

PEARSON

商品就该

实用消费心理学帮你赚大钱

这样卖

(美) 里克·德赫尔德 (Rick DeHerder) 迪克·布拉特 (Dick Blatt) 著

石善冲 高记 刘璞 等译



机械工业出版社
China Machine Press

商品就该

实用消费心理学帮你赚大钱

这样卖

(美) 里克·德赫尔德 (Rick DeHerder) 迪克·布拉特 (Dick Blatt) 著

石善冲 高记 刘璞 等译



机械工业出版社
China Machine Press

零售是市场营销中非常重要也是非常活跃的领域。作为一种商业活动,它通过向消费者出售供个人及家庭使用的产品和服务来创造价值。零售经理们在选择目标市场、确定产品经营范围、同供应商谈判、培训和激励销售人员的时候需要作出复杂的决策,还要决定如何定价、促销和展示商品。要有效地作出正确的决策,需要大量的技能和知识。本书通过历时6年的研究(2002—2007),在国际终端营销协会(POPAI)和国际便利店协会(NACS)的主持下,在多个品牌公司和零售终端的参与下,对各种零售终端进行了调查和测量。在此基础上形成了零售营销模型,以实现对零售营销过程的指导,从而提高零售营销效率。同时可以为零售人员作出正确决策提供理论依据。

本书对于零售业的营销人员和理论研究人员都有很大的帮助,同时也可以作为营销管理课程的辅助材料使用。

Authorized translation from the English language edition, entitled SHOPPER INTIMACY: A PRACTICAL GUIDE TO LEVERAGING MARKETING INTELLIGENCE TO DRIVE RETAIL SUCCESS, 1E, 9780137075430 by RICK DEHERDER, DICK BLATT, published by Pearson Education, Inc., publishing as FT Press, Copyright© 2011 Pearson Education, Inc. All right reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc. CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and China Machine Press Copyright© 2011.

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号:图字:01-2010-7267

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签。无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

商品就该这样卖:实用消费心理学帮你赚大钱/(美)德赫尔德(DeHerder, R.), (美)布拉特(Blatt, D.)著;石善冲,高记,刘璞等译.—北京:机械工业出版社,2011.10
ISBN 978-7-111-36178-7

I. ①商… II. ①德… ②布… ③石… ④高… ⑤刘… III. ①消费心理学—通俗读物
IV. ①F713.55-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第213757号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:谢小梅 责任编辑:廖岩 解文涛

责任校对:侯灵 责任印制:乔宇

三河市宏达印刷有限公司印刷

2012年1月第1版·第1次印刷

170mm×242mm·13.5印张·1插页·180千字

标准书号:ISBN 978-7-111-36178-7

定价:36.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203 封面无防伪标均为盗版

对本书的赞美



零售商长期以来在影响顾客体验方面具有优势，而且现在这种优势通过改善获取个人顾客数据的方式得到了增长。本书是一本极好的书，帮助品牌企业和零售商了解如何吸引和赢得顾客，并且增长其销量。

——汤姆·科林格尔

西北大学梅迪尔学院副院长，整合营销传播系系主任

随着不断发展的渠道环境继续变得更加复杂，里克·德赫尔德和迪克·布拉特作出了令人难以置信的努力来组织关于购物者营销的实用指南。同时，相对于定性研究方法而言，他们提供了新的量化的见解、方法和工具用来有效地确定零售市场营销的投资回报。我的职业生涯的一半时间是在购物者营销世界中度过的。德赫尔德和布拉特不仅有这个行业的全球化的深刻思想和经验，而且有高度协调的善于分析的头脑。在独特的好奇心驱使下，他们发现了将新的可行性的度量标准应用于购物者体验的最好方法。我极力推荐这本书。

——比尔·科尔布

麦肯客户关系行销公司总裁兼首席营运官

全球化思维，本土化行动。本书作者们是真正的全球化参与者和零售市场营销的顶级专家，他们的经验和见解可以帮助商店的销售成功，将全球化的视点转换为本土的成果。

——伯特·奥尼米勒

欧洲神经推销集团总经理，国际终端营销协会欧洲区前主席

注：国际终端营销协会（POP AI）创立于1936年，是为全球销售终端

营销行业服务的唯一一个非营利性协会，在至少 19 个国家设有办事处。

这本书是对建立更加熟练、聪明和有用的零售市场营销的卓越贡献。

——拉斐尔·桑帕约

巴西广告商协会执行副总裁，国际广告商联盟执行委员会成员

国际终端营销协会巴西区创始成员

里克·德赫尔德和迪克·布拉特，两个经验丰富且学识广博的专家详细分析了店内营销，并给我们展示了在现代消费中它如何派上用场。本书十分全面、详尽和完整，对于营销人员和零售商而言是一本巨著。

