

市场营销管理系列

收集顾客信息

About Customers: Gathering Information

business
edge

国际金融公司中国项目开发中心 组编



世界银行



国际金融公司

CPDF
中国项目开发中心

中小企业管理 **DIY** 丛书
上海科学技术出版社

市场营销管理系列

收集顾客信息

About Customers:
Gathering Information

国际金融公司中国项目开发中心 组编



B1270906

business
edge

中小企业管理

DIY丛书

上海科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

收集顾客信息/国际金融公司中国项目开发中心组编
上海:上海科学技术出版社,2003.9
(中小企业管理DIY丛书. 市场营销管理系列)
ISBN 7-5323-7217-0

I. 收... II. 国... III. 中小企业-市场营销学
IV. F276.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第072536号

上海科学技术出版社出版、发行

(上海瑞金二路450号 邮政编码200020)

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

新华书店上海发行所经销

开本889×1194 1/24 印张4.5 字数85 000

2003年9月第1版 2003年9月第1次印刷

印数:1—5 200

定价:10.00元

本书如有缺页、错装或损坏等严重质量问题,
请向本社出版科联系调换



《中小企业管理 DIY 丛书》介绍

《中小企业管理 DIY 丛书》是由国际金融公司中国项目开发中心组编的一套针对中小企业经营者的自学课程。丛书的每一本都是由一批灵活培训的专家根据专门的要求和程序编写的。这些要求和程序的特点是：

- 高品质的内容 精选自世界各地针对中小企业经营者的管理丛书。
- 本地化的商业语言 为企业家所熟悉。
- 本地案例的采用 达到因地制宜的效果。
- 采用多个步骤确保质量：
 - 由本地业界专家对内容进行改编和校对；
 - 由本地资深专家对内容进行审核，以确保其相关性；
 - 由目标读者试用；
 - 根据读者的反馈进行修改。

《中小企业管理 DIY 丛书》不同于其他商务培训手册，它具有如下特点：

- 深入浅出，便于记忆，寓教于乐，通过有趣的活动和练习的切身体会，使学习变得轻松。
- 页面设计丰富多彩，加上图形和表格，使知识表现更直观，便于加深理解。
- 每章都配有自测练习，来测试一下你自己！确保你在进入下一章的

学习之前已经掌握了前面章节的主要内容。

● 温故而知新：每章末尾的总结归纳了本章要点。

● 由于丛书所具有的实用性，你会有许多机会应用和巩固你在书中学到的知识，这必将有助于实现你事业的目标。

● 案例分析，理论联系实际，利用所学为现实的问题寻求最佳解决方案。

● 每学习完一本后，你将综合所学的知识制定一份实战计划，它会帮助你达到学以致用目的。

● 丛书分模块设计，非常灵活。你可以从系列丛书中选出你需要学习的部分，在合适的时间和场所——在家里、办公室或教室学习；可以和同事一起学习，也可以在培训师的指导下学习。

作为一个企业的业主或经理人，你会涉足企业经营的方方面面，其中包括市场营销。《中小企业管理 DIY 丛书》专门为你提供了一个《市场营销管理系列》，包括：

《市场营销概论》

《收集顾客信息》

《收集市场信息——顾客购买过程及趋势》

《目标市场》

《产品设计与开发》

《促销与广告》

《定价与定价策略》

我们推出《市场营销管理系列》的意义，在于为经营者在市场营销过程



中的每一环节提供帮助。每本书介绍了企业市场营销的某个具体方面。在学习过程中,你可以边学习、边计划、边实践。整个系列包括以下内容:

- 解释顾客需要、欲望与需求之间的区别和联系。
- 区分产品或服务的特色与利益。
- 制定市场营销计划,并将其纳入企业的总体经营计划。
- 阐明制定市场营销计划的步骤。
- 识别和收集制定市场营销计划所需要的信息。
- 识别和收集顾客信息以及来自顾客的其他信息。
- 分析和细分市场。
- 选择适当的目标市场。
- 识别当前与未来目标市场组合的特征。
- 分析不同的定价策略。
- 确定当前和潜在目标市场的定价策略。
- 制定促销与广告策略。



如何使用这套 DIY 丛书

这套丛书以读者可以自学的方式编写。丛书内容设计得很完整,当然,如果有老师或顾问为你提供指导,将会更加有利于你的学习。每本书包括:

