

許國維造大邑縣造屏有勳賞 悅壽隆登悅壽有樂月壽祥圖則 遭雷云刺曝帛云壽永壽圖 悅壽壽樂城 國國國
耕桑昇 園開慶而云樂圖 園開慶而云樂圖
粵苗圖樂超而樂樂樂援

本书中文简体翻译版由 **马歇尔·霍尔** 授权给清华大学出版社在中国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区)出版发行。

本书封面贴有**江苏凤凰教育出版社**(江苏凤凰出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

消费者行为学案例(第2版) 袁瑛, 刘志刚译 北京 清华大学出版社, 2009
(工商管理优秀教材译丛·营销学系列)
书名原文: 消费者行为学(第2版)
译者: 袁瑛, 刘志刚

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95 第 00000 号)

定 价：5.50元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010) 58106823或(010) 58106879

译者序

消费者行为学案例

摇摇 Cases In Consumer Behavior

消费者行为学是研究个人或群体选择、购买、使用或处置产品、服务、思想或经验以满足自身愿望与需要这一过程的研究。通过本书的学习,可以使读者通过掌握大量的实际案例讲解深入了解消费者的思维模式、习惯的方法和工具,掌握并解析一些著名企业的消费者行为分析的方法,为企业发展开启新的营销思路,在了解消费者行为的基础上,掌握如何将策略对应于行动,为企业开创营销佳绩。

本书包括 100 个案例。所有案例涉及服装、化妆品、医药、交通工具等广泛领域,并以生动的语言和事例帮助读者了解消费者行为模式,打开营销策略之门。总之,本书集实用性和趣味性于一体,主要对象是商学院师生、企业经理以及从事营销的工作人员。笔者在历时两个多月的翻译过程中得以体会这些生动的案例,自觉获益匪浅。敬盼各位读者也能从中受益。

本书由袁瑛、刘志刚主译,方丹、刘浩、王琛、阳朵、黄珍和吴自林参与了本书的初译,最后由袁文成、李秀芳、陈凌宇对全部书稿进行了审校。在此表示感谢。

在本书的翻译过程中,我们得到了清华大学出版社编辑同志的大力协助,在此表示诚挚的谢意。由于译者水平有限,加上时间比较仓促,文中错误和不当之处在所难免,恳请读者批评指正。

译者

袁瑛 袁文成

目录

消费者行为学案例

Cases In Consumer Behavior

译者序	员
案例 猿改变消费者对于 月些砸砸零售店的看法	猿
妻子的困境	猿
广告的问题	猿
代理公司 猿猿猿广告公司	远
定性市场调查 听市场的	愿
其他讨论问题	愿
附录 猿猿对焦点群体调查结果的总结	员
附录 猿猿购物者的人口统计数据	愿
附录 猿猿广告意识和所使用的广告来源	愿
附录 猿猿消费行为	猿
附录 猿猿购买的主要原因	源
附录 猿猿对各购物商店的评分	猿
附录 猿猿跨店比较	猿
附录 猿猿创造性策略	猿
案例 圆伯林顿和防紫外线服装市场	苑
皮肤保护和癌症	愿
哉云制衣	愿
讨论问题	愿
参考资料	愿
案例 猿当英雄远离我们 赛车手戴尔·埃尔哈特的案例	愿
讨论问题	苑
参考资料	愿
案例 源吸血鬼：夜幕下的不速之客	愿
讨论问题	猿

参考资料	猿
案例 缘瑶粉饰男性市场	獭
香氛用品	獮
护发品	獯
男士护肤	獭
国际男性化妆品市场	獮
谁是市场	獮
下一步该做什么	獮
讨论问题	獮
参考资料	獮
案例 远瑶现实、未知和梦幻的世界	獮
讨论问题	獮
参考资料	獮
案例 苑瑶公平对待泰国菜	獮
讨论问题	獮
参考资料	獮
案例 愿瑶加油泵和加油站的较量	猿
讨论问题	猿
参考资料	猿
案例 怨瑶一日公主	猿
讨论问题	远
参考资料	远
案例 员瑶提莫西教堂的生死抉择	猿
序言	猿
教堂的目标和问题	猿
提莫西教堂的地点	猿
关于建立新教堂的决定	猿
修建新教堂的计划	远
与可能发展成为会众的人们接触	远
培养人们对教堂的兴趣	远
市场调查项目	远
那夜之后	远