——帕科·昂德希尔

Envirosell 公司创始人、首席执行官和总裁

《男人百分百/倾听女人心》、《我们为什么购买》和《大卖场》的作者

用相关的产品、促销和创新改善我们的零售店内环境，以此赢得顾客的忠诚度。顾客忠诚度将带来更多的消费者、更大的购物篮、距离更远的车程，并会导致沃尔格林公司的收入和市场份额的增加。

在零售店内营销领域，对于希望寻求大量调查研究见解、解释和释义而又缺少时间的市场营销专业人员而言，本书是一份极好的资源。此外，本指南提供了结构化的方法和用于计算投资回报的必要指标，将会帮助我们作出更好的营销开支决策。

——唐·维特斯通恩

沃尔格林公司营销策略和发展高级主管

译者序

“营销的世界正处于前所未有的变化当中，这种变化直接颠覆了传统的核心”，这不仅是本书作者里克·德赫尔德和迪克·布拉特的观点，同时也是有着丰富经验的营销研究人员和实践人员的共识。这种变化对营销人员的挑战无疑是巨大的。对于依赖传统渠道进行销售的企业来说，零售终端的销售效率在传统广告的力量越来越削弱的前提下凸显出其重要作用。谁能够抓住终端，谁就能赢得最后的胜利。

本书正是从这一角度出发，通过对各种零售终端的分阶段研究，量化了店内的人流量，追踪记录了销售过程中的营销活动，测量了不同渠道中营销活动的影响。同时追踪记录了营销材料对消费者所起的作用，以及最终转化为销售的成果。这一研究成果最终形成为新型最佳实践模型和零售营销模型。“该模型把从组合研究和专属性研究中得到的对营销的洞察与媒体计划发展相结合。应用由先前活动中得到的知识来进行的店内陈列活动可以提高陈列成功的比例。购买过程中的每个关键步骤从零售顺应性到能见概率（影响力）、购物者接触度（接触因素）、转化率来测量，最终形成品牌忠诚，并实现品牌资产的增值。”在此基础上，作者还制定了零售生态系统分析程序（REAP），同时提供了相应的实用指南。

作为营销领域的研究人员，我们也很感谢国外的同行对零售营销领域所做的努力工作。整个翻译过程仿佛是在作者的带领下进行了一次多学科的旅行，其中不乏很多心理学、营销学以及社会学的理论和知识。在翻译的过程中不禁感慨作者广博的知识，将学术研究结论与实际运用很好地结合起来的能力。在翻译本书的过程中，我们对文字反复推敲，特别是对于国内读者难以理解的典故和专业术语，进行了必要的解释和说明，力求将原著深邃的思想和简练优美的语言风格准确地传达给读者。如果我们的努

力能使读者有一些收获，我们将备感欣慰，由于我们的水平有限，不足之处也敬请读者见谅。

每个人都生活在物质世界之中，不可避免地会从事一些购物或营销行为，因而对这一过程的深入理解和认识有助于我们更好地理解自己以及他人的行为。因此，本书不仅可以作为管理学、心理学、社会学等专业的教材，还适合那些对零售营销问题感兴趣的个人或企业管理人员阅读。

本书的翻译和出版是许多人共同努力和付出的结果。本书由石善冲、高记、刘璞主译，参加翻译工作的有：吴俊岭（第1章、第2章），刘佳（第3章、第4章），孙海雯（第5章、第6章），高记（第7章），何志峰（第8章），李沐霏（第9章、第10章），曹吉敏和石稚菲对部分译稿进行了修改并进行了许多辅助工作。在此基础上，石善冲、高记和刘璞校阅和统译了全部译稿。在翻译本书的过程中，我们得到机械工业出版社编辑的热情帮助和支持，他们为本书的出版做了大量细致的工作，在此表示衷心的感谢。

石善冲 高记 刘璞

2011年夏于天津北辰

致 谢



本书是建立在我们在非营利和营利两个领域的经验中得到的独特观点的基础之上的。在非营利领域，你可以亲眼见识到整个行业是如何运行，各个公司是如何以不同方式处理它们各自的生意；在追逐利益的世界中，你可以在零售商、品牌商和供应商等各种背景中获得直接经验。

