

高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材

ECETC | 电子商务从业人员培训考试认证项目指定教材



客户调查 与数据分析

SPSS
版

李良◎主编

数据分析课程教材
SPSS 统计分析软件使用方法
调查分析报告撰写



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材

ECETC | 电子商务从业人员培训考试认证项目指定教材



客户调查 与数据分析

SPSS版

李良◎主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

客户调查与数据分析 : SPSS版 / 李良主编. — 北京 : 人民邮电出版社, 2017. 11
高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材
ISBN 978-7-115-46792-8

I. ①客… II. ①李… III. ①企业管理—销售管理—统计分析—应用软件—高等学校—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第250108号

内 容 提 要

本书系统地讲解了客户调查与数据分析的相关知识。全书共有 7 章, 论述了客户需求调查人员必备知识、客户需求调查问卷的设计、样本选择方案的设计、问卷调查的实施、数据的简单整理、利用 SPSS 进行数据分析、调查报告的撰写, 并且还安排了任务情境和项目展示。为了让读者能够及时地检查自己的学习效果, 把握自己的学习进度, 每节都附有丰富的课堂练习。

本书既可以作为普通高等院校、职业院校数据分析课程的教材, 也可以作为企业市场营销人员的参考用书。

◆ 主 编 李 良

责任编辑 古显义

责任印制 马振武

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京市艺辉印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 11.25

2017 年 11 月第 1 版

字数: 281 千字

2017 年 11 月北京第 1 次印刷

定价: 35.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号



随着我国经济的快速发展,企业竞争日益激烈,许多企业越来越重视数据分析的重要性。企业通过各类数据的采集、整理和分析,可以提高效率,并降低成本。同时,大数据类专业也已经纷纷在各个本科和高职院校开设,客户调查与数据分析(SPSS版)为数据挖掘的一门基础课程,也得到了教育部门的重视,已经成为许多高职院校计算机与经管等专业的基础课。根据“实用为主、提升实践能力”的写作宗旨,编者整理了多年来的教学积累和广泛参与市场调查的项目和案例,编写了本书。

本书采用项目式教学,以培养职业能力为主要目标,设计适合教学的7个章节,主要包括问卷的设计与制作、问卷的发放与回收、数据资料的审核与录入、数据的分析、报告的撰写等。本书介绍了问卷调查法、抽样调查法、定量与定性分析等方法在实际项目中的应用,并简单介绍了SPSS统计分析软件的使用方法和应用案例。通过本书的学习,读者将具备数据调查与分析的基本技能,能够撰写调查分析报告。

本书既强调基础,又力求体现新知识与新技术。在编写体例上采用简约的文字表述,配合详细操作步骤的图片;图文并茂,直观明了。本书注重理论和实践相结合,设置了任务情境、项目展示、能力要求、课堂练习等小栏目,并通过配套的技能训练项目来加强学生技能的培养。

本书具有以下特点:

- 项目导向,以培养学生的职业能力为主要目标,设计适合大学生的实践项目;
- 案例新颖,教材中选取了近年来旅游、地产、教育、金融等行业的案例进行分析;
- 兼顾理论,在进行项目操作的同时,也适时补充了一些必要的统计学知识,便于今后能力的进一步提升。