“威拉德边界”的其他地区：潜在会众的故事	苑
讨论问题	苑
附录 员圆 摇志向 辘命条款	苑
附录 员圆 摇举办第一次仪式的邀请函	苑
附录 员圆 摇学生设计的问卷	苑
参考资料	苑
案例 员圆 摇身体扫描：量体裁衣的技术还是技术的量体裁衣	苑
讨论问题	愿
参考资料	愿
案例 员圆 摇宝洁公司：入侵家庭	愿
讨论问题	愿
参考资料	愿
案例 员圆 摇度假：工作的方式	愿
讨论问题	愿
参考资料	愿
案例 员圆 摇在线游戏和品牌：虚拟的快乐	愿
课后讨论	愿
参考资料	愿
案例 员圆 摇瘦身：考虑一下后果	愿
讨论问题	愿
参考资料	愿
案例 员圆 摇上层主顾的医疗	愿
讨论问题	愿
参考资料	愿
案例 员圆 摇最终离开世界的方式	愿
讨论问题	愿
参考资料	愿
案例 员圆 摇购物的学问：显而易见的却往往被忽视	愿
讨论问题	愿
参考资料	愿

案例 员瑶城市中心：商铺缺乏的地方	员圆
讨论问题.....	员圆
参考资料.....	员圆
案例 圆瑶我们是否需要高速铁路服务	员圆
讨论问题.....	员圆
参考资料.....	员圆

This book is dedicated to one who always
helps me keep my perspective and is
my major source of inspiration

——Dr. B. A. Bobb.

改变消费者对于 月磁砸砸赠 零售店的看法

妻子的困境

达娜提前下班回到家,正打算上阳台舒展一下身体,晒晒日光浴。正在这时候,尼克冲进门来,嚷嚷道:“嗨,亲爱的,我们去商店挑一台 阅阅机吧。”乔(山姆的工作伙伴)已经有一台 阅阅机了。从那时起,达娜就常听尼克说这句话。“我真的很想晒晒太阳——这个春天的下午真明媚,而且我还有很多事情要做。”达娜边说边想,“我可受不了陪尼克去商店买电器。他不停地东张西望,而且销售人员和喋喋不休地谈论 阅阅机的轨道、兆字节以及其他东西,简直无聊透了。”

“但是现在到处都在打折,所以是换一套新的时候了。我们那台录像机已经用了 远年,图像都不清晰了 我们可以买个带数码音响的,你看布拉德·皮特(月磁孕磁)的时候也更清楚呀……你说什么……不会花很长时间的。”尼克脑子飞转,又加了一句,“我们可以出去吃饭啊。”

“我讨厌,讨厌,讨厌这事。如果我们不去的话,他会一直唠叨的。尼克说的也没错。”达娜想,“我们是该换一台录像机了,可是非得今天去吗?我讨厌去那些商店……我真希望……”

达娜接下来会怎样想呢?她希望什么呢?

广告的问题

在另一个地方,赖康广告公司的业务主管克里斯·卡尔森(悦磁孕磁)刚刚和负责 砸砸业务的市场调研与广告制作小组开了一个乱哄哄的会议,砸砸是一家电器商店

在本地的连锁店。他们花了很长时间讨论关于砸蓝的市场调查的结果。虽然克里斯着手做砸蓝业务才一年,但它已经给克里斯带来了许多挑战。

目前,砸蓝的老板斯基普·鲍恩(杂志月刊)想要通过重新定位来改善商店的形象。因此,他同意开展一项市场调查,以确定可能的新的定位策略。他非常想知道在市场调查的基础上,克里斯和他的工作团队是否已经有了什么好主意。然而团队内部无法统一意见,而克里斯也没多少时间了。

“我们必须在短时间内想出一个精彩的创意,”他想,“我的客户需要一个令人激动的崭新的广告形象,但是我们却无法就公司的定位问题达成一致。”克里斯感到十分沮丧,于是决定这天不工作了,而是去商店花时间观察一下顾客。

在他去商店的路上,他开始回顾为砸蓝做过的广告,希望借此给自己一些灵感,想出一个重新定位公司的吸引人的主意——一个能够用来作为下一场广告大战主题的创意。克里斯很明白,提高这一连锁店正面形象的关键在于改变顾客对这家店的看法。这就意味着对商店的重新定位。“我们必须做出改变,吸引顾客走进商店——而且要尽快。”他一边这样想,一边开车进了停车区。

