

<<顾客为什么购买>>

图书基本信息

<<顾客为什么购买>>

内容概要

本书已畅销10年。
从俄罗斯到日本，从西班牙到泰国，全球读者专程拜访购物学研究专家昂德希尔咨询营销建议，还有不少人向他诉说他们的商业故事。
昂德希尔意识到第一版书中的一些事例已经过时，因此这本书急需修订，以便适应更多全球商家和业内营销人士的需求。

在新版中，昂德希尔增加了大量来自全球零售业前沿的新鲜案例和观察，以及来自网络销售的最新营销技巧和全球各地市场的最新动态，无论你喜欢还是厌恶购物，这都是一本有趣的好书。

<<顾客为什么购买>>

作者简介

帕科·昂德希尔是美国著名的消费行为学研究专家，被《旧金山纪事》盛赞为“零售业的福尔摩斯”。他带领自己的调查小组，在购物中心、超市等客流密集区跟踪观察购物者，分析他们的购买行为与消费心理的博弈关系；一次调查就花费他上万美元，但他始终坚持了20多年时间，深入研究消费者和销售环境的互动，凭借着自己敏锐的观察力和执著的行动力，为商家总结了可参考和借鉴的消费者购物行为经验，也提供了应对这些消费行为的对策和良方。

帕科·昂德希尔是著名研究咨询公司Envirosell创始人，该公司为《财富》500强中的国际性集团公司提供营销咨询服务，其客户包括麦当劳、星巴克、雅诗兰黛、花旗银行等。

帕科·昂德希尔是畅销书作家，已出版的《女人为什么购买》以及《大卖场》颇受广大零售商和业内营销专家的喜爱和好评。

他还在《纽约客》等知名杂志担任人物专访记者，并担任《美国人口统计》和《广告周刊》的撰稿人。

<<顾客为什么购买>>

书籍目录

序 互联网改变购物世界XI

第一部分

购物学的奥秘

购物学就是要告诉人们该怎样使用这些工具：怎样设计出购物者真正能看到的广告牌，如何确保每条信息都被放在恰当的位置宣传，如何摆放陈列品，才能让顾客更舒服、更愿意浏览，怎样确保购物者能到达想去的每一个角落。

第一章 购物学的诞生

第二章 零售商和营销商所不知道的

第二部分

购物机理学：商家应在哪些方面下工夫

聪明的商店总是依照人们怎样行走以及看什么地方来进行设计。

这些商店在设计时肯定会分析并利用人们的移动习惯，而绝不会忽略这些习惯，或者更糟糕地，企图去改变它们。

第三章 缓冲地带的妙用

第四章 顾客需要腾出一只手

第五章 广告牌的效应

第六章 设计购买线路

第七章 急顾客之所需

第三部分

购物人口统计学：不同群体的购物行为研究

在这个“男人来自火星，女人来自金星”的世界，我们非常关注男人和女人在商店里不同的行为。有些不同之处是可以预见的：女人更擅长购物，而男人是桀骜不驯的“独行侠”。

但是随着男人和女人之间的关系的变化，他们的购物行为也发生了变化，而这对于商业来说意义深远。

。

第八章 像男人那样购物

第九章 女人到底想要什么

第十章 你懂老年消费者吗？

第十一章 孩子的钱不好赚

第四部分

购物动力学：观，闻，触，买

我们对这个世界的很多直观感受都来自于购物。

我们还在别的什么地方对一事物也想仔细看个究竟吗？

当然是博物馆，但是在那里什么都不能碰，那儿不是礼品店——一种零售环境。

商店里有大量可触摸和感受的机会，即使并不需要买什么东西，我们也可以去摸摸并试着感受一下。

第十二章 感官与购物

第十三章 商店成功经营的三大法宝

第十四章 延长购物的好时段，缩短等候的差时段

第十五章 巧扮收款台

第十六章 商品推销的小窍门

第五部分

<<顾客为什么购买>>

购物未来学：新世纪的全球商业模式

虽然购物是全世界的活动，但是我们的工作一直都没变，那就是摸清楚从巴黎到东京具有共性的东西，哪些是经久不变的，以及像视力、惯用右手和性别等生理要素在购物中所起的作用。要搞清楚是什么在改变，以及为什么改变。

