

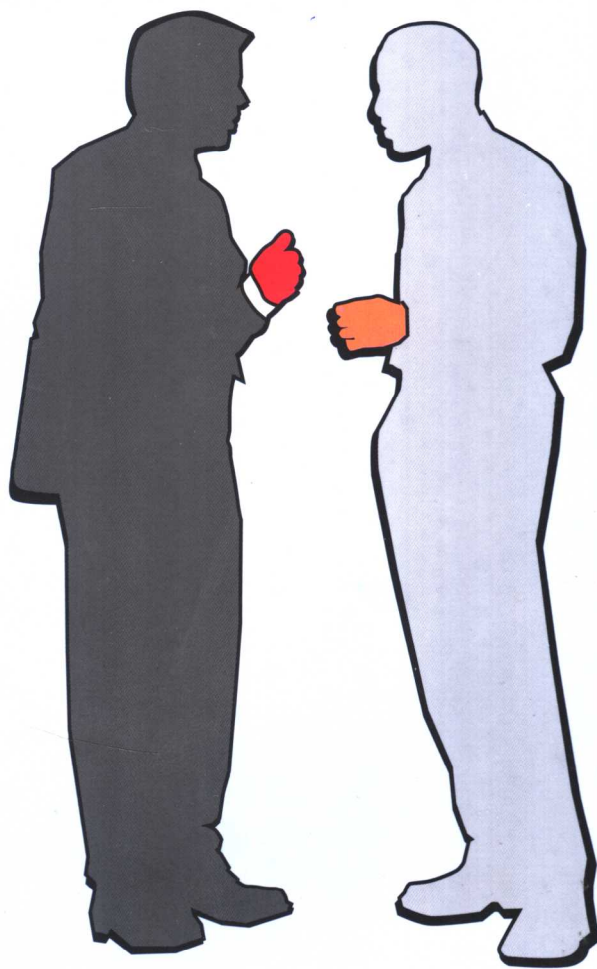
周广华 沙鸣 编著

做优秀的

销售员

销售能力训练提升手册

让工作更容易
让工作更规范
让工作更出色



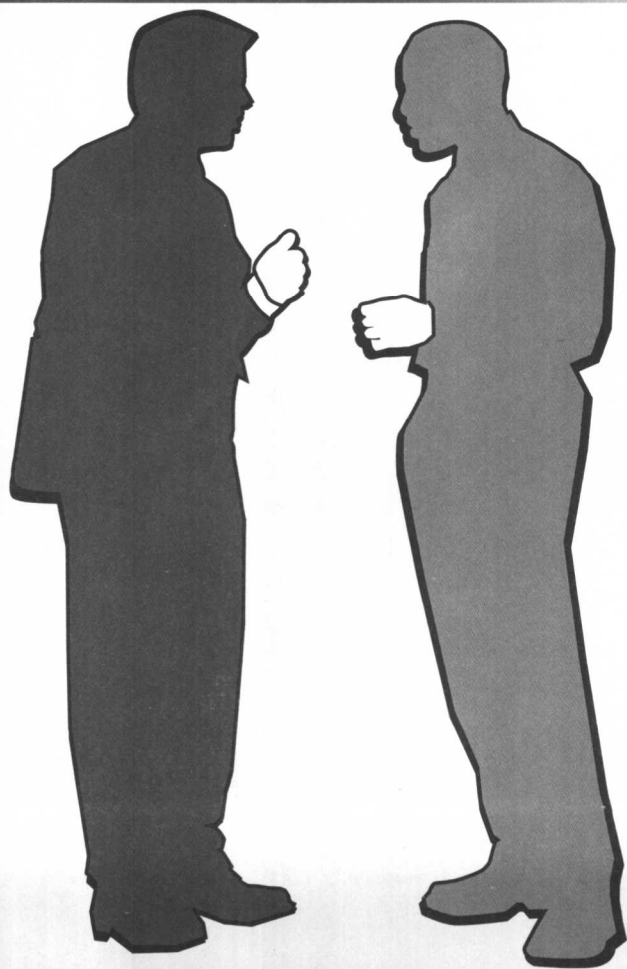
广东省出版集团
广东经济出版社

做优秀的

周广华 沙鸣 编著

销售员

销售能力训练提升手册



图书在版编目 (CIP) 数据

做优秀的销售员：销售能力训练提升手册/周广华，沙鸣编著. —广州：广东经济出版社，2005.1

ISBN 7-80677-874-8

I. 做… II. ①周…②沙… III. 销售-基本知识
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 110446 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	16.5 2 插页
字数	301 000 字
版次	2005 年 1 月第 1 版
印次	2005 年 1 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-874-8 / F·1137
定价	32.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话：[020] 83780718 83790316 邮政编码：510100

邮购地址：广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码：510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址：www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

前言

市场经济的发展,使市场竞争越来越激烈,企业靠广告、价格折扣和一些优惠促销已经难以吸引顾客的心。因为信息的爆炸,顾客每天已经接受了太多的信息,广告已经很难让顾客感动。顾客每天都能接受到一些产品价格的优惠和促销,他们也开始变得麻木。而实实在在的人员推销开始变得重要,IBM、戴尔、安利、玫琳凯等各行各业的销售人员的威力已经显现出来。