广告客户:砸蓝公司

砸蓝最早叫做月亮砸蓝公司。它的第一家店是20世纪40年代末开的,主要给顾客供应电器设备,当时的顾客迫切需要更换他们那些第二次世界大战前的电器。商店的销售在20世纪50年代和60年代再次大幅增长,这要得益于当时的一项新发明——电视。大好时机当前,月亮砸蓝公司在国内发展了二十多家店铺,销售额和利润也因此大幅增加。月亮砸蓝之所以发展这样快是因为没有竞争对手。当然,还有西尔斯(杂志),可它当时还没有真正开展电器的销售。

到了20世纪70年代,竞争局面发生了变化。环城百货(悦),一个大型的设备和电子产品的零售企业,在国内好几个城市开了商店。比起月亮砸蓝,环城百货有两大优势:它具备更大的购买力和购买数量使得所销售的产品价格非常低廉,并且它所拥有的大型商店也能给顾客带来更多选择。环城百货被称为“产品种类大王”,因为它拥有主要电器和设备的所有流行样式。不管顾客需要什么样的产品,他都可以在环城百货的任何一家商店中找到。

随着竞争的改变,消费者市场的本质也发生了变化。20世纪40年代的销售狂潮建立在人们被压制的消费需求之上,其本质是更换旧的电器。可是到了60年代,人们第一次是为了购买所谓“新”的电器,如干燥机、电视和无霜电冰箱而更换家电。行之有效的销售策略应该是教消费者掌握这些新产品的特点。顾客有必要知道所购买的电器设备有哪些附件,产品的好处是什么,以及贷款购买的种种事宜。银行还在通过推行低利率贷款帮助美国消费者购买较贵的产品。

直到20世纪70年代,家电产品达到了其产品周期的成熟阶段。因此,零售商为了推销产品而采用了大量的促销手段,价格竞争也成为这一产业竞争的主要模式。因为大量的商品不得不在每一个零售点间移来移去,商家将店铺越做越大,以方便消费者在店里做长时间的比较。为了节省费用,商家不再使用大量的销售人员,这样也适合现行的策略,

即只经营那些已处于产品增长周期后期的成熟产品。在那时,消费者已经对产品熟悉了,并不需要太多的销售人员。因此,“产品种类大全”的经营方法是:直到顾客已经熟悉了某种新产品(如家用计算机),商店才会引进这些新产品。这就给 月些砸等小型连锁店一个生存的机会。这些店铺可以引进一些新产品,通过提供消费者需要的帮助而将这些产品以较高的利润销售出去。他们还保留了家电的销售,因为他们以此来增加销售额和利润。月些砸因此采取了一种混合策略——低利润 轱销售额(家电)和高利润 轱销售额(计算机),后者可以产生高利润是因为他们拥有销售人员这一竞争优势。

圆世纪 愿年代,由于沃尔玛(宰葬)和山姆(葬)这些廉价零售商的介入,这一行业更充满了竞争。虽然这两家零售商并不具备像环城百货以这样可给顾客提供更多选择的优势,他们却在价格上成为这一行业强有力的竞争者——正如他们很喜欢说的那样“永远最低价”。到现在,电视和电器的销售都是在价格的基础上开展的,如此一来,像沃尔玛和山姆这样的零售商就可以在消费者自助的基础上成功地销售出这些商品。因为沃尔玛和山姆店主要销售常用的洗衣机和电器设备,消费者如果需要购买功能更多的产品,或者需要商店人员的帮助来为自己定制特殊的立体声系统,他就得去像环城百货和西尔斯这样的商店,或者也可以去像 月些砸这样的专业商店。

尽管 月些砸采用了混合策略,但在 圆世纪 愿年代末公司开始走下坡路,并且一直持续到 怨年代。利用新产品来刺激销售的策略看起来好像行不通。与此同时,市面上出现了两种新产品——阅阅机和高清晰度电视(匀球)。

业内分析者希望高清晰度电视的大范围推广能够推动新一轮的产品周期,这样普通家庭就会花上千元更新他们的电视机和立体声系统。最终的结果就是消费者在自己的房间里就可以享受到剧院效果的音响。再加上交互式有线电视系统,消费者就可以通过网络随时欣赏到数字音响电影,开自己的音乐会、自己的商店,以及做其他更多事情。这些系统所带来的利润将非常可观,并给像 砸这样的专业连锁店一个重新获利的机会——至少会一直持续到高清晰度电视这种产品成熟之际。