第十七章 互联网带来购物新挑战

第十八章 感受全球购物文化

第十九章 体验异地消费模式

第二十章 购物学研究的新展望

<<顾客为什么购买>>

章节摘录

零售商和营销商所不知道的 现在我们要打断一下思路，不从科学家的角度，而是从实践者（即零售商和营销者）的角度来看待购物学。

除了顾客之外，零售商和营销商当然也是我们这项研究的调查对象，因为他们为顾客提供了商品服务、创造了购物经历。

零售商希望能借鉴我们的经验，并将我们的研究理论运用到实践当中去。

营销商需要知道我们的产品是如何被顾客购买的。

因为我们研究的是这些零售商的店，所以我们理所当然可以问他们：有多少事情零售商自己并不知道？

零售商不知道的事情比人们预期中的要多。

直到现在，难以控制的零售环境依然处于未知状态，并不是一切都在掌握之中。

下面这个事实就说明了这一点：一个精明能干的管理着几十亿美元连锁店的高级经理，在回答下面这个简单问题时也错得非常离谱：你的顾客中有多少人买了东西？

也许你认为，如果你是他，就肯定知道答案。

但是，相信我，这位经理在这个行业绝不是等闲之辈，他每天都要了解上千家连锁店发生事情，包括交易数量、交易额和平均销量，每家店与上一年中同日的销售额对比，各地的销量，每个品种、每个类别和每个商店的利润率，还有月销售走势等。

他知道上面提到的所有事情。

但当我问他商店里有多少顾客买了东西，他的回答是：几乎所有人。

我说那是他的答案，也就是说，那是在他管理下的，应用巨型电脑网络、从事数据挖掘、数字处理、解码的部门给出的答案。

这儿的每个人都认为，这家商场的转换率或成交率（即购物者变为购买者的比率）接近100%。

他们认为自己经营的是目标型商店，人们只有在想好要买什么东西时才会到这家商店来。

因此，他们相信只有商店缺货时，顾客才会空手而归。

实际上，转换率的真正含义并不是这位经理和这家公司理解的那样（尽管许多成功的公司和经理也和他们有同样的认识），而是意味着购物者确实需要某个转换过程才能变成真正的购买者。

我是在对这家连锁店进行一项大型研究的时候问到上面这个问题的。

通过上百个小时的计算和其他工作，我对转换率的含义有了较深的理解，转换率也就是真正购买了商品的购物者数量与进入商店的购物者总数之比。

在同类商店中，这家店的转换率算不错的了，不过大约也只有那位经理估计数值的一半，更确切地说，只有48%的购物者购买了商品。

那位经理对这个数字感到非常吃惊，不过他相信这个数据应该很有价值，希望能听到更多的建议。

而商店里的其他人似乎受到了刺激和羞辱，都觉得这个数字难以置信，并一致认为我们的计算有严重错误。

所以他们自己也开展了类似的研究工作，站在一两家商店的门口，计算购买了商品的人数。

他们的计算结果和我们的一样，这个结果对他们来说非常有好处。

这意味着一家好公司能够通过改变一些非常具体的认识，而变得更好。

假如你去询问这家公司的经理，他会告诉你我们的研究改变了他们长期坚持的某些信念和认识。

至少，他们已经在商店布局、商品陈列、商品和员工位置的安排方面进行了调整，毫无疑问，这样他们的转换率肯定会提高，赚的钱也会更多。

我们的研究发现对于那家公司的战略规划也是非常重要的。

我们认为，商店不必扩张业务领域也完全可以实现显著的成长。

这是华尔街要求的，也是每个人都热衷的。

这可以提高商店的层次，而无须扩展业务领域，高成本的发展战略到最后都会丧失继续执行的动力。

2007年，同店销售额是连锁公司发展的关键指标。

<<顾客为什么购买>>

在20世纪末购物学未产生之前，所有的零售商都一样蒙昧无知。直到最近20年，出现了销售数据或是对收银纸带记录的分析数据。今天，几乎所有主要的消费产品公司都有消费观察团队。对于在商店里会发生什么（顾客），及顾客购买了商品后会发生什么（消费者）这两点，这些观察团队经常产生激烈的争辩。总之，观察团队的出现就是一个积极的转变。