国外的汽车、保险等行业的销售人员更是产品销售的主要推动力量。随着我国市场竞争的激烈,销售人员的素质也需要大幅提高,原来仅仅介绍产品,将产品销售出去已经很难在市场中获得优势。销售人员在市场的最前线,了解的市场信息最准确,如果他们能分析市场,和顾客建立良好的关系,并能准确将有用的信息传递给企业,这对企业的发展将会非常有帮助。所以,销售人员的能力需要提高,这也要求销售人员要做到:

第一,要理解消费者购买行为和公司市场营销活动,了解公司的销售渠道政策。销售人员了解了消费者的购买行为,才能够更好地分析顾客并和顾客进行良好的沟通。而了解了公司的营销策略,才能够发现公司的策略是不是适合于市场;

第二,销售人员应了解一个优秀的销售人员应该具备哪些能力和素质。这样,销售人员才知道自己需要在哪些方面提高;

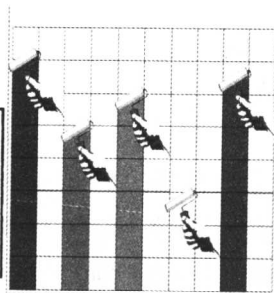
第三,了解销售过程和销售技巧;

第四,通过客户服务建立长期的合作伙伴关系,并不断进行沟通能力的训练;

第五,了解销售人员自我管理和成长之路。陈安之曾经这样讲过,推销产品不如推销自己。也就是说,一个销售人员必须把自己的能力提升到一个高度,拥有高的素质,获得客户的认可。这就要求销售人员必须学会管理好自己,使自己不断成长,超越自己成为一个卓越的人才。

本书写作的目的就是帮助销售人员了解自己需要提高的方向,给予他们理论指导,重点介绍策略和技巧,突出实际操作能力,为销售人员提供实用的工具。希望这本书对繁忙的销售人员有所帮助。

目 录

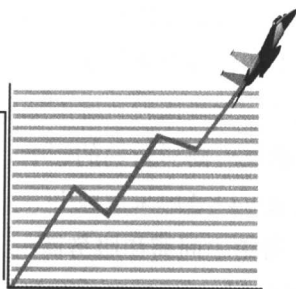


前言.....	1
第一篇 销售工作的分析工具.....	1
一、分析市场环境	1
二、掌握市场调研	9
三、分析顾客行为.....	11
四、分析顾客类型.....	18
五、建立顾客数据库.....	25
六、市场细分.....	31
七、市场定位.....	40
八、预测市场需求.....	44
九、识别未满足的消费者需求.....	47
十、分析产品生命周期.....	50
十一、掌握渠道决策.....	63
十二、竞争对手分析.....	70
十三、了解企业的营销策略.....	77
第二篇 产品促销工具的应用	85
一、广告的策划和使用.....	85