为了把握住高清晰度电视带来的商机,斯基普·鲍恩雇佣了更富经验的新管理队伍,戴夫·拉蒂摩尔(阅葬)和山姆·奥斯本(葬)。他们两人都有很丰富的零售业经验,并都意识到现行的广告策略必须改变。过去的管理层控制广告支出的费用,使用最便宜的媒体来推广产品。为了彻底改变这一广告策略,他们决定和一家新的广告公司合作——北卡罗来纳州的 裁广告公司。

为了配合新的广告策略的实施,戴夫和山姆做了一系列的改变以提高商店在消费者心目中的形象。首先,他们将公司的名字改为 砸并且制作了新的商标。第二,他们开始重新装修店铺,使之看起来更现代、更吸引人,而不是显得很拥挤。第三,他们雇佣了销售培训人员对公司的销售员工进行培训,教他们学会一些新的技巧,而不再使用以前那些强行推销的策略。为了配合店铺的重新装修,他们发给销售员工带有公司新标志的运动衣。通过取消传统的西装和领带的穿着,他们希望营造一个更加休闲的购物环境,并将自己和环城百货的那些穿西装的员工区别开来。

摇摇摇 代理公司：翔燥藻广告公司

李·特朗(Leah Tarn)和鲍勃·多诺霍(Bob Donohoe)和吉姆·约翰逊(Jim Johnson)离开他们先前的老板之后,在1980年1月1日,愚人节那一天成立了**裁缝广告公司**。这是一个真正的白手起家的公司,没有员工,没有业务单,没有收入。缘年后,多诺霍和约翰逊离开了公司,他们离开的部分原因是因为他们不像特朗那样急迫地想要成功,但是公司当时也缺乏大客户。后来,雷诺烟草公司(Ryan Tobacco)的代表开始与特朗接洽业务,想要让他来策划一次纪念‘骆驼’牌(Camel)香烟50周年的大型广告活动。结果诞生了乔·骆驼(Joe Camel)——这个可能是最有名的,也是最具争议的广告卡通形象。雷诺广告业务的成功给**裁缝**带来了其他客户。在20世纪80年代末,**裁缝广告公司**的员工超过了50人,并且拥有超过2000万美元的业务单。根据《广告周刊》(Advertising Week)的统计,**裁缝**在东南部众多广告公司中名列第15位。

但它也会制作出精良优美的广告。除了乔·骆驼,它为库克(悦霖 香槟想出了华丽的广告词:“幸灾乐祸言真语实前缘 蛋忧罪”。它在给国内一家名为 杂康道槽的头疼药制作的电视广告中,一些说话很快的人一下说出了很多如“呼啸而过”、“心急火燎”、“飞奔”、“快速离开”和“仓皇逃散”等耳熟能详的词来描述 杂康道槽头疼药是如何迅速地治愈头疼病的。 劫爆孽广告公司还为 允蕉那麟士至德保险公司等客户制作了精美的广告。对所有的客户,劫爆孽都在认真的市场调研的基础上,通过极富创意的努力,为其制作出高品质、符合时代潮流的广告。

克里斯·卡尔森在**超市工作才3年**，因此相对来说还是新人，**砸单**这个单子主要由他负责。当他被告知负责这个广告制作的时候，他的第一反应总结起来就是一个词“惶恐不安”！他认识到这个单子的工作量一定很繁重，因为各个零售商都在做各种广告。他的团队必须不断地尝试，想出与众不同的方式去做促销。而且克里斯在零售业广告方面经验不足，这使他更加忧心忡忡。

第一场报纸大战：“佐罗”之死，重塑形象

戴夫和山姆给克里斯提出的第一个要求就是制作全新的报纸广告——在一周内！当克里斯翻看月婳阿婆最近的广告时，他惊呆了。这则广告画出了很多产品的图样，把一页纸全部占满，给人一种很混乱忙碌的印象。因为空白的地方很少，所以广告看起来很费劲。比这更糟的是，其中一些产品还使用了过去电影中的人物如哥斯拉（~~怪兽~~哥斯拉）和佐罗（~~大侠~~佐罗），一个要压碎价格，另一个则挥剑要劈砍价格。这些广告给消费者留下的印象就是：一个有着酒桶腰，抽着雪茄的小子开着这家叫做月婳阿婆的店铺。这显然不是戴夫和山姆想要的。通过把月婳从公司名中去除掉，他们希望改变公司的这种形象。