- 背景信息 包括主要概念的定义、解释与举例。
- 自我测试 帮助你回忆背景信息。
- 实践活动 确保你能将学习到的知识运用到实际工作中。
- 案例分析 使你能够综合应用多个概念来分析中小企业的相关案例。
- 实战计划 使你能够设计一个将所学知识运用于实际工作的循序渐进程序。



在何地读

你可以在任何地方阅读。但如果你想从中获得最大的收益,就应该选择一个能够集中精力、不受诸如电视和谈话等因素干扰的地方阅读。



在何时读

这完全由你决定。你应该能在 8 小时内读完一本,如果需要更长时

间,也不必灰心,因为我们每个人学习不同东西的速度都不一样。最好的办法是预先计划,在某一天留出一定的时间,以便能够顺利地学完该书。



如何读

无需急进,贵在坚持。定期学习,比如每次一小时,这要比偶尔的长时间学习效果更好。

集中精力学习,阅读、做笔记,并完成自我测试、实践活动及案例分析。可以与其他人讨论有关事实与观点,这有助于你的理解与记忆。

每读完一本后,试着运用所学知识来制定一个工作中的实战计划。你可以与同事一起制定这个计划,将计划分为几个小的步骤,并确定好完成每一步骤的时间。请记住这个行动计划是一个灵活的向导或工具,而不是一个僵硬的框架。每隔几个月回顾这个计划,并做必要调整。

5



需要帮助吗? 你可以依靠:

● 自己 回头再读一遍,千万不要放弃。如果其中有不理解之处,下次学习时一开始就重读一遍。

● 家人、朋友或工作伙伴 即使他们没有专业知识,讨论一下有时也可以帮你澄清某些概念。

● 培训师 你可以请教培训师或顾问。

目 录

本书概述	1
------------	---

目标	2
----------	---

A 获取现有顾客和潜在

顾客信息的重要性	3
----------------	---

概述	3
----------	---

了解你的顾客	6
--------------	---

B 消费者的购买行为

文化因素	12
------------	----

社会因素	15
------------	----

个人因素	17
------------	----

心理因素	20
------------	----

C 企业采购行为	26
企业采购者的特点	26
企业采购过程中的角色	30
影响企业采购的因素	36
案例 1 成都兴达公司	40
D 复习	47
E 实战计划	49
什么是实战计划	49
怎样制定实战计划	49
实战计划有何用途	49
附录 A 参考答案	61
附录 B 术语表	79



本书概述

本书是针对选定的目标市场,制定有效的营销工作计划的基础。企业制定营销计划时,首先需要确定其目标客户,并了解他们的购买过程。因为这个原因,我们需要收集客户信息。这些信息提供了如何接近和更有效地服务客户的重要线索。

本书的主要内容包括:

- 获取现有客户和潜在客户信息的重要性。
- 消费者与企业采购者之间的区别。
- 分析影响消费者和企业采购者购买行为的因素。

本书的主要目的,在于解释为什么了解购买行为的影响因素很重要。这将会为收集客户信息和制定营销计划提供一个框架。你将会:

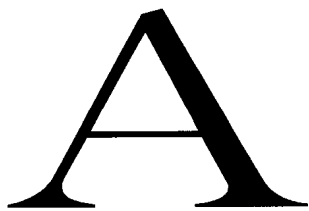
- 看到为什么所有的商业活动都需要以顾客满意为中心。
- 考虑你需要在哪些方面了解你的顾客以及他们购买你的产品的原因。
- 了解最终消费者和企业采购者的主要区别,这样,你才能更好地为这两种不同类型的顾客提供服务。

本书为与中小企业营销工作相关的许多其他活动,如产品设计与开发、定价与定价策略、产品分销、促销与广告宣传等,提供了一个重要的基础。

目标

在你学完本书后,你将能更好地:

1. 了解顾客对于企业的重要性;
2. 了解你的顾客如何做出购买决定;
3. 列出并解释影响消费者购买行为的四个主要因素;
4. 明确消费者和企业采购者之间的区别;
5. 列出并解释企业采购过程中的七种不同角色;
6. 列出并解释影响企业采购行为的四个主要因素。