二、营业推广	102
三、公共关系	110
四、直复营销	124
 第三篇 销售潜能的推动	 137
一、销售人员的职责	137
二、销售人员的素质	141
三、销售人员的能力	146
四、销售人员的障碍克服	156
五、掌握销售的流程	159
六、掌握销售技巧	166
 第四篇 与顾客建立强势关系	 187
一、顾客沟通	187
二、保持顾客高度满意	190
三、保持顾客忠诚	195
四、失去顾客的代价	201
五、利用现代信息工具建立强势顾客关系	203
 第五篇 销售人员的自我激励	 223
一、热爱自己的职业	223
二、变成学习型个人	228
三、不断对顾客微笑	231
四、建立自信	234
五、自我激励	237
六、自我管理	245
七、充满爱心	254
 参考文献	 259

第一篇

销售工作的分析工具



现在的市场环境已经要求销售人员有更宽阔的视野和丰富的知识，这样才能适应市场的改变，在销售中获得好的业绩。需要的知识主要有：分析市场环境、顾客、渠道、竞争者、促销和制定营销计划的能力。

一、分析市场环境

外部的环境既提供了风险又带来了机遇。成功的公司懂得要不断监测和适应变化着的环境。通用汽车、IBM 和西尔斯这些大公司就是因为长时间忽略环境的变化，而遇到危机的。一个公司的销售人员对识别环境变化负有主要责任，因为他们在市场的第一线，他们能最快、最准确地了解市场的脉动。

了解顾客的第一步是扫描环境。持续地监视和适应环境对企业的发展至关重要。当环境发生变化，企业如果忽略或拒绝这些变化，直到认识到它的重要性时，就已经太晚。通用汽车、IBM 等公司就由于长期忽视环境的变化而遭受挫折。扫描环境能让企业发现已经发生的市场变化和未被满足的需求与趋势并能作出反应以盈利。扫描环境包括扫描宏观环境和扫描微观环境。

（一）扫描微观环境

1. 供应商

供应商担负着营销计划所需要的原材料、零配件、服务及其他用品的供应，对营销



有直接的影响，在供不应求的情况下，供应商更起着决定性的作用。同时，发展新产品的决策也和供应商密切相关，如果没有开发新产品所需要的原材料、零配件，新产品就无法成功，有些比较特殊的原材料和零配件，还需供应商为其单独研制和生产。因此，必须考虑供应商对营销的影响，尽可能与供应商保持良好的关系，开拓更多的供应商渠道，甚至可以考虑采取兼并、收购或逆向发展的战略，以免受制于人。

2. 营销中间商和服务商

中间商包括经销商、代理商、批发商和零售商。服务商包括运输、仓储、保险、银行、财务公司、广告公司、市场研究公司等机构和企业。

3. 顾客

公司的顾客主要包括下述的市场：

- (1) 消费者市场。以购买个人和家庭用品满足个人消费为主的消费者。
- (2) 工业用户市场。以购买原材料、零配件、能源动力和其他用品，投入生产经营活动过程以赚取利润的组织。
- (3) 中间商市场。购买产品和劳务以转售牟利的组织。
- (4) 集团用户市场。购买产品和劳务满足工作需要的政府机关、事业单位和群众团体。
- (5) 国际市场。是本国市场以外的顾客。

4. 竞争者

每个市场上除了本公司之外，还有许多大大小小的公司存在，本公司必须同这些公司一起竞争，争夺消费者。竞争者可以分成下述几类：

(1) 欲望竞争者。消费者的同一时刻的欲望是多方面的，但很难同时满足，这就出现了不同需要，即不同产品的竞争。例如：实行五天工作制之后，闲暇时间增多，到底干什么？是外出旅游？上街购物？还是利用时间学习或工作，获取更大的成就？从而出现了许多不同的需要，也就是说，消费者可以任意地选择一项，作为他在这一时期的满足目标。