本书的参考学时为64学时,建议采用理论实践一体化的教学模式,各章的参考学时见学时分配表。

学时分配表

项目	课程内容	学时
第一章	客户需求调查人员必备知识	6
第二章	客户需求调查问卷的设计	6
第三章	样本选择方案的设计	4
第四章	问卷调查的实施	4

FOREWORD

续表

项目	课程内容	学时
第五章	数据的简单整理	12
第六章	利用 SPSS 进行数据分析	20
第七章	调查报告的撰写	12
课时总计		64

本书由李良任主编，并编写了第 2 章至第 7 章，吴阅帆编写了第 1 章。本书的编写得到了张佳磊、陈园园的指导和帮助，在此表示感谢。

编者

2017 年 7 月

目录 — CONTENTS —



01

第一章 客户需求调查人员必备知识 1

-  第一节 初识呼叫中心 1
-  第二节 客户营销技巧 6
-  第三节 目标客户群的定位 12

02

第二章 客户需求调查问卷的设计 15

-  第一节 调查问卷的编制方法 15
-  第二节 利用Excel控件编制问卷 20
-  第三节 利用问卷星编制网络调查问卷 25

03

第三章 样本选择方案的设计 30

-  第一节 灵活使用样本抽样方法 30
-  第二节 样本选择与样本容量的计算 34

04

第四章 问卷调查的实施 40

-  第一节 制定调查方案 40
-  第二节 选择合适的调查方法 42

05

第五章 数据的简单整理 45

-  第一节 数据接收与数据有效性设置 45
-  第二节 编制频率频数分布表 51

CONTENTS

第三节	利用Excel绘制各种图表	55
第四节	集中趋势指标的应用	60
第五节	离散趋势指标的应用	64

06

第六章	利用SPSS进行数据分析	68
-----	--------------	----

第一节	录入数据	68
第二节	导入数据	74
第三节	数据编辑与数据文件合并	78
第四节	数据的预处理	85
第五节	描述性统计分析	95
第六节	SPSS相关分析	105
第七节	SPSS均值检验	116
第八节	SPSS方差分析	124
第九节	SPSS回归分析	130

07

第七章	调查报告的撰写	139
-----	---------	-----

第一节	调查报告撰写方法	139
第二节	调查报告案例分析（一） ——汇通员工亚健康情况调查分析	143
第三节	调查报告案例分析（二） ——苏州地区空气质量分析	159



学校 9 月份安排小白所在的班级开始顶岗锻炼。小白在网上浏览相关实习信息,发现自己将要去实习的单位主要从事的是客户需求调查的工作。虽然小白在学校里没有学习过如何与客户打交道,但是他很喜欢富有挑战性的工作,于是他决定先学习客户需求调查人员必备知识。



第一节 初识呼叫中心

能力要求:

- (1) 了解呼叫中心的起源与发展;
- (2) 掌握呼叫中心的工作流程;
- (3) 掌握需求与营销的关系。

在入职前,了解对应岗位的工作任务及工作内容,调查人员如何通过呼叫中心与客户进行交流。

一、了解“呼叫中心”

百度搜索简单方便,知名度高,在同学中使用较为广泛,很多同学遇到问题往往第一个想到的就是先“百度一下”。

先利用百度搜索查询“呼叫中心”。

【步骤 1】打开浏览器,登录百度(<http://www.baidu.com>) 首页。

【步骤 2】在搜索框内输入“呼叫中心”,按回车键。

【步骤 3】了解电话呼叫中心的相关概念及工作职责,并进行交流。

(一) 呼叫中心的起源与发展

1. 呼叫中心的概念

呼叫中心(Call Center) 又称客户服务中心,是通过集成的媒体手段(电话、传真、E-mail、Internet、语音等),利用集成的语音和数据,使信息能以各种用户选择的方式进行传送,这些方法鼓励用户自我服务并提高用户体验。

呼叫中心的核心技术源自于计算机电话集成(Computer Telephony Integration, CTI),是计算机与通信相结合的产物,是一种增值服务。

印度有超过 50 万个呼叫中心的坐席,是亚洲最大的呼叫中心市场,年增长大约为 16%;中国的呼叫中心坐席基本保持在 18%~20%。印度占据全球商业外包市场的 38%,中国则约占据 22%。印度

80%以上的呼叫中心从事离岸外包业务。在美国,有超过 500 万个呼叫中心的坐席,占 1.38 亿工作人口的 3.6%,如果计入后台,人员则超过 700 万人,呼叫中心运营预算超过 1 800 亿美元。在加拿大,有 4%的人口在呼叫中心工作,呼叫中心产业贡献了全国 GDP 的 4%。

据统计,金融行业自助电话比例占到所有话务量的 60%~90%,银行呼叫中心这个比例更高一些,保险和证券类的则低一些。

2. 呼叫中心的优势

(1) 便捷性。一个号码便于记忆,又可以提供多渠道的联系方式。例如,移动客服热线:10086,电信客服热线:10000,苏州便民热线:12345。

(2) 及时性。呼叫中心提供自动语音服务,电话的智能分配,能够及时应答。如携程的南通呼叫中心,被称为全球最大的服务联络中心。客服中心的每一位坐席都对服务标准如数家珍,要求在线坐席必须在 60 秒内回答客户提问。

