

“十三五”国家重点出版物出版规划项目

图解服务的细节

079

習慣購買のパワー 最強の固定客化戦略

# 习惯购买的力量

人每天40%的行为由习惯促成  
理解、迎合、取悦顾客，激发顾客习惯性购物  
忠实顾客与终生顾客就会源源不断

「日」松村清著  
玲玲译

人民东方出版传媒

People's Oriental Publishing & Media



東方出版社

The Oriental Press

图解服务的细节

079

習慣購買のパワー 最強の固定客化戦略

# 习惯购买的 力量

[日] 松村清 著

玲玲 译

人民东方出版传媒  
People's Oriental Publishing & Media



東方出版社  
The Oriental Press

图字：01-2018-1196 号

SHUUKAN KOUBAI NO POWER © KIYOSHI MATSUMURA 2015

Originally published in Japan in 2015 by THE SHOGYOKAI PUBLISHING CO., LTD.

Simplified Chinese translation rights arranged through TOHAN CORPORATION, TOKYO,  
and HANHE INTERNATIONAL (HK) CO., LTD.

中文简体字版专有权属东方出版社

### 图书在版编目 (CIP) 数据

习惯购买的力量 / (日) 松村清 著; 玲玲 译. —北京: 东方出版社, 2019. 2  
(服务的细节; 079)

ISBN 978-7-5207-0684-1

I. ①习… II. ①松… ②玲… III. ①消费者行为论—研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 279162 号

### 服务的细节 079: 习惯购买的力量

(FUWU DE XIJIE 079: XIGUAN GOUMAI DE LILIANG)

作 者: [日] 松村清

译 者: 玲 玲

责任编辑: 崔雁行 高琛倩

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区东四十条 113 号

邮 编: 100007

印 刷: 三河市中晟雅豪印务有限公司

版 次: 2019 年 2 月第 1 版

印 次: 2019 年 2 月第 1 次印刷

开 本: 880 毫米×1230 毫米 1/32

印 张: 9.875

字 数: 171 千字

书 号: ISBN 978-7-5207-0684-1

定 价: 68.00 元

发行电话: (010) 85924663 85924644 85924641

版权所有, 违者必究

如有印装质量问题, 我社负责调换, 请拨打电话: (010) 85924602 85924603

## 序 言

美国的零售业时隔百年，发生着巨大变革。

所谓 100 年前的大变革，是指 1916 年食品杂货店 Piggly Wiggly 开设店铺，引入了新的自我服务方式，即让顾客自己选择商品，放入购物篮或购物车，在收款处结账。之后，面对面的服务方式开始衰退，除一部分经营高额商品的店铺外，这种自我服务的方式得到了普及。

自我服务方式的出现，对之后的零售业产生了巨大的影响。

购物中心、超市、家庭用品商店、批发店、药妆店、便利店、廉价专卖店等各种销售模式出现了，成了零售业发展的原动力。

但是，进入 21 世纪，零售业又直面新的变革，这是由以亚马逊为首的网络销售的兴起带来的。

有人指出，虽然现在无店铺销售所占的市场份额只有 12%，但是随着网络销售的快速发展，将来将会扩大到 30%。日本也将达到 20%。2014 年亚马逊挤入美国零售业前十名，之后，持续快速发展，在不久的将来一定能跃居第二位，仅次于沃尔玛

(Walmart)。

随着网络销售的不断扩大，可以看到曾经是美国零售业主流的，如沃尔玛等折扣店、廉价专卖店的发展趋势中有了一丝阴影。其备货全、低价格的销售模式正逐渐失去吸引力。

关于备货，沃尔玛因超过 15 万种商品备货的绝对优势和一站式购物的便利而受到了顾客的青睐，而现在，亚马逊拥有远超其数量的商品。

关于价格，沃尔玛、廉价专卖店等通过每日低价、确保最低价格等低价格战略垄断了市场，而现在，因为顾客能很容易通过智能手机等在网上调查最低价格，以低于零售业的价格进行销售的亚马逊处于优势。

此外，沃尔玛为了实现每日低价销售，选择地租成本低的地方开设大型店铺，实行“缺乏便利性的开店战略”。而亚马逊等网络销售却能随时随地购物，为顾客提供了非常便利的环境。

无论是备货、价格，还是便利性，亚马逊都逐渐占据优势。折扣店（包括购物中心），以及经营家电、书籍、CD、玩具、家居用品、体育用品、宠物用品、休闲服、珠宝首饰等商品的廉价专卖店，随着亚马逊的发展都遭受了巨大冲击。