我们感谢与我们的同事们在国际终端营销协会一起工作的经历。国际终端营销协会对行业的初步研究启发了我们的看法，同时协会明确表示需要这本书。我们特别感谢国际终端营销协会董事会在十多年前认识到了对传播媒介需要更多研究的必要性并采取行动。

我们很幸运地遇见行业里的许多十分有思想和创造性的领导者，并和他们一起工作。比如，才华横溢的广告主管、学者和行业顾问，他们集体的工作形成了这个行业的思想。这本书自始至终都引用了他们的思想，对他们的辛苦工作和创造性思想给予最高荣誉。

此外，我们要感谢我们的朋友、斯肯特合伙人公司的吉姆·斯贝思，他多年来一直提供了行业研究的真知灼见和坚实的战略指导。并且，我们也要感谢美国版权局前局长，现在乔治·华盛顿大学法学院工作的拉尔夫·阿曼，他对于书中很多共享信息的恰当引用提供了审核和指导。

我们也要感谢主要研究人员在大量实地工作中的贡献，他们包括普瑞姆咨询有限公司的道格·亚当斯，谢里登全球咨询公司的马丁·金登，以及尼尔森零售小组。

最后，感谢我们各自的妻子——莎伦和苏珊，她们的耐心和容忍使我们能够环球旅行去获得零售行业丰富的经验、知识和见解。我们努力与你们分享这些知识，并希望你们发现它们是有用的。

迪克·布拉特
里克·德赫尔德

关于作者

两位作者有着互补的背景，对行业有深刻的研究。他们一起领导了大量关于一级产业的研究，并曾与各行业部门的领导者共同工作。他们独特地运用他们对行业和研究工作的深刻了解，应用他们的个人经验，并通过一个驱动零售成功的指南，形成了对零售市场营销的综合性审视。

里克·德赫尔德是艾瑞营销集团的创始人和前首席执行官。艾瑞公司是一家领先的卡具和展示架的设计及制造商，业务遍及北美和中国，在世界各地都拥有战略伙伴关系网。在 1999 年艾瑞公司成立之前，里克在品牌营销和零售方面拥有 24 年的经验，曾在美泰玩具公司担任执行副总裁，在零售行业的西尔斯公司的商店、区域办事处和总部工作过。这些广泛且深厚的经验使他对于各个层次的零售营销挑战都有独特见解。

迪克·布拉特是平面世界咨询公司总裁。他曾在国际终端营销协会（POPAI）担任了 17 年的首席执行官。在此期间，他致力于文章的写作，并在世界各地发表了许多关于零售市场营销的未来和趋势的主题演讲。他还为协会领导层提供了两个优秀的关于走向全球化和重造协会的案例研究。

在他任职期间，该协会的主要战略目标之一就是整合战略性营销组合中的零售营销。该协会扩大到包括 20 个国家的分会，在每个人口密集的大陆都拥有办事处。

前言

亲密度是获得稳定（销售）成果的唯一可靠的途径。

营销环境正处于颠覆传统的“已证实的”营销模式核心的空前变化之中。零售商和市场营销者所面对的这些变化，远不止于被大量事实所证明的对消费者和零售商的传统营销方法的锐减。简而言之：新的营销模式尚未确定，传统世界的每一部分都在变化。逐渐地，市场营销可以简单地应用摩尔定律来描述变化和创新的速率，即假设每过两年处理能力就会翻倍。获得并保持与顾客的亲密感，而非仅与顾客保持联系，才是新的必然。

我们为什么要谈论顾客亲密度？

如今，尽管与以往相比更多的注意力集中在是什么激发了消费者的购买欲，但是话题通常以消费者内在需求为中心。我们认为仅对消费者的购买习惯的理解是不够的。

对于真正的成功，你需要亲密度——理解你的消费者在这个购物环境中做了什么，将要做什么，为什么这样做。有了这方面的知识，你就可以更好地调整和传递你的信息及相应的产品，来鼓励消费者试用并且保持长期的品牌忠诚度。

就像在广泛的店内研究中所揭示的那样，顾客亲密度来自于知道顾客在购买时的真正表现，运用心理学和认知行为调查对这些现象进行研究，理解顾客的行为动机，然后严格地在整个组织中按照所谓的零售生态系统分析过程（REAP）的规范程序应用这些知识。

对零售商和消费者具有深远影响的三大宏观趋势推动着当前市场发生转变——主要人口的变化、媒体的变化及主要零售概念的成熟。这些趋势共同引发了前所未有的日益加快的变化，这些变化影响着我们所有的人。