(3) 全天性。多渠道的沟通方式提供全天候服务。如携程旅游已经在巴厘岛、新加坡、新西兰、澳大利亚、普吉岛、日本、韩国等十几个国家和地区开设了“24 小时日不落服务热线”。服务内容包括处理客人在当地的紧急突发情况、目的地信息咨询、预订内容咨询、当地游和周边游预订、租车包车、接送机等。

3. 呼叫中心在我国的发展

(1) 基于交换机的人工热线电话系统的第一代呼叫中心。

第一代呼叫中心起源于 20 世纪 50 年代的民航业热线电话。呼叫中心在早期没有所谓的平台,就是通过公共网络的语音电话做单机操作,直机人员接听电话全凭个人的习惯和人工操作,客户端拨打企业服务电话全凭运气。

企业端没有任何呼叫双方的记录以供管理分析,对坐席代表也无法实施量化绩效管理,完全依赖人工记录的呼入总量及呼人类别。这样不但不精准,而且无法掌握时效,对坐席代表的工作量均衡也无法控管,往往有人非常忙碌,有人却非常空闲。在这种操作环境下可以说是完全没有服务水平,也没法管控服务质量,企业只有被动地等着客户上门投诉,所以企业背负着很大的客户流失风险。

(2) 交互式自动语音应答的第二代呼叫中心系统。

随着技术的进步,对转接呼叫和应答等需求的增多,为了高效地处理客户提出的具有普遍性的问题、节省人力资源,呼叫中心开始使用交互式语音应答(IVR)系统(见图 1-1)。这种技术的应用可以不需要人工坐席介入,大部分常见问题应答交由机器即“自动话务员”应答和处理。

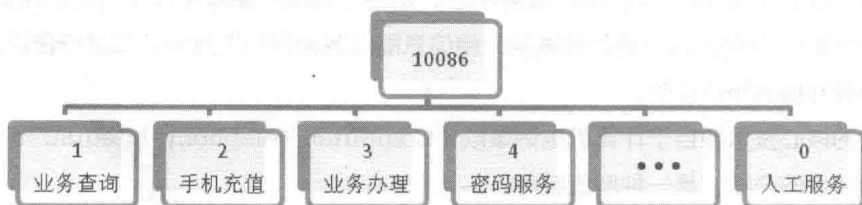


图 1-1 10086 的 IVR 示意图

（3）基于计算机电话集成技术的第三代呼叫中心。

20 世纪 80 年代，新兴的计算机技术与传统的电话技术的融合，使计算机电话集成（CTI）技术得以发展。随着 CTI 技术的发展，把电话语音、计算机及网络获取的数据（如客户信息等）进行集成和协同，可以大大增加服务的信息量、拓展新型客户服务业务。

为了满足计算机、信息技术的演进和客户服务的新需求，利用 CTI 技术，面向用户，提供综合服务的第三代呼叫中心系统应运而生。CTI 技术的引入使呼叫中心发生了飞跃性的变革，采用 CTI 技术的呼叫中心实现了语音和数据同步。在 CTI 技术厂商推广的“开放标准化通信平台”理念的推动下，呼叫中心具有了一定的灵活性，成为一个纯粹的数据网络的应用。

（4）基于 IP 的第四代呼叫中心系统。

第四代呼叫中心的功能更加强大，应用范围也更加广泛并逐步得到普及。通过 IP 的方式将本地坐席、自助服务放到企业的分支机构，可以最大限度地整合整个企业呼叫中心的资源，更利于管理与资源共享，并且可以通过备份中心的方式来提高整个企业呼叫中心的容灾能力。IP 呼叫中心是一个结合互联网技术的新型呼叫中心，除了具备传统业务和新型增值业务完美融合的特点外，还具有使用的呼叫中心管理体系。由于采用了先进的 VoIP 及软件交换技术，所以能为电话和 Internet 的客户 provide 统一的客户服务。因此，相比较传统呼叫中心，IP 呼叫中心将更具有功能和成本优势，同时处理能力也将大幅度地提升。第四代呼叫中心系统在技术上采用了开放式的设计，大大提高了系统的灵活性，同时加强了与其他系统的整合性。