但是，对于那些坐在自己远离卖场办公室的营销商而言，这其中总是出现脱节。在2008年，收集数据比找出这些数据所包含的意义要容易得多，而对于自己对此能做什么、该做什么更是一头雾水。自从购物学产生后，很多公司开始谈论他们销售数据库的重要性，我们用摄像头跟踪了100万个顾客，但是，最后这些数据代表什么？对我而言，10年后出版了第一本书，对于一家公司而言，无论他们使用何种方法，购物学的发展都使他们可以看到自己对这些方法所记录信息的使用，他们会自问，通过使用这些数据，公司是在赚钱还是在省钱？

让我们回到最初，转换率随着商店的种类或产品的品种不同会有很大的变化。在超市的一些购物区，转换率可能接近100%（比如乳制品和卫生纸）；而在画廊或高档的珠宝店里，商品都很昂贵，100个顾客里有一个买东西就很不错了，因此它的转换率就不高。但无可争议的是，无论卖什么，转换率都是一个非常重要的绩效评价指标。营销、广告、促销活动以及合理的地理位置能把购物者吸引到商店里来，但是只有商品、雇员和商店本身的工作才能将他们变为真正的购买者。转换率衡量的是你在自己可控制的环境中做了些什么，它表明整个企业最重要的部分——商店，运行得是真是假。转换率对于零售业就像击打率对于棒球选手一样重要，如果不知道转换率，就好比说只知道某人上个赛季击中了100个球，但是却不知道他总共是击打了300次球，还是1000次。没有转换率，你就不知道你是米奇·曼特尔（Mickey Mantle）还是米老鼠（Mickey Mouse）。

然而，形式最简单的转换有其局限性，在过去的10年里，许多公司在门廊处安装了电子计数器，和记录器相连接，这就是所谓的转换率的即时换算。事实向来隐藏在细节的背后。

男女在购物上有什么不同？

如果将一个孩子或一个美国人，又或者一个拉丁美洲人纳入观察又会有什么样的结果？

门口的计数器智能地计算人数，但事实上，它却无法记录这样的事实：一个4口之家走出商店绝不会每人买一台大屏彩电。

的确，有些功能更强大的计数机能够通过计算体重来辨识顾客性别，但是，其精确性我可不敢保证。安装了计数系统的公司多次给我们打电话，并且给出了3个月内的数据流，他们仍然想知道怎样才能将信息转化成一种持续、主动、切实可行的工具？

对于商店的管理人员来说，转换率低是最让他们沮丧的事情，关于这一点，他们说：“我们的转换率确实较低，因为我们店门口多了一些无所事事的、消磨时间的顾客，可能你会注意到，我们旁边是一家厨具商店，它聚集了一大批陪老婆逛店的男性顾客。