在人口学意义上，我们生活在一个年老的社会，越来越集中的财富和

渐渐地无法满足传统家庭定义的越来越小的家庭。另外，在社会多元文化主义的增长和新技术的迅速应用中，可以看到老一代和年青一代之的一系列戏剧性的转变。他们都面临不断增加的服务和产品消费，但是他们在理解技术对个人的影响时却产生了分歧。

这些趋势一起推翻了陈旧的大众市场的概念，并且摧毁了以每千人成本衡量的到达消费者的营销效果。对创新性技术的迅速采用放大了人口变化的趋势，新的消费者越来越自主地定义群体，通过这个群体使他们识别和控制他们的消费信息及所作出的选择。新的消费者期望在任何地方都能找到他们想要购买的产品。他们期望合格的质量和较低的成本。对他们而言，他们希望产品和购物场所能够成为他们创建和选择的群体的一部分。

人口趋势延伸到了受到这些变化深深破坏的传统媒体中。当广告客户进行成本问责时，这种消费者数量变少且成本逐渐提高的商业模式便不能持续下去。这种对问责制的关注延伸到营销计划和方法的每一个部分，也就意味着市场营销者需要知道消费者有机会看到什么，真正看到了什么，以及这是否会促进销售。

在零售业领域，占支配地位的购物模式已经成熟并得以扩展到发达地区以外，结果是发达市场关注“同店销售额”，而发展中市场关注店面增加额。对同店销售额的关注导致了商品种类扩展到高周转的品种，带动了顾客访问次数的增多和商店自有品牌的增长以获取更高的每笔交易利润。此外，对媒体的每项投资都要衡量对利润的贡献。

购物者的多元化、对顾客的授权、大众传播媒体的衰退和零售业的成熟在巨大的经济危机面前汇聚在一起，创造了一个重大的转折点，使更多的注意力转向零售营销活动。

不幸的是，尽管那些领先的从业者意识到了这些转变，但是他们也承认了他们缺乏关键的如何在零售领域中取得更大成功的智慧。这些行业领袖对理想的模型达成了一致意见。在这个模型中，由稳定的测量数据和性能指标产生的市场营销研究和见解，推动了有明确定义的战略的发展和执行，即吸引顾客和完成销售，并最终创造支撑品牌价值的品牌忠诚度（见图1）。同时，他们也不得不承认必须这么做。



图1 REAP 设计流程

这本书旨在提供数据、工具和方法，找到应用模型和获取成功之间的缺失环节。

我们的顾客亲密度方案承诺将零售商、营销者和消费者的世界连接在一起。亲切感促进了稳定的销售结果，要达到真正的亲密无间需要五个步骤：

- 消费者零售行为的市场情报
- 通过行为研究来揭示消费行为的内在动机
- 整合数据来完成亲密化
- 基于这种亲密度的战略执行工具
- 关于成功的新的测评技术

总体而言，业界已经花费了数百万美元进行店内研究，目的是：

- 量化店内的人流量
- 追踪记录销售过程中的营销活动
- 测量在不同渠道中营销活动的影响
- 追踪记录营销材料对消费者所起的作用，以及最终转化为销售的成果

如果顾客亲密度提供了取得稳定一致的成果的路径，那么零售研究的成果则为开始阶段提供了必要的信息基础。我们仔细分析了当前的市场资讯并且测评了店内购物者的行为，希望弄清楚到底是什么对零售起作用。然后，我们对购物者行为进行了重要的学术探讨，将我们的视角转向了零售环境中人类行为的生物、认知、逻辑和社会基础。

通过对研究者在实验室里获得的知识和店内收集的资讯的应用，我们建立了一个相应的框架，通过它我们可以分离出关键变量来获得新见解。

通过在规范流程中进行测试和验证，并设立一个连续的反馈周期，我们创建了顾客亲密关系概念来回答“顾客想要什么”的根本性问题（见图2）。

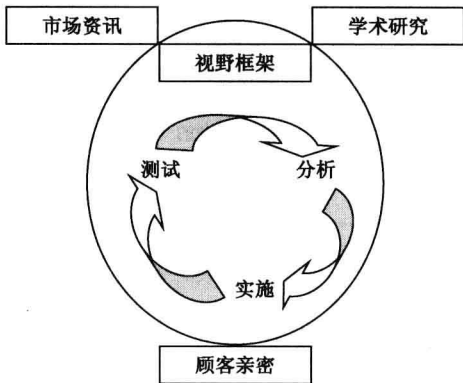


图2 购物分析——整合

如同任何程序一样，没有执行结果的策略是彻底失败的。为了保证来之不易的顾客亲密能够产生结果，我们制定了零售生态系统分析程序（REAP）。其战略考虑遍及营销过程中的所有关键要素。结合对成功方案的解析而产生的工具，我们提供了一个不断创造销售佳绩的实用指南（见图3）。