（二）呼叫中心的工作流程

1. 客户电话呼入

客户会因咨询、投诉、购物等多种原因呼入电话。客户服务代表（CSR）在接电话前需做好各项准备工作，从客户呼入的电话转接至客服代表开始，问候、询问、回答客户的各种提问，直至将呼叫内容记录、整理、存档，各个步骤缺一不可，还要针对不同类型的电话客户提供规范化的服务，以确保提升服务质量，吸引、保持客户。

接待呼入的电话客户是呼叫中心最常见的一种业务方式。呼入电话服务在呼叫中心系统中最常见的应用包括：受理查询、登记预约、电话目录直销、报名登记受理、受理订单、客户服务热线、账务查询、货品跟踪、支持热线、投诉热线、中小企业虚拟商务中心（城市秘书）等。客户会因以上各种原因拨打企业呼叫中心的客服热线，客服代表在接受相关的业务知识岗前培训后，要做好思想与心理上的准备。

2. 转接客服代表

呼叫中心接通客户与客服代表的电话是一个复杂的处理过程。一般而言，客户系统管理（CRM）系统中的呼叫中心应当包括以下五部分。

（1）程控交换机（PBX）。呼叫电话进入呼叫中心后，程控交换机（PBX）为呼叫中心提供内外的通道，对外作为与市话局中继线的接口，对内则作为与客服代表话机和自动应答设备的接口。

（2）自动呼叫分配（客户 CD）。自动呼叫分配系统，用来把大量的呼叫进行排队并分配到具有恰当技能和知识的客服代表，客户 CD 可以独立于交换机存在，也可内置在交换机中。

(3) 交互式语音应答 (IVR)。IVR 扮演一个自动话务员的角色,是企业为客户提供自助服务的主要设备,用于繁忙等待时或无人值守时,完成各种自动化的任务,减轻客服代表的负担,提高客户的满意度。

(4) 计算机电话集成 (CTI)。CTI 服务器是连接 PBX/客户 CD 与计算机/计算机网络系统的最重要的设备。其主要作用是使交换机和计算机系统实现信息共享,传送、转发、管理各类与呼叫相关的数据。

(5) 人工坐席客服代表。人工坐席客服代表的工作设备包括话机、耳机及运行 CTI 应用程序的 PC 或计算机终端。耳机方便使用又起到保密的作用,显示屏上可以实时显示服务中心的统计数据,以便使客服代表了解自己的表现并跟上呼叫量。客服代表使用这些设备可以快速高效地进行个性化的服务。

3. 电话沟通技巧

(1) 重要的第一声。当我们打电话给某单位,若一接通,就能听到对方亲切、优美的招呼声,心里一定会很愉快,使双方对话能顺利地展开,对该单位也有了较好的印象。对方听到:“你好,这里是 XX 公司。”且声音清晰、悦耳、吐字清脆,会留下好印象,对该单位也会有好印象。因此,要记住,接电话时,应有“我代表单位形象”的意识。

(2) 保持良好的心态。打电话时我们要保持良好的心情,这样即使对方看不见你,但是从欢快的语调中也会被你感染,给对方留下极佳的印象,由于面部表情会影响声音的变化,所以即使在电话中,也要抱着“对方看着我”的心态去应对。

(3) 端正的姿态和清晰明快的声音。打电话过程中绝对不能吸烟、喝茶、吃零食,即使是懒散的姿势对方也能够“听”得出来。如果你打电话的时候,弯着腰躺在椅子上,对方听你的声音就是懒散的,无精打采的,若姿势端正,所发出的声音也会亲切悦耳、充满活力。因此,打电话时,即使看不见对方,也要当作对方就在眼前,尽可能注意自己的姿势。

(4) 有效电话沟通。上班时间打来的电话几乎都与工作有关,公司的每个电话都十分重要,不可敷衍,即使对方要找的人不在,切忌只说“不在”就把电话挂了。接电话时也要尽可能问清事由,避免误事。我们首先应了解对方来电的目的,如自己无法处理,也应认真记录下来,委婉地探求对方来电目的,就不会误事而且还赢得对方的好感。