(2) 属类竞争者。是在决定需要的类型之后出现的次一级竞争。例如：需要获取成就，到底通过何种方式？是从事文学创作、摄影创作、还是表演创作？

(3) 产品竞争者。消费者在决定了需要的属类之后，还必须决定购买何种产品。

(4) 品种竞争者。产品还有许多品种，如：决定买照相机，从事摄影创作，但照相机又有许多具体品种：专业照相机、傻瓜照相机、一次成像照相机等。许多公司往往只

重视厂牌竞争者，而忽视其他几类竞争，这是非常错误的，这几种竞争都是必须同时重视的，否则就会处于竞争的落后地位。

5. 公众

“公众”一词在这里并非指全体大众，而是指对公司的营销有潜在利益的群体。具体类型如下：

(1) 融资公众。要取得融资公众的信任和支持，公司必须善于运用资金，创造良好的经营业绩，发布令人信服的财务报告，认真回答有关的财务问题。

(2) 媒体公众。是指各种大众宣传媒介，尤其是报纸、杂志、电台、电视这四大媒体。处理好与媒体公众的关系，对于树立良好的企业形象，妥善解决可能出现的对公司不利的危机事件等，是非常重要的。

(3) 政府公众。政府是社会利益的调节者和执行者，公司的营销计划必须和政府的发展计划、发展政策、法律法规相一致。因此，公司必须研究政府的发展政策和策略，在合法守法的前提下从事营销活动，并积极倡导其他业者，共同为社会的发展服务。

(4) 社团公众。即各种群众团体，如消费者协会、妇联、工会等。公司的营销活动可能会受到某些团体的批评和指责，因此，必须关注这些团体的宗旨，小心处理面临的批评和指责。

(5) 社区公众。企业要同当地的公众保持良好的关系，促使他们理解和支持企业的经营活动，对社区的重大活动和有助于社区的长远发展计划，企业要给予积极的支持。

(6) 一般公众。是指上述各种关系公众之外的公众。虽然，他们并没有以严密的组织形式来关注公司的行为，但他们对公司经营所抱的态度是非常重要的，正面的积极评价和负面的消极评价都可以通过口头传播而扩散，从而直接影响到企业的整体形象。所以，积极参与社会活动，负起公司作为“社会公民”的责任，赢得一般公众的好感，是公司树立良好形象的重要手段。

(7) 内部公众。公司的所有员工，包括各类管理人员和普通工人，都属于内部公众的范畴，营销计划需要他们理解、支持和具体执行，所以，经常向全体公司员工通报有关情况，介绍企业发展计划，激励员工为公司出谋献策，增强内部的凝聚力，激发员工的责任感和自豪感。当他们重视企业的发展，为作为公司的一员而充满自豪感时，也会把这种态度传播给其他外部的公众，从而有利于树立良好的企业形象。

(二) 扫描宏观环境

宏观环境主要包括：人文环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治—法律环境

和社会—文化环境。企业要注意的第一个因素就是人口，因为市场就是由人组成的。人文环境的因素主要有：人口的规模和增长率、年龄分布、种族组合、教育水平、家庭类型、地区特征和人口的转移。

1. 人口统计环境

人口统计环境的研究包括：

(1) 人口数量。在不考虑其他因素的前提下，人口越多，市场需求越强。中国的人口数量是世界上最多的，所以，也是世界上最大的市场。例如：如果中国每个人一年买一罐可口可乐，那么，就将有 12 亿罐的需求。因此，许多西方国家都希望进入中国这个大市场。但必须作深入细致的研究，掌握各个市场的人口数量，从而决定在这个市场的市场营销战略。

(2) 人口地理分布。人口地理分布一方面影响着各个具体市场消费需求的多少，另一方面也影响着消费需求的内容和结构。例如：我国在饮食的口味上素有“南甜北咸，西辣东酸”之说，这就体现了饮食消费需求的不同。