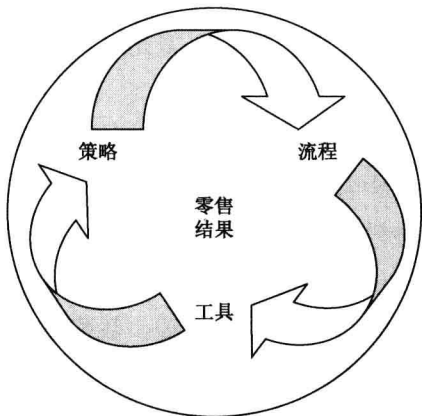


图3 REAP 策略

信息、工具和方法，提供了以下内容：

- 更好地理解零售环境下的市场营销

- 基于洞察力来改进零售结果
- 建立一个更加准确的中期评估
- 适当地将零售营销整合进入营销组合

备受推崇的 19 世纪的商人约翰·沃纳梅克有句名言：“我知道在广告上投资的钱有一半是浪费了……我只是不知道是哪一半。”我们的研究有助于揭开这个神秘的面纱，了解什么可行，为什么可行，所以我们可以更好地预测哪些措施会在未来提高营销投资效率。

目 录

C O N T E N T S

对本书的赞美

译者序

致 谢

关于作者

前 言

第 1 章 零售生态系统分析程序 (REAP) / 1

利用 REAP 传递一致的结果 / 2

对顾客的综合分析 / 6

案例研究 / 9

总结 / 15

第 2 章 在超市中测量零售营销 / 17

概述 / 18

阶段一——POPAI 的渠道研究 / 19

第 3 章 对便利店零售营销的评估 / 33

概述 / 34

结论一：零售营销以集中的方式实现 / 38

结论二：营销信息集中化 / 38

结论三：好的营销方案会带来高额回报 / 39

结论四：品牌大小决定前哨陈列活动 / 39

结论五：信息位置由于产品类别不同而效果不同 / 40

- 结论六：小品牌可通过“借势”扩大影响 / 41
- 结论七：强势的品牌表达明显胜过一般的处理方式 / 41
- 结论八：对商店来说，再多的零售营销材料也不过分 / 42
- 结论九：有效比率可预测销售成功 / 43
- 结论十：对零售商分析能形成有效实施模型 / 44

第4章 对药店零售营销的评估 / 49

- 概述 / 50
- 结论一：与其他研究一致的重要结论 / 51
- 结论二：连锁药店的零售营销有效性更高 / 52
- 结论三：营销信息很重要 / 52
- 结论四：促销/广告一致可提升影响力 / 54
- 结论五：以品牌为中心的信息更有效 / 56
- 结论六：降价有助于冲动购物 / 57
- 结论七：有关价值的信息可帮助自有品牌的销售 / 58
- 结论八：购物者言行不一 / 58
- 结论九：RFID 追踪实现了可靠、实时的数据传输 / 59
- 结论十：零售受众和每千人成本（CPM）非常有吸引力 / 59

第5章 建立店内营销测量 / 63

- 零售营销的测量指标 / 64
- 相关概念的解释 / 64
- 潜在到达率 / 65
- 实际受众到达率 / 66
- 店内关注率 / 66
- 每千人成本（CPM） / 67
- 受众到达工作表 / 68
- 阶段一：总结 / 68
- 阶段二：尼尔森的 PRISM 项目 / 72
- 研究结果 / 75

总结 / 78

第6章 抓住商店里的购物动力 / 81

概述 / 82

市场测验 / 83

零售营销指标示例 / 89

潜在应用 / 94

要点回顾 / 95

总结 / 96

零售营销模型转换 / 97

第7章 购物者模型 / 101

零售营销的定义 / 102

对顾客的理解 / 102

总结 / 117

第8章 决策驱动因素 / 119

零售因素与购买决策类型 / 120

展示最优化的财务影响 / 120

零售成功驱动因素 / 124

平衡相关项目 / 145

机会的塑造 / 153

情绪的力量 / 154

实践经验 / 156

总结 / 158

第9章 网上零售 / 161

运用学习和传统工具 / 162

逻辑 / 163

社会 / 163