(5) 挂电话的礼貌。要结束电话交谈时,一般应当由打电话的一方提出,然后彼此客气地道别,说一声“再见”再挂电话,不可只管自己讲完就挂断电话。

4. 将呼叫内容和类型进行登记、整理

客服代表在与客户通话结束后,要做好相关的客户记录,登记呼叫内容和类型,包括客户的建议、目的。忠诚度、客户的类别、性别、工作行业特点等,并将记录的资料进行整理、存档,以便进行统计、评价,为今后企业的产品和服务的改进提供依据。

(三) 呼叫中心服务用语的规范

1. 开头语以及问候语

(1) 问候语:“您好,欢迎致电 XX 客户服务热线,客服代表 YYY 很高兴为您服务,请问有什么

可以帮助您!”

不可说：“喂，说话呀!”

(2) 客户问候客户代表：“女士(先生)，您好。”时，客户代表应礼貌回应：“您好，请问有什么可以帮助您?”

不可说：“喂，说吧!”

(3) 当已经了解了客户姓名的时候，客户代表应在以下的通话过程中，用客户的姓加上“先生/女士”保持礼貌回应称呼：“某先生/女士，请问有什么可以帮助您?”

不可以无动于衷，无视客户的姓名。

(4) 遇到无声电话时，客户代表：“您好! 请问有什么可以帮助您?” 稍等5秒还是无声，“您好，请问有什么可以帮助您?” 稍等5秒，对方无反应，则说：“对不起，您的电话没有声音，请您换一部电话再次打来，好吗? 再见!” 再稍等5秒，挂机。

不可说：“喂，说话呀! 再不说话我就挂了啊!”

2. 说话的三要、三不要

(1) 三要：赞美与鼓励的话要说；感激与认同的话要说；与利益相关的话要说。

(2) 三不要：不经思考的话不要说；违背事实的话不要说；不合规的话不要说。

二、电话沟通

经过前期的了解和准备，小白终于等到了入职的第一天，刚入职时，呼叫中心的主管给大家展示了电话呼叫的技巧。

客服：“您好，请问您是刘先生吗?”

客户：“嗯。”

客服：“打扰您一下啊，我这边是移动服务处理热线投诉的工作人员，您之前反映短信给您多收费的问题对吗?”

客户：“对啊，说起来还让人不相信呢，这不查不知道一查吓一跳。你们一条短信能给我重复发，还发给同一个人，你说可笑不可笑。还不知道之前乱收了多少钱呢，你们就说怎么赔偿吧。”

客服：“嗯，是这样，您误会了，我们专业部门查了这个情况，这个短信确实是由您的手机发送的。”

客户：“什么? 我发送的。我是发了短信，元旦那天我发得挺多的，那也没反复发呀，我还真怕发多了，那是我客户呢，幸亏他说只收到一条，不然你们老发老发的，弄不明白的还以为是我神经病呢。”

客服：“您先别激动，我的意思是您只发了一条信息，但是您仔细想想是不是字数挺多的呀。”

三、电话营销

1. 开场白

客服：“您好，这里是汇通银行信用卡中心，我姓王，工号001，请问您是张三先生本人吧?”

客户：“找我什么事?”

客服：“关注到你是我行的优质客户，现在有一款活动要带给您，活动限时限量，先到先得。”

客户：“知道了。”

客服：“这款活动也是带给张三先生本人的，请问您是张三先生吗？”

客户：“是。”

注意点：要等客户回答是，恩，对才可以继续下面的内容。

客户：“我这会不方便接电话，我在开车（或者我在开会）。”

客服：“那这边不打扰您了，稍后给您致电。”

注意点：当客户不方便接电话时，注意不要过度营销，如果因为自己的过度营销顾客发生意外自己是要负责的，所以可以先挂断，稍后再致电。

客户：“有事吗，我们在喝酒，能给我唱首歌吗？”

客服：“我这边信号不好。”

注意点：当客人神志不清时，注意不要营销，因为这时所成的单子是不算数的，如果遇到客人故意刁难，要学会理智的应答，不要和客户产生语言上的冲突。

客户：“又是你们汇通银行，怎么老打电话给我？”

客服：“先生，非常抱歉给您带来不便，您的心情我很理解，我们没有冒犯您的意思，还请您原谅，我们主要是有一个活动带给您。”