(3) 人口年龄结构。不同年龄的人有着不同的消费需求，所以，还必须对人口的年龄结构进行研究。

(4) 人口性别结构。人的性别不同，消费需求与消费习惯等都有所不同。男性与女性在总人口的比例一般来说是接近均衡的，但在某些地区、某些时间则有所不同。

(5) 人口民族结构。人口的民族、种族不同，也会影响到市场营销。例如：维吾尔族与蒙古族的消费需求就有很大的区别。企业必须认真研究所处社区或目标市场的人口民族结构，以便使企业市场营销取得好的效果。

2. 经济环境

经济环境的内容包括：

(1) 国民收入水平。国民收入水平决定着市场购买力的大小，也决定着消费需求层次的高低。从整个国际市场来说，西方发达国家国民收入水平较高，购买力强，需求档次也高；而第三世界大部分国家国民收入水平较低，购买力相对弱一些，需求档次也较低。

(2) 经济结构。经济结构对消费需求有着比较大的影响。例如，以农业为主的经济结构和以工业为主的经济结构在消费需求方面就有较大的区别。另一方面，经济结构对市场产品的生产和供应也有着较大的影响。例如：农业为主的经济结构可以为市场提供较多的食品和副食品，但可能在重工业品和工业品方面供应不足。

(3) 个人收入。个人收入决定着消费者的购买力水平和支付能力以及消费需求的层次和结构。例如：在沿海发达地区潮流变化快，某些商品已经不再时新，但在内地可能仍然处于旺销状态。在个人收入的研究中，包括着三个层次，即：

- 个人总收入
- 个人可支配收入
- 个人可任意支配收入

个人总收入中去除掉应付的各项税费如个人所得税、退休保险基金等，就成为个人可支配收入，在个人可支配收入中去除有特定用途、不能任意改变的费用如房租、水电费、全家的生活费、子女的教育费等，就成为个人可任意支配收入，这部分收入是各个企业营销争夺的焦点，因为它可以随消费者的需求和欲望，而转向任何方面。但是，个人可任意支配收入的多少取决于个人收入水平的高低，个人收入水平越高则个人可任意支配收入就越多。因为，按照恩格尔法则，收入水平提高以后，用于生活所需的食物、住房等支出的相对比例会下降，即意味着个人可任意支配收入部分将会增加。

(4) 经济发展速度。经济发展速度对企业营销的各个方面都有着影响。在需求方面，经济发展快，个人收入增长就快，消费品需求就大，生产资料需求也同时大增。

3. 自然环境

(1) 资源状况。企业的市场营销活动不能离开各种自然资源，特别是某些稀缺和不可再生的资源。所以，资源状况对企业营销影响极大。企业周围所处的自然环境都和生态环境密切相关，如空气、水、阳光、植被等等。

(2) 环境保护。环境保护不但成为一种潮流，而且，各个国家和政府更采用严厉的法规来进行环境保护工作。企业面对环境保护的浪潮，一是要使自己的营销活动符合环境保护的法律要求；二是要担负企业的社会责任，主动参与环境保护工作；三是要开发环保产品，积极地适应环保潮流。

(3) 政治环境。政治环境主要是指一个国家或地区的政治制度、方针政策、政治倾向等对市场营销所产生的影响。我国坚持的是社会主义市场经济，这就决定了它与其他社会制度下的市场经济还有一定的区别，所以，在我国从事市场营销的企业就必须研究这些区别及对其市场营销的影响。再如：我国实行的计划生育政策，对于人口年龄结构、家庭户数的多少、家庭的消费重点、消费方向等许多方面都有影响，从而对许多企业的市场营销来说，也都有着直接和间接的影响，如房地产商要据此考虑每年房屋建设的数量、房屋内部面积大小和结构等等；生产儿童用品的企业要据此考虑自己的目标市