对此，零售业采取了强化便利性、积极开设小型店铺的策略。媒体经常以“大型店的消亡”来形容这种现象。

但是，我认为网络销售的发展，除了便利性、备货齐全、

低价格等原因，还有购物的简单化、习惯化的原因。

网络购买，只要打开电脑或手机，随时都能链接销售网站，这使得购物习惯化获得成功。

日本的7-ELEVEN便利店也是一样的。

随着网络销售的发展，很多零售店衰退了，但是7-ELEVEN便利店却保持发展。这是因为除了店铺的便利性，购物的习惯化也是不可忽视的。

我认为，无论是亚马逊，还是7-ELEVEN，激发顾客习惯性购物，让顾客形成“不去就不安心”“还有未做的事”等依赖心理，这在很大程度上决定了他们的成功。

这与零售店的将来绝对有关系。

松村清

# 目 录

## CONTENTS

### 第 1 章 理解“习惯购买” / 001

#### 1 零售业的“习惯购买” / 002

网络购物的便利性 / 002

不断习惯化的网购 / 005

接受并购物的人增多 / 007

未能让顾客购物习惯化的零售业 / 009

美国消费者的“新潮流” / 010

店铺复兴的关键是“习惯化” / 014

#### 2 什么是“习惯购买”? / 017

“习惯脑”和“判断脑” / 017

购物的习惯化需要 3 个月 / 018

购物是“习惯型行动” / 019

“程序型记忆”形成习惯 / 021

习惯一旦破坏, 顾客就会有所行动 / 023

- 让消费者购物习惯化 / 025
- 习惯化的好处有哪些? / 028
- 7-ELEVEN 的习惯化对策 / 030
- 因习惯化而发展的网络销售 / 031
- “顾客满意度调查”有用吗? / 032
- 习惯化的机制 / 033

## 第 2 章 品牌管理和评价比率 / 037

### 3 品牌管理促成习惯化 / 038

促成习惯化的“品牌管理” / 038

品牌决定胜败 / 039

品牌管理指什么? / 040

强化品牌所必需的 / 041

品牌价值可提升业绩 / 043

创造品牌的员工 / 045

通过重铸品牌,更新印象 / 046

### 4 促使顾客主动来店的“品牌影响力” / 049

提高“品牌影响力”的 3 个要点 / 049

品牌影响力和 CSR 经营 / 050

集中力量提高品牌影响力 / 051



通过视觉、听觉提高品牌影响力的方法 / 056

诉诸内心的品牌影响力的提高方法 / 058

### 第 3 章 让消费者习惯来店的“4E”战略 / 061

“4E”战略对抗网络销售 / 062

#### 5 Everywhere Everytime (无论何时、无论何地) / 063

居民区附近开设店铺、“快速购物” / 064

小商圈和短时间购物 / 064

提高顾客来店频率的机制 / 065

强化食品类商品的药妆店 / 065

让顾客来店目的多样化 / 068

提供来店优惠 / 071

比亚马逊更便利 / 074

全渠道零售功能的导入 / 074

强化购物的便利性 / 075

#### 6 Engagement (约定) / 082

心灵的纽带 / 082

“Hospitality”与“回报法则” / 083

“Hospitality”是友好服务 / 085

培养 Hospitality 的十条 / 092

- 比起得失，救人要紧 / 098
- 绝不歇业（绝不关闭药房，持续提供处方药） / 100
- Customer in Marketing / 101
- 满足消费者需求的备货 / 104
- 致力轻松购物和独特性 / 104
- 打造成“那家店” / 108
- 把必需商品发展成明星商品 / 111
- 因讲究而有人气的超市 / 112
- 受到关注的当地商品 / 115
- 为什么是“地方性”战略 / 118
- 品牌价值的发现及宣传 / 119
- 自有品牌是“自尊品牌” / 121
- PB 商品由四个部分构成 / 123
- 忠实顾客计划 / 124
- 带来利润的忠实客户 / 124
- 强化心灵纽带的 Royalty Program / 126
- 强化 Royalty Program 的原因 / 127
- 培养忠实顾客的要点 / 129
- 让新顾客变成老顾客 / 131
- 新一代老年人的 3 个特征 / 132

- 新一代老年人的潜力市场 / 135
- 老年市场攻略铁则 / 137
- 以增长的男性顾客的购物为目标 / 146
- 培养“终生顾客”惠及店铺 / 151
- 美国“终生顾客”的培养尝试 / 153
- 吸引外国顾客的方法 / 156
- 吸引 LGBT / 157
- 受 LOHAS 喜爱的店铺 / 158
- 吸引有婴幼儿的顾客的要点 / 159
- 7 Experience (良好的购物体验) / 162
  - “Ha、Ka、Ta”法则 / 162
    - 容易进入 / 162
    - 容易购买 / 165
    - 容易快乐 / 170
  - 易于购买的店内 MD / 171
    - 提高购买件数的“购物篮效果” / 171
    - 诉诸五感以吸引消费者的注意 / 173
    - 以“Do you know”的宣传方式引导顾客 / 173
    - 跨部门的“Cross MD” / 174
    - 这样的布局让购物变得容易 / 174