注意点：当顾客情绪激动时，要做好安抚工作。

2. 产品介绍

客服：“关注到您名下有我行的信用卡在使用，用卡记录号 XX，保持您预案额度不变，额外给您增加了 5 万元的自动分期额度。5 月 30 日前，单笔人民币消费达到或超过 1 500 元以上就会优先用，自动转 6 个、12 个、24 个月分期，目前除房产类消费不可使用外，其他都可以。活动您都了解了吧？”

用户：“知道了。”

客服：“用到分期后会有手续费，每月是总分期金额的 0.72%。打个比方，假如消费了 1 500 元，每个月就是 10.8 元，6 个月就是 64.8 元，只有用到才有手续费，费用只有这一项，您都了解了吧？”

客户：“知道了，手续费太高了吧。”

客服：“先生，请您放心，单笔消费超过 1 500 元，用到分期付款，给您带到帮助才会收您手续费，不影响您其他的小额消费，手续费这边您都了解了吧？”

客户：“可是其他银行的手续费没有你们高啊？”

客服：“先生，是这样的，其他银行是一次性收取手续费的，而我行是按月收取的，这样就大大缓解了您的还款压力。”



第二节 客户营销技巧

能力要求：

(1) 了解需求类型分析；

- (2) 掌握公司营销技巧;
- (3) 了解个人客户需求;
- (4) 理解需求与营销的关系。

小白入职一段时间后发现自己对于呼入的电话处理得较为妥当,但是对于呼出的电话,往往没讲几句就被对方给挂断了。这严重影响了他的呼叫接通率,为此小白很郁闷。小白虚心地请教了前辈,前辈给他分析了呼叫失败的原因主要是他在和用户沟通的过程中没有关注客户需求。小白发现问题所在之后,利用工作之余来学习客户需求。

一、公司客户需求

(一) 需求类型分析

无论是什么类型的公司,也无论销售什么产品、推广什么服务、从事什么行业、与什么样的客户打交道,都需要进行需求分析。

在当今充满挑战的销售环境里,无法再用那些传统的或过时的推销方法去开拓客户。销售方式是否有效,完全取决于能否和客户建立起一种互惠互利的关系。弄清客户内部人员之间的关系和不同决策人对项目的影响,根据具体的情况和态势,制订可行的行动方案,才能取得理想的效果。需求同时也分为公司需求和个人需求,公司需求一般从三个方面进行分析,即绩效、财政、形象。

- (1) 绩效需求:达到公司的预期目标和效果。
- (2) 财政需求:可以帮助公司提高收入或降低成本。
- (3) 形象需求:改善公司的品牌和形象。

所以,在开展营销工作时,不要过度地围绕着产品的功能、产品的特性进行宣传推介,而应该针对如何满足公司需求的三个具体方面下功夫。要成功地推销出产品和服务,就要抛开产品本身的情况,思考营销工作有没有关注到客户的需求、客户希望达到什么目的才是更重要的,这就是公司需求。由于所处行业不同,客户公司需求的具体方面也会有不同的表现。



案例1

A 客户打算买一辆汽车,他考虑的因素很多:第一,要提高绩效,因为乘坐公交车很费时间而且很累;第二,有财政方面的考虑,买车后,原来需要坐两小时公交车才能办完的一件事情,现在只需一小时就可以完成了,而节省的时间可以用来建立新的客户关系,带来新的收益;第三,要改变形象,自己驾车营造的形象是不同于乘坐公交车和出租车的。

(二) 公司营销技巧

需求调研是销售中的重要一环,优秀的销售代表更是在大客户的销售中经常使用,但是一谈到需求调研,销售人员就会想到很多书本上讲到的用来挖掘顾客需求的提问技巧,如封闭式提问、开放式提问等,反而容易忽略一些客户沟通的技巧。



案例2

某知名企业人力资源部培训主管 M 先生打电话给培训公司,要求培训公司提供销售类课程菜单以便选择培训课程。有些培训公司的销售人员先是惊喜一番,然后迫不及待地课程清单传真给 M 先生,有的销售代表在课程清单以外,还没忘记加上一些公司简介、公司实力等证明资料。在顾客看了这些资料后,销售代表几乎都使用了一些技巧:产品呈现技巧、成交技巧等,结果却无功而终。