场等等。

(4) 法律环境。研究法律环境对企业的市场营销来说，一是使企业做到守法经营、合法经营；二是在企业合法权益受到侵犯时，拿起法律武器维护自己的合法权益。

(5) 文化环境。各个国家、各个民族都有着不同的文化，对于企业来说，文化对营销的影响是多层次、全方位、渗透性的。

(三) 环境分析策略

1. 威胁分析

威胁是公司环境中对公司营销不利的各项因素的总和。对环境中的威胁分析主要从两个方面着眼：一是分析威胁对公司的影响程度，二是分析威胁出现的概率大小并将这两个方面结合在一起，如图 1-1 所示。

		出现概率	
		高	低
出现 概率	高	1	2
	低	3	4

图 1-1 威胁分析矩阵

在图上的 4 个象限中，第 1 象限是公司必须高度重视的，因为它的危害程度和出现概率都很大，企业必须及早制定应变策略；第 2 和第 3 象限也是企业应该重视的，因为第 2 象限虽然出现概率低，但一旦出现给公司带来的危害则是很大的，第 3 象限虽然给公司的影响不是很大，但出现的概率则很大，所以也必须给予充分的注意，一般应该有应变的措施；对第 4 象限主要是注意观察其发展变化，是否有向其他象限发展的可能。

对付威胁的策略如下：

(1) 积极对抗策略。这种策略主要用来对付一些对企业影响程度大的不正当的竞争威胁、影响企业声誉和长远利益的竞争威胁。例如，某些企业就采取仿制假冒甚至伪造等手段，给企业带来了威胁，这种情况下企业就必须拿起法律武器积极斗争。有些企业

由于担心被消费者知道本企业产品有别的企业假冒会影响企业产品的销路，而且打官司费时耗力，往往采取默不作声或是私了的办法，岂不知越是这样，假冒伪劣越猖狂，企业的声誉将受到更大的损害，销路也会由于消费者的利益受到损害而大受影响。

(2) 化解消溶策略。这种策略对威胁不是采取正面对抗，而是尽可能化解掉。如对于来自竞争对手的威胁，采取合并、兼并、联盟等方法，达到化敌为友的目的；对于来自消费者的批评和建议，采取衷心感谢，虚心听取意见和批评，积极改正错误，得到消费者的谅解，从而化解所产生的威胁。

(3) 转移撤退策略。这种策略对于长远的、无法对抗和化解的威胁，采取转移到其他经营领域或干脆停止经营的方式。例如某些地区为了眼前利益，曾经上马一些浪费资源、破坏生态的企业，但随着环保法规的完善和环保意识的增强，这些企业不但受到公众和社会的谴责，而且也在经济上受到惩罚，所以，不得不实行关停并转。

2. 机会分析

机会是公司环境中对公司营销有利的各项因素的总和。企业要想发展，就决不能始终只是处于防御的位置，必须主动进攻。军事学上有一句名言：进攻是最好的防御，而进攻就必须寻找有利的机会。所以，企业在威胁分析的基础上还必须更进一步抓好机会分析。机会分析的思路同威胁分析思路相仿，一是考虑机会给企业带来的潜在利益大小，二是考虑机会出现的概率大小，如图 1-2 所示。

		出现概率	
		高	低
出现概率	高	1	2
	低	3	4

图 1-2 机会分析矩阵

其分析的思路同威胁分析是相似的，要求高度重视第 1 象限，其次是第 2、3 象限，最后是第 4 象限。

(1) 寻找机会的方法。

①最大范围地搜集意见和建议。机会就在环境当中，但个人的认识和见解毕竟有限，所以必须最大范围地搜集意见和建议。搜集意见和建议的方法可以采取询问调查法、德尔非法、课题招标法、专家献策献计法等等。

②采用系统化工具来发现和识别机会。对现有产品和现有市场组成来说，关键是看需求是否得到最大满足，有没有继续渗透的机会，有没有新的未发现的需求，有没有新的可以开发但未被开发的市场存在，在企业现有经营领域之外有没有可以多角化发展的机会。