为了建立一个更加成熟的公司形象,克里斯的团队立刻制作出了列很少产品的广告,并把哥斯拉和佐罗都删掉了,腾出了很多的空间。这样一来,整个广告显得有品位多了。因为**科塔**管理层很信赖他们正在做的市场调研:他们让国内的零售店经理给他们传真

来了对这些广告的评价及其在市场上获得的反响。除了搜集到的对于新广告的评价,这些传真过来的意见也使得克里斯决定了哪些产品要留在广告中,以及让他知道了做广告的最佳途径和由此广告给商店带来的顾客有多少。总之,反馈回来的意见多是正面的,令人振奋的——这一新的广告得到了经营者和消费者的认可。

但是克里斯和他的团队清楚,要彻底改变 月器商店的旧形象,还需要做很多调研和工作。在 邦德市场调研部经理道格·巴顿(阅读早期案例)的帮助下,他们对两组焦点人群进行了调查,以更好地了解市场。他们尤其想知道:

- 消费者的购物习惯,即他们在哪里购物以及购物的原因。
- 消费者是如何看待购物这一活动的,即这一活动是很愉快的还是很痛苦的。
- 他们对于电器商店的看法(月器商店、环城百货和西尔斯)。
- 一家理想的电器商店必须具备哪些特点。
- 消费者对家庭影院的接触以及相关体验。

在一个星期日的下午,调查对象聚在美国一个大城市的经过重新装修的 月器商店里。参与者都是按照以下条件筛选出来的:他们都要在 18-35岁之间,单身的最低年收入不能低于 10000美元,夫妇的年收入则不能低于 15000美元,而且他们应该是有权决定购买电器的一方或者是共同的决策者之一。他们在过去的 12个月内已经购买了一件电器,如电视机、录像机、音响或手提摄像机,或者他们计划在未来 12个月购买一件这样的产品。在每一组里,必须至少有 5个人的年收入超过 15000美元。把这样一些高收入的人列为调查对象,就使得调查组更能代表本地市场。调查员认为其中一组应该为女性,而另一组为男性,因为女性和男性的消费动机是不一样的。

附录 员总结了此次调查的结果。虽然这次调查提供了很多的信息,但是却没有查出 月器商店存在哪些具体问题。为了更深入地调查症结所在,道格和克里斯建议 月器商店通过开展消费者调查进行更定量的市场分析。

第一次电视广告大战:对策是一只狗

在实施定量调查之前,克里斯和他的团队需要制作一系列的新广告来改变 月器商店的形象。根据以往的经验,克里斯他们选择了电视作为媒介,因为他们认为电视有利于创建新的企业形象。其他的媒介可以用来满足其他的需要——收音机是用来强化形象的,而报纸则是用来提供价格、销售及零售地等信息的。在工作小组成员的催促下,克里斯开始游说戴夫和山姆品质的重要性,即说服他们采用更花钱的方式做广告,即电视广告。

“要说服他们真的很难,”克里斯在回顾这个环节的时候这样说。“他们正处在亏本的时候,要说服他们花更多的钱来制作更精致的广告是很困难的事情。他们在电视广告上的开支超过几千美元,可现在我们想要花 10000美元。而且,要知道,10000美元是我们削减了支出之后的预算。”

除了要制作更多的电视广告,克里斯和他的工作小组还必须为电视广告想出一条富有创意的策略。在研读并多次讨论了调查对象报告之后,小组决定将主题定为“信任”。他们的调查研究表明消费者并不相信那些夸张的承诺、兜售廉价品和以旧换新的手法。很显然,消费者会青睐这样的商店,那里有他们可以信赖的销售人员以及由商店承诺的售

后服务。

但是如何让消费者通过广告对商店产生信赖感呢?“我们知道如果只是说‘嗨,顾客,你可以信赖 砸罐’是没用的,”克里斯解释说。“所有的消费者都听过类似的论调。我们必须寻找一些可以象征信赖的,一目了然而且容易让人联想到的形象。最后,我们决定用狗——毕竟,它们是人类最好的朋友。人们对盲人狗和看家狗都很熟悉。他们知道狗在接受了训练之后是会对我们有所帮助的。我们由此推断‘为什么不做消费者的看家狗呢?’这个创意使用了人们很熟悉的看家狗这一概念,所以消费者理解起来一点儿也不费劲。另外,狗也是一个很有趣的概念,表明 砸罐是很忠实可靠的,看家狗的形象就可以证明这一点。除此之外,狗的形象还可以用做其他促销手段……我们可以把狗的形象带到本地棒球比赛中、商店开幕仪式上以及用狗脚印把我们在报纸上做的不同的广告连接在一起。我们在一个环城百货的停车场那里有一个巨大的广告牌。它这样写道:‘我们在比赛时抬腿’——你不得不相信这很引人注目,而且都快把环城百货的人气晕了。”