- 让人耳目一新的端架 / 181
- 沃尔格林 (Walgreens) 的终端陈列 / 183
- 收银台前的区域是主要收入源 / 185
- 强化收银台前区域的方法 / 186
- POP 是“沉默的接待员” / 189
- 让人激动的卖场氛围 / 193
- 不开心就不想去 / 193
- 创设快乐氛围的店铺能提高业绩 / 195
- 创建令顾客感觉兴奋的店铺 / 198
- 斯图·伦纳德 (Stew Leonard's) 令顾客感觉  
愉悦的氛围 / 199
- 举行店内活动的美国全食公司  
(Whole Foods) / 201
- 诉诸五感的 MD / 205
- 给卖场带来快乐的“颜色的魅力”“Power of Color” / 205
- “音效”提升业绩 / 216
- “香味”对人产生的影响 / 219
- 综合解决店铺 / 222
- 从销售商品到销售解决方案 / 222
- 高消费阶层的美容护理 / 225

- 提高综合解决能力的威望效果 / 226
- 8 Exchange (提供有价值的商品) / 231
  - 让消费者感到划算的价格战略 / 231
    - 顾客的价格观 / 231
    - 想了解折扣的真正原因 / 234
    - 关注的价格品目为 200 件 / 235
    - 高价商品可细化计算, 让顾客轻松购买 / 238
    - 注意价格的尾数 / 238
    - High & Low 和 “EDLP” / 240
    - 营造实惠形象的方法 / 242
  - Wow 价格 / 245
    - 分类给顾客物美价廉感的有效方法 / 245
  - 价值促销 / 254
    - 促销的重要性 / 254
    - 令人瞩目的 “Cause Marketing 促销” / 258
- 第 4 章 持续让顾客感到满意 / 263
- 9 持续让顾客满意及解决不满意 / 264
  - 顾客满意是习惯购买的关键 / 264
  - 持续提供让顾客满意的服务 / 265

早日摘除不满意的萌芽 / 275

## 10 习惯化的关键在员工 / 277

高定位员工 / 277

不要忽视“Customer Satisfyer” / 280

分两个阶段进行员工培训 / 282

提高员工的工作积极性 / 284

## 第 1 章

# 理解“习惯购买”

# 1 零售业的“习惯购买”

## 网络购物的便利性

日本经济产业省《关于电子商务的市场调查》(2013年、2014年调查)显示,日本和美国的网络普及率均已超过80%,网络利用者每年购入的EC(利用电子商务、网络和计算机等电子手段进行的交易总称)金额分别达到了1164美元和1156美元,并持续增加。日本和美国每年的EC利用率都达到了87%的高水平。

关于日本利用EC的原因,主要是价格、积分等经济方面的。第一大原因是“比实体店购买便宜”(64.1%),以微弱差异居于第二的原因是“网络购物可以不用考虑去实体店的往返时间、营业时间等”(63.5%),第三大原因是“有积分等优惠”(48.2%)。

而美国则更重视购物的“便利性”。第一大原因是“网络购物可以不用考虑去实体店的往返时间、营业时间等”(57.6%),第二大原因是“能购买到普通实体店不大经营的商品和服务(47.9%)”,第三大原因是“能通过搜索功能等很容易地找到想



购买的商品”(45.9%)。

日本每千人的零售店铺数量是美国的2倍以上，店铺数处于超额状态。附近就有实体店这一实际状况使得日本人更关注经济方面的原因。但是，今后如果零售店被淘汰，或者数量减少的话，那么就和美国一样，其购物的便利性会成为网络购物的主要原因。

此外，在网上购入的商品也呈现出一定的变化。

日本总务省《2014年版信息通信白皮书》显示，网上购买率较高的是“CD/DVD/BD类”“书”“小型家电”(见表1)。而关于网络购买的商品，其中比率最大的是“食品、饮料、酒类”，“医药、化妆品”位居第五，可以看出，网络购买也渐渐渗透到了日常消费品领域(见表2)。

表1 网购及实体店购买的商品

品类	网购 (%)	实体店购买 (%)
CD/DVD/BD类	35.7	32.5
书	29.0	44.2
小型家电	24.0	53.7
小型家具	13.6	56.7
衣服	12.4	60.0
大型家电	10.1	70.6
大型家具	9.6	62.9
食品	2.3	82.8

※日本总务省《2014年版信息通信白皮书》