但某公司的销售代表 A 先生接到电话后,并没有急于这样做,而是对 M 先生说:“我们非常理解您想得到培训课程清单,不过,根据我们的经验,在没有了解贵公司的需求之前,我们担心发给您的资料会浪费您的时间,要不我先给您发一份《营销培训需求调查表》,您填好后给我,然后再确定如何做。”

听到销售代表这样一说,M 先生颇感意外,但觉得这样好像很有道理,所以很快就同意了。A 先生很快就收到 M 先生发回的《营销培训需求调查表》。接下来,培训公司的老师根据《营销需求调查表》提供的信息进行了初步需求分析,建议 M 先生应该与他们的人力资源主管做一下电话访谈,M 先生再次同意,电话访谈结束后,培训公司提出进一步进行面对面访谈的计划与请求,这次面对面访谈要求对方的销售部经理、市场部经理、受训对象代表(分公司经理)等参加。做完本次面对面访谈后,培训公司提交了一份《营销培训建议书》给 M 先生。后来,很快就签订了合作协议。

本案例中的销售代表在了解顾客需求这一环节中的成功之处在于:(1)敢于向顾客说不。在顾客提出要他发一些产品资料时,他没有被动的迎合,并提供了一个有价值的行动建议,体现了一个专业销售代表的素质,这样做不但没有得罪顾客,反而赢得了顾客信任。(2)通过接触与互动赢得信任。由浅入深地逐渐与顾客不同岗位,不同层面人的接触,尤其是面对面需求访谈中逐渐赢得不同层面负责人的信任,为后面的销售做准备。相反,竞争对手从这里开始就几乎注定没有机会赢得这场比赛,因为 M 先生几乎不可能让另外一家培训公司再来上上下下调研一遍需求。最终,只有一家培训公司真正开展过需求调研,赢得胜利也就水到渠成了。

当把需求调研当作销售过程中必须的策略时,它将大大地推进销售进程,因为当需求调研结束后,已经利用调研优先与顾客接触,为竞争对手的进入制造了门槛。通过与顾客公司不同层面人的互动,进行了感情渗透,逐一建立了信任,由此改变了顾客的采购流程,使将要形成的解决方案具有了更坚实的事实基础。