“我们用狗的形象制作了很多有趣的东西,但是有一个很大的问题。因为我们希望找到一只真正可爱的狗,我们用了一只金毛猎狗。你知道,它是美国人最喜欢的狗之一。但是我们所能得到的惟一一只受过训练的狗是母狗。所以其实艾迪(赖) (广告中看家狗的名字) 实际上应该叫‘艾迪斯’(赖)。这个秘密我们一定要守口如瓶。”

摇摇摇 定性市场调查:听市场的

在克里斯和他的团队制作看家狗的广告时,道格·巴顿正在努力把对焦点群体调查的结果综合起来进行一个市场问卷调查。最后完成的问卷有 2页,分别询问了以下信息:

- 电器商店里不同人群的概况;
- 这些人的广告认知水平;
- 消费者使用到的广告的来源;
- 购买产品的原因;
- 消费者在商店间的购物行为;
- 消费者对‘家庭影院’概念的认知度和购买兴趣;
- 关于性别、教育背景、收入、种族或民族等问题。

他们根据受访者的年龄及其在过去 5个月内是否购买过产品,对受访者进行了分类。总共有 100位消费者完成了答卷。其中有 50人在 月宝砸罐电器店购买过电器,有 50人在环城百货购买过电器,50人则在其他店购买过电器。

达拉斯和得克萨斯州的市场调查与咨询公司(配)对搜集来的数据进行了分析。道格聘用 配的原因是他在曾经在做雷诺的市场调查时与他们合作过。事实上,配为雷诺做了很多调查,后来就在 赖总部附近设置了一个办事处。位置上的接近加快了他们之间的交流和数据搜集。

配以进行电话调查著称。他们受过训练的访问员利用拨号和数据搜集电脑技术,搜寻电话号码、拨号以及在电话接通时直接和受访者通话。访问员一面听受访者回答

问题,一面在电脑上记录下相关数据信息。因此在任何一个数据搜集时间点上,都可以进行分析并得出初步的结论。

在搜集和分析完数据之后,道格·巴顿、克里斯和他的工作小组花了几个小时讨论调查的结果,如附录 员至附录 员所示。

克里斯在走进商店的路上想了所有的这些问题。“可能亲眼观察一下顾客会给我一些新的启发。”他想。

开会讨论广告大战的主题:价格,销售员,热情还是友好

第二天,克里斯和他的工作小组把自己关在会议室里,准备确定一个新的广告主题。他们很仔细地研究了数据,并很快发现他们对采用何种广告策略这一问题还是不能达成一致。

“好的,克里斯,我昨天说过了,今天还要再说一遍。很明显购买电器的消费者需要的是——低价格,更多的选择余地和具备专业知识并替顾客着想的销售员。我们的调查显示,环城百货的员工热情过度。消费者不喜欢这样。在这点上 砾砾砾就存在它的优势。要突出这一点,在你的电视广告里,就要让人们相信 砾砾砾的销售人员具备高素质和受过良好的培训,他们礼貌,乐于倾听消费者,而且消费者在 砾砾砾那可以得到一流的服务。”其中一位调查员这样说道。

“是,”另一位调查员说,“你可以像沃尔玛一样在广告中展示出‘货真价实’的销售员。或许我们还可以制作一则关于 砾砾砾广告的主题——贴心的商店,或者是最佳购物场所之类。给消费者一种真正的回家的感觉。在这里,他们会得到及时的问候,并享受到贵宾般的服务。通过给消费者展示这种态度,我们就很容易使消费者相信在这里,他们通过销售员的服务可以买到一流的产品。”

“我不同意,”一位文案插话说,“从附录 员可以看出,环城百货的优势在于它提供的广阔的选择余地,而 砾砾砾则胜在具备销售和服务的后备力量和方便的位置。我们可以特别强调我们方便的商店位置,可以让顾客很容易找到,当然还有亲切的员工。‘附近的老伙计’这个主题词怎么样?”