”现在，仍有很多商人不知道何为转换率。

转换率不是商学院里强调的一种商业评估方法，也不是利润率或者投资回报率，更不是货币供应或是其他什么东西；转换率完全是在描述商店里面发生的事情。

还有一些其他方法也可用来评估商店里发生的事情。

一次我问一位化妆品部的经理，女人在商店里真正用于购买化妆品的时间有多少。

“噢，大约10分钟。

”他说。

“嗯。

”我答道。

<<顾客为什么购买>>

但是，我们刚为他作完的研究表明，平均每个购物者在化妆品部用时为两分钟，而买了东西的购物者平均用时只有30多秒。

再往大的范围看，包括排队付钱，每位顾客平均花在超市的时间为25分钟。

在特大超级市场或综合购物中心，如美国的沃尔玛购物中心、欧洲的家乐福，或是南非开普敦的PicknPay连锁超市，每位顾客平均的购物时间为30分钟。

这些都是我们用秒表测出来的。

但是如果你单独去问一个顾客他在一家商店的停留时间，他的回答可能是一小时。

在商业场所，时间通常被分为三类：真实的时间、感官时间，以及以上两种时间的合并。

现在，对于一名顾客到底会买多少商品，在商店的选购时间（不包括排队等候的时间）是一个重要的决定因素，我们的研究结果已经多次验证了这两者之间的关系。

如果一名顾客逛完了整个商店（至少是商店的大部分），边走边考虑买很多商品（即他看过、触摸过和想过这些商品），这就需要很长的时间。

在我们调查的一家商店，每位购买者平均花费了9分29秒，而非购买者花费的时间为5分6秒。

在一家玩具商店，购买者花的时间大于17分钟，非购买者则只用了10分钟。

在某些商店，购买者花的时间是非购买者的3到4倍。

顾客在商店停留的时间是由很多不同的因素决定的，而我们的大部分工作就是分析这些因素。

我们为零售商提供的大多数建议都包括延长购物者购物时间的方法。

然而，在考虑怎样增加顾客的购物时间之前，你首先应该知道顾客在商店购物或购买你的产品时花费的时间是多少。

这些措施造成的反面作用就是所谓的“混淆指数”（confusionindex），或是很多顾客在商店里迷茫地行走。

时间是相对的，如果你在大型购物店塔吉特（Target）或是沃尔玛转10分钟，你可能感觉自己好像已经在那里半个小时了。

最后你可能会找到一些很不错的商品，但是如果你找不到你来这里要买的东西，那这些还有什么意义呢？

在过去10年中，我们最好的业绩就是赢得了经营办公用品超市的一些客户。

在2007年，无论是史泰博（Staples）、顶级奥菲斯（OfficeMax），还是欧迪办公（OfficeDepot），在新店开张时，都使用了仓库布局，架起3.6米到4.5米的货架，这对顾客非常具有挑战性。

因为顾客并不是每周都去那里购物。

在很多通道，有1/3的顾客并没有购买任何一列货架上的商品，只是浏览商品、消磨时间，或是做其他的事情。

而且，顾客完全不知道在哪里可以找到打印纸，而且很多顾客找不到所要购买的产品。

史泰博是第一家根据我们的建议作出改变的超级购物中心。

这家公司应用了所谓的“竞技场概念”，就是将最低的货架摆放在商店的中间，周围的货架逐步增高。

不得不说，这个改变效果非常明显。

一走进这家商店或是更大的商店，你就可以看见所有的商品。

顾客都满载而归，几乎每一位顾客都知道自己所需的商品放在哪一列货架上。

顶级奥菲斯和欧迪办公也有了各自版本的“竞技场”摆放货架。

在一些案例中，同店销售额提高了20%甚至更高。

新的商店能否让顾客停留得更久？

当然，你一定期望顾客在那里过得非常愉快。

你的雇员如何“拦截”顾客 另外一个评价商店的好方法就是计算它的拦截率，即与商店里任何雇员有过某种接触的顾客的比率。

现代的商业为了削减管理费用，纷纷减少全职雇员并降低雇员薪金，在这种背景下研究拦截率的意义尤为重大。

我们的研究表明，购物者和商店雇员联系得越多，平均销量就越大。

<<顾客为什么购买>>

也就是说，雇员与购物者交谈能吸引顾客购物。

我们研究了一个大型服装连锁店，它的拦截率是25%，即在所有的购物者中有3/4的人没和销售人员进行过话。

这个比率非常低，很危险。

它表明顾客在商店里转悠时可能会感到失望、迷失、困惑，他们可能需要工作人员给他提供有关信息或解答某些问题。

低拦截率还说明雇员用在积极推销商品上的时间并不多，他们忙于把货物上架以及结账，而没空儿干别的事情。

低拦截率可能也是商店业绩欠佳的一个原因。

顾客厌恶等待 在这个世界生存的我们，喜欢被别人注意，但同时又很重视个人隐私。

一个客户有这样一条员工准则，在距离顾客两米左右的时候必须要打招呼。

我不喜欢这条准则，因为它夺走了这些服务员的决定权，但是我却喜欢这条准则后面的想法。

最后还有一种简单的评价方法，这就是等待时间。

正如前面所提到过的，等待时间是最重要的衡量顾客满意度的因素。

但是不少零售商都没意识到，如果购物者排队（或在其他任何地方）等候的时间太久，顾客就会认为商店的服务质量低下。

经理们都很繁忙，不愿意把时间浪费在等待上面，但是有的经理却没有认识到普通人也不喜欢等待。

我们向一位家居用品连锁店的副总裁展示了录像带中的一段内容，有位购物者花了22分钟在这家商店购物，然后她推着购物车去排队交款，由于等待的时间太长，她放弃了满满一车东西，离开了这家商店。