二、个人客户需求

(一) 个人需求表现形式

个人需求是一种心理需求,表现为精神方面的追求。根据个人特性的不同,个人需求也有六种表现(见图 1-2)。

(1) 追求权力:有些人对权力有很明显的要求,希望自己是具有决策权的权威人士。

(2) 追求成就:有些人不追求权力,而是想达到一个结果,追求一种成就。

(3) 追求认可:有些人希望在做事的过程中得到认可,通过营销人员提供的产品或服务,获得一种被认可的感觉。

(4) 追求归属:有些人追求的是一种归属感,希望自己成为某个团队或集体的一员,希望被接纳。

(5) 追求逻辑:也有些人做事的时候强调逻辑性和条理性。

(6) 追求安全: 还有些人强调安全性, 在沟通过程中他看重的是会不会带来风险、危险等。

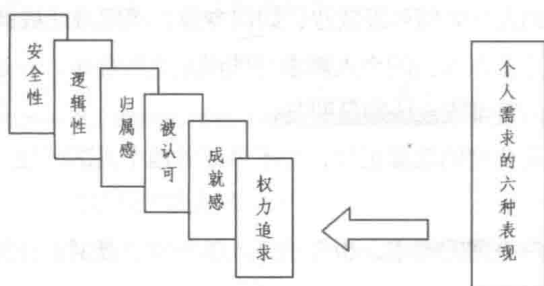


图 1-2 个人需求的六种表现

(二) 如何发现不同的个人需求

个人需求总会以某种形式表现出来。

(1) 如追求权力的人喜欢自己控制整个场面, 而且很可能会快速地做出决定, 以表明他是一个决策者。

(2) 讲究逻辑性的人通常喜欢安静、整齐, 说话讲究顺序, 喜欢运用数据等。

(3) 其他类型的个人需求也会以不同的形式表现出来, 这需要营销人员在与客户沟通的时候留心观察, 特别是对细节的观察。

三、需求与营销

(一) 营销

在营销工作中, 既要把握客户的公司需求, 又要把握个人需求。

把握对方的公司需求, 是因为营销推广的产品、服务的需求者或使用者是该公司, 因此一定要了解公司的需求。

与此同时, 又要了解营销对象公司的有关工作人员的个人需求, 因为营销工作在一定层面上就是与人打交道的工作。

(二) 需求与营销的关系

有关两种需求与营销工作的关系, 有四种可能的情形 (见图 1-3)。

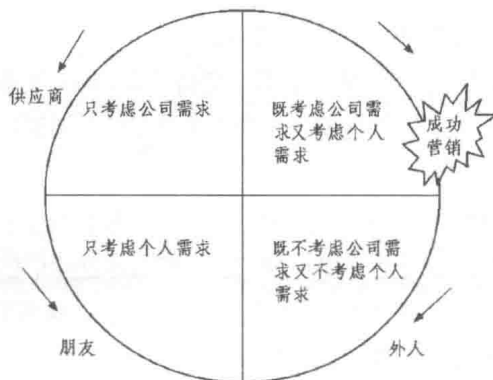


图 1-3 两种需求对营销结果的影响

(1) 营销工作既不能满足公司的需求,也不能满足个人的需求,此时,客户会把营销人员看成外人而不予接受,这时无无论营销人员如何积极敬业、如何专业,都很难达成营销的目的;

(2) 营销人员只了解对方工作人员的个人需求并能满足这种需求,在这种情况下,营销人员能够获得客户一定的认同和理解,有可能被认为是朋友;

(3) 营销人员的工作只从公司的角度出发,而不考虑其他个人的问题,客户此时会将营销工作者当成供应商;

(4) 营销人员既考虑客户公司的需求,也考虑个人的需求,此时,往往能够促成营销工作的顺利达成。

需要重点提示的是:并不是营销人员主观地将客户定位在什么位置上,客户就在什么位置上,相反,是客户怎么去定位营销人员的工作和相关产品服务才是决定性的因素。从这个维度来讲,营销要强调的不是自己怎么看自己,而是客户怎么看自己。



案例3

忽视公司需求与个人需求的营销实例。

一位负责推销通信产品的销售人员计划拜访某中外合资的跨国集团的总裁,这位总裁正筹划一个通信项目。当这位销售代表进入总裁的办公室时,他留意到墙面的一些装饰,一幅新办公室的构想图,一张绩效表,还有哈佛大学颁发的毕业证书等。销售代表落座后,两人开始交谈。

总裁:“我大概只有五分钟的时间,今天比较忙,请你简要叙述一下吧。”

销售代表:“好的,首先让我介绍一下,我刚于六个月前替富质国际公司成功地建设了类似的系统,您认识该公司的老总陈先生吗?”

总裁:“哦,我认识,他是我们一位非常重要的客户。”

销售代表:“他可是是一个好人,我的老总经常与他打高尔夫球,上次还赢了一些钱,您也打高尔夫球吗?”

(总裁看了看表)

总裁:“我不是很喜欢。我希望利用先进的科技去加快客户询问的时间和处理订单的时间,以便加强公司的竞争力,借此把市场的占有率再提高5%,现在请你谈谈你的系统好吗?”

销售代表:“我们肯定可以给您很大的帮助,当您启用我们的系统后,我可以保证公司人员的表现一定能提高。”

总裁:“这个是当然,你产品的特点究竟在哪呢?”

销售代表:“我们能提供齐全的商业通信设备,应有尽有。陈先生非常满意我们的产品,他们公司的业绩也增加了一倍以上,他认为是投资于我们的产品后所得到的成果。”

总裁:“增加了一倍以上?”

销售代表:“这是最少的估计,一倍以上绝对没有问题。我们提供多媒体通信系统,拥有多种服务系统,产品具有特殊功能,是全世界数一数二的,您看这是我们的大型用户名单。”

总裁:“很抱歉小姐,我必须打断我们的谈话,另外一个会议要等着我去主持。这样吧,不如将你的产品资料留下,我们慢慢地研究好吗?”

销售代表:“好的,不如我们定下来下次会面的时间,在高尔夫球场那里吃饭怎么样?”