“等一下,”第一位调查员插嘴道,“人们想要的是很低的价格和更广的选择,这是调查显示的结果。如果我们在广告里不提这两点,那也太离谱儿了。我们必须提!数据显示虽然人们喜欢友善、热心但有节制的销售员,可人们并不凭此来做出购买的决定。当销售员该做的都做了,该说的都说了,可顾客还是以低价买他们想要的品牌。”

另一个文案不同意,他说:“如果我们还要打着价格便宜和选择广泛的旗号,我们的可信度有多少?我们提供给顾客的选择范围没有环城百货多,我们的产品价格也没有他们低,除了减价的时候。而且当我们提到价格和选择范围时,我们岂不是在替环城百货宣传?”

“大伙都冷静一下吧,”克里斯说。“你们提到的几点都很好,但是昨天我花了点时间想了想我们在这个业务上都做了什么事。在报纸广告中我们开始提到价格和产品,但是

当我们做电视广告时,我们制定的主题是信任。我们不再以产品为基础进行广告定位。之后,我去了几家商店观察店里的消费者。这真是一件非常有趣的事。”

“有一对夫妇走进来,丈夫饶有兴趣地想买一台 阅读机,但是你可以看出来妻子对这并不感兴趣。当她的丈夫开始和销售员讨论,并且尝试各种新的 阅读机时,你可以看到她走神而且表现得很痛苦。你们应该还记得从第一组调查对象中我们发现:男性喜欢购买电器,而女性却相反。我在想我们可以用这一点来制定一个新的主题。我们可以试着让消费者相信:购买电器是一件有趣的事,并不令人讨厌。这样男人就更容易说服他们的妻子和女朋友去电器商店。而且这也符合我们的要求,即建立一个不以产品为基础的新形象,这也是我们形象定位的一个新阶段。只要我们还是打着产品、价格和选择范围这些旗号,我们或许还是不能真正将自己和竞争对手区分开来。也许我们应该……”

在克里斯结束发言之前,调查员们都带着怀疑的表情看着他。其中一个人说:“哦,克里斯,你要对他们怎么说?说这是一个宴会?还是坚持低价格和亲切的销售员这一主题吧。你在价格问题上会遇到竞争,但你可以在销售员这一环节上击败他们。环城百货在宣传他们的选择范围广泛和价格低廉 西尔斯在宣传他们的折扣 其他会员店则大打低价这张牌。我们必须在这些因素范围内制定我们的广告主题,这是由竞争决定的。将价格低廉和优秀销售员这两个因素结合起来,你就有把握获胜。”

“哦,可能……,”克里斯一边想一边拿起了 规划表的创造性策略表格(参见附录 5)。 “到目前为止,我们已经决定了几个基本因素和准备使用的媒介,至于如何定位,可能我们需要给 规划表建立一种个性。如果是这样,商店的个性应该是什么样的呢?热情、亲切、方便、吸引人还是购物的乐趣?这将取决于戴夫和山姆近期的举动。他们已经精简了公司的名字,并现代化包装和重新装修了店铺使其看起来更加吸引人 而且他们还让销售员们穿着很休闲(棒球衫和宽松的裤子)而不是西装和领带,这样就从外表上和环城百货穿着糟糕的西装和领带的员工区分开来。这些举措将如何改变消费者对商店的印象呢?广告又将如何强调这些变化并表现出商店完全崭新的形象呢?让我们这样开始我们的定位:

‘~~规划表~~是您购买家庭娱乐设备以及各种电器的可信赖的来源’……不,等一下……让我们删掉可信赖这个词,就改成 ~~规划表~~是……的来源。当我们这样做时,我们就需要改变一些其他的因素,如 消费者的主张’……”

克里斯和他的工作小组该如何完成他们关于定位的表述,以及想出可以同时吸引达娜和她的丈夫都来 ~~规划表~~购买电器的有创意的点子?他们又该如何实现给商店的定位呢?单凭改变广告就足够了吗?还是需要改变 ~~规划表~~的其他方面?

其他讨论问题

员解释更换报纸广告这一举措是如何改变消费者对 ~~规划表~~的印象的?

