判断整体市场的变化。

(2) 购买力趋向预测

由于人们的生活水准不断提高,加上商品更新、商品价格结构的调整等种种因素,消费者对商品的需求,无论在种类或数量上都会不断变化。在一定时间内,购买力的趋向变化必然引起商品需求量以及各种商品消费结构的变动。因此,预测消费结构的变化,不但要研究消费者的购买力、偏好、生活习惯,还要研究消费者的心理状态以及社会流行风尚。

(3) 销售预测

营业厅通过销售预测,可以了解消费者的具体需求,从而找出商品在市场销售上的问题,进而研究改进措施,提高经营管理水准。一般而言,市场需求预测接近于市场商品销售预测。因此,必须透过销售预测,深入分析影响市场需求量的各种因素,判断商品需求变化的趋势,以便有目的、有计划地展开商品的行销活动。

(4) 商品生命周期预测

商品生命周期可分为导入、成长、成熟、衰退等四个阶段。导入阶段是产品的试制与试销阶段,生产量小,成本较高,利润相对也比较低;到了成长阶段,由于消费者对产品已有普遍的认识,销售量与利润随之增加,于是吸引一些企业加入竞争;进入成熟阶段后,商品供应开始饱和,市场竞争激烈,许多企业的旧产品相继退出市场,直到该产品的生命结束为止,就是一个商品的生命周期。

研究商品生命周期有利于营业厅做出正确的经营决策与计划,保证销路顺畅,减少存货。此外,了解商品生命周期的概念,也有助于促进“商家”进行新产品的研发,进而有重点地加强自己的销售策略,提高商品销售量。

■ 市场商品的供需形态

了解市场商品供需形态,才能准确预测市场。所谓有市场供需形态,是指各类