获取现有顾客和潜在顾客 信息的重要性

概述

没有顾客就没有企业的成功。现代营销的目的就是要满足目标顾客群的需要和需求。成功的企业总是想增加他们的销售额和他们所服务的顾客数量。

一个企业的经营要涉及到许多不同的活动：

- 财务和会计活动保证：资金能在需要的地点和时间到位，并确保资金的收支得到适当的控制。
- 人力资源活动保证：为达到既定的目标，在合适的时间、合适的地点，有适当数量的合适人手可用。
- 生产活动维持日常生产和运输保证：顾客随时随地可以获得他们需要的产品。
- 营销活动保证：在合适的时间和地点，以合适的价格，为目标顾客提供合适的产品。
- 必须遵守政府的法律和政策。

所有这些活动都是为了一个根本目标：满足顾客需要，为企业带来

利润。如图 1 所示,顾客是中心。

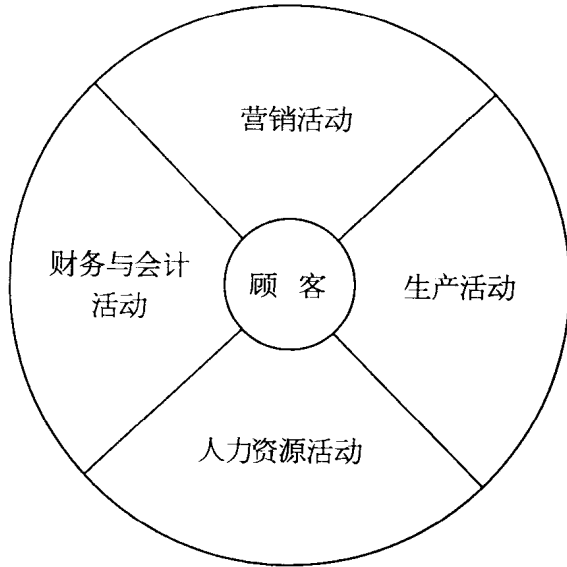


图 1 商业活动的中心

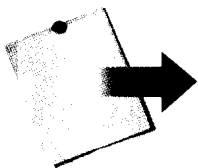


自我测试 1

填空,完成下列句子。

1. 商业活动包括财务与会计活动、人力资源活动、生产活动和_____活动。
2. 营销活动保证在_____时间、_____地点,以_____价格为_____顾客提供_____的产品。
3. 企业营销和其他活动有一个根本的目标,就是为了满足_____。

5



顾客是所有企业活动的中心。

了解你的顾客

了解顾客对于区分现有顾客和潜在(未来)顾客十分重要。企业必须研究顾客的观念、偏好和购买行为。这些信息提供了确定有关产品特性、价格、分销渠道和促销信息的重要线索,在你选择目标客户时十分有用。

关于任何目标顾客群,都需要回答以下六个问题:

1. 谁是目标顾客?

他们生活在哪儿? 处于什么年龄段? 他们是男人、女人、小孩,或是男人、女人、小孩都有? 他们的家庭有几位成员? 他们职业是什么? 收入如何? 社会地位如何? 受教育程度如何? 宗教信仰是什么? 有什么特殊爱好?

2. 他们为什么想要购买?

顾客购买产品是为了获得利益。他们购买产品或服务,是因为他们认为能从中得到好处。顾客购买并不是因为产品特性,而是为了满足需要。因此,产品特性必须转化为对顾客的好处,可以是功能方面的,也可以是情感方面的。顾客购买空调,是因为空调能带来舒适;他们购买自行车和摩托车,是因为自行车和摩托车能提供出行的便捷。

3. 目标顾客想要购买什么?

具有哪些特性的产品能满足他们的期望? 他们希望产品如何包装? 他们需要多少产品?



4. 顾客在什么情况下购买？

顾客在购买其他相关产品(日常用品、食品)的时候是否也购买这种产品？购买的地点有多重要？他们是独自去购买还是结伴购买？送货是否重要？

5. 他们在什么时候购买？

他们购买的频率有多高？是定期购买还是偶尔购买？是否存在明显的季节性，即在特定的时间、一星期中特定的几天或特定的年份，对某种产品的需求量特别大？（如：雨季对雨衣的大量需求；新年对特殊食品的巨大需求；新学年开始时对课本和校服的需求。）

6. 他们希望在哪儿购买？

什么样的商店、位置或经销点能让顾客最容易找到并购买你的产品？他们期望在什么地方买到你的产品？