(2) 市场定位分析和市场细分化。

利用市场定位分析和市场细分化，寻找那些需求量大、进入企业少、需求满足程度低的细分市场和市场中有利的市场位置，这些也都是机会分析中常用的分析方法。

(3) 聘用专业人员进行环境分析。一些大企业常常聘用专业人员进行环境的分析和预测，以便寻找和发现市场机会。例如著名的吉列公司就聘用专业人员专门研究和分析妇女地位的变化在今后几十年会给家庭带来什么影响，以便从中寻找和发现对本企业有利的市场机会。

(4) 建立完善的市场信息系统和进行经常性的市场调研。完善的市场信息系统为环境分析提供大量的数据资料，分析人员利用这些数据资料，运用各种方法才能从中寻找和发现各种市场机会。

当我们对环境扫描过后，企业必须具体了解顾客的需求，甚至走在顾客需求的前面，才能够吸引住顾客，获得顾客的长久忠诚，这需要企业建立一个市场营销和调研系统。科特勒在《营销管理》一书中，对市场营销信息系统所下的定义是：“市场营销信息系统是由人、设备和程序所构成的持续与相互作用的结构，其任务在于收集、分类、分析、评估与分配那些合适、及时且准确的信息，以供市场营销决策者用来改善市场营销规划、执行与控制的工作。”这个信息系统主要包括五个子系统：

(1) 传感子系统。它传递顾客需求的状况，顾客需求偏好的变化等。信息的收集可由推销人员和零售商或者专门的市场调研人员来完成。

(2) 信息处理子系统。它负责整理、传递和储存顾客信息，由营销部门负责。

(3) 决策子系统。这个系统由高级管理层负责，它根据处理后的信息，作出科学的决策。

(4) 执行子系统。将决策后的方案付诸实施，并能保证决策执行到位，防止执行

不力。

(5) 协调子系统。对执行子系统执行决策出现的偏差给予调整, 保证决策方案的有效性, 并监督整个运作过程。

这个系统建立之后, 企业不仅能加快对市场的反应速度, 还能了解到顾客、竞争者等其他有用的信息。

二、掌握市场调研

市场调查与市场研究是两个互相联系又互相区别的概念。市场调查所要解决的问题是通过各种调查方式与方法, 有系统地搜集大量的有关市场商品生产、供应、销售的数据与资料, 如实地反映市场的客观情况; 而研究则是根据调查所得的数据与资料, 经过“去粗取精, 去伪存真, 由此及彼, 由表及里”的分析与研究, 从而得出合乎客观事物发展规律的结论。市场调研是以弄清市场的客观事实为其主要目的, 通过有系统地收集、记录和分析有关市场营销资料, 找出市场发展变化的规律性, 提出解决问题的建议, 为制定经济工作和企业营销计划提供科学依据。市场调研的概念包括如下三个基本含义:

- (1) 市场调研的基础是收集资料, 包括对资料的收集、整理、分析与判断。
- (2) 以市场营销为调研对象, 包括一切有关市场营销活动的分析和研究。
- (3) 市场调研的方法与目的, 必须是有计划的、有针对性的、有效率的和能解决问题的。

市场调研是为市场营销决策服务的, 因此, 一般来说, 市场调研内容是在市场营销管理范围内。由于市场调研内容很广, 调查目的又各有不同, 因而有各种归纳方法。本书仅从市场营销角度就其主要方面归纳如下:

1. 产品研究

产品研究主要是指产品计划研究, 它是市场调研的重要部分, 对产品的创新与改良有重要影响, 对企业经营至关重要。产品研究的主要目的是分析发展什么样的产品更有前途, 向市场提供什么产品更适合消费者的需要。产品计划包括数量、质量、规格、类型、颜色、包装、价格与使用方便等。重点放在产品的改良与创新, 分析新产品的销售前景。产品研究包括如下主要内容:

- (1) 现有产品的使用情况, 可能产生何种新用途, 今后的发展趋势。

- (2) 产品生命周期的演变。当前产品处在哪一个发展阶段,应采取何种产品策略。
- (3) 产品的改良与创新。消费者对上市新产品的评价与销售情况,今后的销售趋势,产品应如何设计。
- (4) 同类产品或竞争产品的比较。
- (5) 产品成本分析。同类产品的价格比较,确定最适宜的价格。
- (6) 应提供何种服务与保证。
- (7) 产品应采用何种包装。内容包括:实用程度,美观程度,与产品本身的配合是否良好,与产品本身的价值是否适应,等等。

2. 市场分析

市场是商品交换的场所,商品的供需关系和变动,均通过市场反映出来。市场分析的主要目的在于研究潜在市场与潜在销售量,从而决定某一种商品在某一市场的需求量,制定总体的或地区的销售计划,提出销售计划的基本要求。市场分析研究取得的资料,作为分析、调整、指导营销的依据。市场分析包括以下主要内容:

- (1) 市场环境分析。包括经济环境、自然地理环境、社会文化环境和政治环境。
- (2) 市场销售潜力分析。包括总体市场销售潜力的分析和地区市场销售潜力的分析。
- (3) 消费构成变化及消费者需求变动分析。包括总需要、相对需要、替换需要、市场饱和点及消费率的调查。
- (4) 市场占有率分析。
- (5) 市场营销经济效益分析。

3. 销售活动分析

主要包括销售政策分析和销售方法分析。其目的是为了建立更有效的销售组织和采取更好的方法,以最低的费用和最好的效果,合理地、顺利地把产品送到消费者手里。销售分析包括如下主要内容:

- (1) 销售政策分析。包括政策的执行情况与出现的新问题。
- (2) 对当前销售方法的评价。
- (3) 销售网点与销售人员销售效果分析。
- (4) 广告及其他促销手段效果分析。
- (5) 市场商品价格变动分析。其中包括竞争价格的研究。

4. 消费者分析

消费者分析是市场调研的中心。不论是产品研究、市场分析和销售分析,均应以消

费者的需求作为分析研究问题的出发点，因为市场活动的最终目的是为了**满足消费者的需要**。对消费者的分析主要包括如下内容：

- (1) 对消费者的基本分析。包括消费者的人数、性别、年龄、职业和收入等。
- (2) 消费者的购买行为与购买习惯的分析。包括消费者需要购买什么？谁是使用者与购买者？在何时何地购买？消费者的购买习惯如何？消费者怎样购买？
- (3) 消费者购买动机分析。购买动机包括生理动机与心理动机，特别是心理性动机对产品设计、广告宣传以及市场销售活动的影响。
- (4) 消费者的购买能力、意向如何？产品新的使用者是什么人？何故？
- (5) 消费者对某一特定产品的厂牌、商标喜好的原因与条件是什么？以上所列的市场调研内容，是从整体调研工作来说的，至于每一个企业在某一个时期的调研工作都有其着重点的，不可能开展全面的大规模的调查。

三、分析顾客行为

(一) 消费者购买行为分析

销售人员必须努力理解目标市场的需要、欲望和需求。需要描述了基本的人类要求。当人们趋向某些特定的目标已获得满足时，需要变成了欲望。需求是指对有能力购买的某个具体产品的欲望。一个企业就是要不断满足顾客的需求，并在此基础上追求顾客的高度满意。要保持消费者的满意必须了解消费者的购买行为，消费者的购买行为主要内容是：买什么（what）、为何买（why）、何时买（when）、何处买（where）、由谁买（who）和如何买（how）等。

购买什么，指消费者购买什么样的商品，购买多少。消费者购买什么商品，是由消费者的需要所决定的。当企业研究并了解了消费者的需求后，就能根据其需求生产出相应的产品，这对企业来说就是把握了市场。

为何购买，指消费者购买的原因和购买动机。购买的动机是消费者购买产品的主要原因，是内在原因。消费者为什么购买流行的产品，为何购买别人看着不好看的产品，为何购买这个品牌而不购买另外一个品牌的产品等等，这都是受购买动机的影响和支配。了解这些消费者的购买动机，就能和消费者的需求想吻合，企业也能更容易地制定正确的行销决策。