这位副总裁感到非常震惊，但我们对此已习以为常了。

我们曾为一家银行进行过研究，这家银行原打算推出这样一项政策：如果某位顾客的等待时间超过5分钟，该顾客就能得到5美元的补偿。

我们对这家银行的窗口展开了研究，两天之后，我们告诉客户，这项政策的实行将付出3倍的代价，得不偿失。

于是他们放弃了那个计划，重新寻找缩短等待时间的办法。

弄清谁是你的潜在顾客 最后这项内容跟商店的评估方法无关，但是它却说明了商人的无知——他们通常不知道谁是购买者。

前面已经提到过宠物零食制造商，他们的产品放在货架的顶端，而不知道它的主要购买者是老人和儿童。

我们研究过一家家庭风格的餐饮连锁店，店里的两人桌过多，4人桌不足，这在高峰时间真是个大问题。

这些问题都是因为没有人观察过就餐人群造成的。

在另一家家庭风格的餐饮连锁店，每个店里都有吧台座位，占了餐馆10%的面积。

平时，没有人用这些座位，因为独自来的就餐者都喜欢有桌子的座位，在桌子旁边他们可以一边吃饭一边看报纸或杂志。

繁忙的时候，这些吧台座位还是没人坐，因为多个人一起来的话，也都喜欢坐在桌子旁就餐，这样可以相互交流。

因此，即使等桌子的顾客已经排起了长队，吧台的座位也仍然空着。

很多零售商一直都不知道到底是谁在自己的商店里购物。

纽约市新落成的格里利广场打算把杂志区扩大，以增加销量。

这个广场周边是韩国人或西班牙人聚居区，因此我们认为顾客中韩国人肯定很多，所以就建议他们放些韩文杂志（韩文报纸也会卖得很好），并出售在拉丁美洲市场流行的软饮料，结果商店的销售额立刻就上升了。

在纽约、洛杉矶和其他大城市也有不少类似的问题：很多外国购物者想在商店或饭店里休息一会儿。

虽然很多外国顾客都愿意花钱购买奢侈品，但那里几乎没有为亚洲购物者准备的设施——

<<顾客为什么购买>>

没有尺码转换表，没有汇率表，甚至没有告诉购物者商店接受哪种信用卡的日文或韩文标志。精明的零售商应该奖励那些会一点日语、德语、法语或西班牙语的雇员，其实只要几句短语就会使情况大为不同，有过在国外购物经历的人对此都深有体会。

饭店里则应该准备一些日语和德语的菜谱。

有时候，从很小的地方也能看出零售商根本就不知道谁是顾客。

我参观过一家全美杂货连锁店的华盛顿分店，那里有大量各色各样的专为金发人士准备的染发剂和护发产品，但这家杂货店95%以上的购物者却是非裔美国人。

佛罗里达州的一家连锁杂货店的明尼阿波利斯分店也挺可笑的，那里的各种防晒霜都摆放在很显眼的位置，而当时已经是10月了。

……

<<顾客为什么购买>>

编辑推荐

怎样设计出顾客一眼就看得到的广告牌？
怎样摆放出顾客一伸手就能够得到的陈列品？
怎样打造出顾客一下子就喜欢上的好服务？
怎样勾引女人天生的购物瘾？
怎样满足男人直接的现实欲？
怎样迁就老人潜在的真需求？
怎样慰藉孩子多样的小幻想？
被誉为“超市间谍”的昂德希尔，潜伏零售业20年之久，细致观察、详细记录顾客真实的购买动机。

<<顾客为什么购买>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>