圆解释‘看家狗’广告大战是如何进一步改变消费者对砸砸砸的印象的？

猿猿砸砸砸是如何利用值得信赖和有吸引力这两点来改变人们对砸砸砸的态度的？

源教如砸砸砸的调查所显示,描述一下电器购买者的信息搜寻过程。

缘比较戴夫和山姆到来之前和到来之后砸砸砸不同的购买状况。这又是怎样影响到了消费者潜在
的购买可能？

远销售员是否对消费者产生了影响？如果是,如何影响？

猿帮助克里斯解决他的问题。砸砸砸的重新定位应该定在哪里？完成他的创造性策略文件。你是
如何通过改变广告来表达你的崭新的创意策略的？

附录 员摇对焦点群体调查结果的总结

节选自焦点群体调查报告：

……人们为了购买电器产品四处逛街。他们经常先去环城百货,因为那里可选择的
范围广——这一点非常吸引男性。人们在哪里购买通常很偶然——当认为已经搜集了足
够的信息,不管在哪里他们都会购买产品。如果决定要购买的东西正好当场就有,而且价
格合适,消费者通常会购买。

消费者认为产品价格在各个商店之间没什么变化,而且他们也不被买 员返 圆这样的
承诺所打动,因为别处的价格可能低于它。他们认为这样的承诺是吹嘘。消费者对上
钩掉包的诱设法很反感,他们不喜欢被销售人员欺骗去买更贵的产品。

消费者先从星期日报纸上了解各种价位的各种产品。打折活动会吸引他们去商
店。一旦消费者进了商店,销售人员对他的态度、服务和销售的方法是非常重要的。
顾客希望销售人员亲切、专业知识丰富并训练有素。他们不喜欢虚假的友好态度,以
及强行推销,也不喜欢销售人员试图让他们购买高价的产品,并卖给他们销售服务合
同。销售人员应该具备丰富的专业知识,善于倾听顾客的意见,并在商品售出后对消
费者进行随访。

电器商店应该给消费者提供更广阔的选择,但这并不是全部。产品的陈列必须吸引
人,并根据不同类别摆放在一起,以方便顾客进行比较。按照不同品牌摆放产品则有利于
顾客看出一套系统所有的配件放在家里是否好看。这一点对女性顾客来说非常重要,因
为她们不太关心价格,而更关注产品放在家里的效果,比如说产品是否与家里的装饰风格
相匹配。男性顾客则更关心价格、品牌和音响效果。他们比女性更热衷于购买电器,而且
在带妻子来商店看产品之前,他们经常是先缩小可选择的产品范围。

虽然男性表现出对家庭影院更多的关注,并对其了解的更多,其他受访者却常把家庭
影院和立体声电视混淆起来。研究结果表明,家庭影院在未来 缘- 远年会普及到多数家
庭,受访者还表示他们愿意花 猿园- 肆园美元买一套这样的系统,不包括电视。为了开拓市
场,销售家庭影院,建立销售人员和顾客之间的长期友好关系非常必要,因为大多数顾客
会分批购买部件。为了展示家庭影院的效果,商店里应该开辟一个独立的视听区,以方便
消费者‘感受’家庭影院。

附录 猿 摇摇购物者的人口统计数据

人口统计	总计(猿)	在过去 猿个月内购买过产品			来过 砸但尚未购买的人数	未来过 砸也未在 砸购买的人数
		砸	环城百货	西尔斯		
性别(男 辕)	缘	缘	缘	远	苑	源
年龄						
摇摇- 猿	猿	源	猿	圆	猿	圆
摇摇- 猿	源	源	缘	缘	缘	缘
摇摇岁以上	愿	愿	苑	缘	缘	圆
教育背景						
摇高中或高中以下	源	源	猿	猿	猿	源
摇大专	圆	圆	圆	圆	圆	圆
摇大学或以上	猿	猿	源	源	猿	猿
收入						
摇低于 猿园园园美元	猿	圆	圆	圆	圆	猿
摇猿园园园- 源园园园美元	猿	源	猿	猿	猿	猿
摇源园园园美元以上	猿	猿	源	源	猿	猿

附录 猿 摇摇广告意识和所使用的广告来源

受访者分类	被首先提到的比例 ^①	未经任何提示提到的比例 ^②	知道这家商店的比例	注意到其广告的比例
砸的顾客购买自：				
摇砸	猿	愿	愿	远
摇环城百货	苑	愿	猿	愿
摇西尔斯	远	缘	无数据	无数据
所有的购物者购买自：				
摇砸	圆	远	愿	缘
摇环城百货	猿	苑	猿	愿
摇西尔斯	圆	远	无数据	无数据
广告信息来源：				
摇收音机	猿	圆		
摇电视	远	猿		
摇报纸	远	苑		
摇邮件	猿	源		
摇其他	缘	源		

摇摇① 被首先提到 越受访者提到的第一家商店
 ② 未经提示 越调研人员未向受访者提供任何帮助其回答的线索
 ③ 百分数