



书籍 购物者营销

如何把进店购物者变成实际购买者

马库斯·斯塔尔博格 以及 维尔·梅拉
中国商业出版社北京派力营销, 2012
其他语言版本: 英语

导读荐语

购物者营销是一种发展迅速的促销理念，但是如何使这种促销理念发挥作用呢？营销顾问和编辑马库斯·斯塔尔博格和维尔·梅拉等37位购物者营销专家撰写了近四十篇文章，详细地阐述了这种策略如何发挥作用，概括了这种策略的优势，并解释了应如何实施这种策略。*BooksInShort* 强烈推荐读者阅读这一有关购物者营销的重要文献。这本书综合了零售业一线人员的深刻见解和建议，对产品与品牌经理、包装专家、橱窗设计师、推销专家、零售和制造业营销及销售高管，以及营销、推销和销售专业学生都有裨益。

要点速记

- 互联网提供的有关消费者的数据越来越全面，使“购物者营销”理念和手段成为可能。
- 由于认识到至少有20%的店内购物行为是无计划性的，实施购物者营销的人员正是通过影响此类购物者的购买决定来开展销售的。
- 零售商决定如何针对这些店内购物者开展营销，供应商必须全面配合。
- 然而，消费者是购买权力的最终行使者，因此营销必须以购物者为中心。
- 购物者的购物之旅是由从“唤醒意识”到“满载而归”等多个阶段构成，这为零售商创造了与其进行互动的机会。
- 消费者的个性各不相同，他们购买产品的原因也纷繁复杂。
- 具有强烈视觉冲击的橱窗展示设计是吸引购物者的关键，但是很少有零售商能够做好这点。
- 引人注目的包装是推销产品最有效的方法之一。
- 购物者营销策略包括产品和品牌识别、零售氛围、令人动摇的优惠策略、定制化的产品、店内电视宣传和购物者无法抵御的诱惑商品等。
- 针对消费者的店内营销手段必须克服来自于预算、领导力、研究、衡量标准和创新接受度方面的多种障碍。

浓缩书

购物者营销的新焦点

根据维基百科(Wikipedia)的解释，“购物者营销”是指“通过不同的渠道和形式了解目标消费者作为购物者的行为方式，并利用这些信息使所有利益相关者，即品牌、消费者、零售商和购物者受益。”此外，购物者营销还被称为“零售店营销”，并被解释为“开始真正营销的第一时刻，红色区域、类别管理或合作营销”，等等。无论如何，购物者营销都是调动消费者购物的积极性，迎合他们进商店购物时的心情，以及为他们创造互动式购物体验的新方法。

这种包括以积分形式促销的零售店营销方式，其发展的速度堪比互联网上的广告推广，颇具讽刺意味的是，正是网络提供了非常全面的购物信息，使零售商能够极其准确地锁定消费人群，从而催生了购物者营销方式的崛起。目前，零售商都有详细资料用于研究消费者的购买行为，例如研究表明，至少有20%的购物者是在商店内决定选择何种品牌的。你在计划购物者营销活动时，不妨将消费者想象成身怀使命或身在购物旅途中的主角，他们在购物旅程中往往会经历以下几段路程：

- “唤醒意愿”——大规模的营销活动旨在令消费者心动，成为购物者。
- “号召”——大量的广告宣传进一步成为购物者的行动号召。

- “途经十字路口”——店内消费者离家前往商店购物。当商店的老主顾登门时，最主要的转折随之发生，同样的情景发生在顾客网上购物时，当他（她）点击进入销售某一商品的网站时。
- “路边风景”——品牌形象与购物环境在这段路程中发挥的影响力最大。当然，逛街的消费者在进入商店或者网站之前就已经拥有品牌偏好，但是购物场所仍能干预和改变他们的思维。
- “思考”——购物者考虑要购买哪些产品。
- “战利品”——消费者购物，最终获得此次旅程的回报。
- “满载而归”——购物者将战利品带回家。如果购物者买到了心仪的商品，心愿得到满足，则会向他们的朋友、家人和同事广而告之，然后这些人也可能开启他们自己的购物之旅。

“购物者营销代表着零售营销概念和方法的‘下一轮’发展趋势。”

实施购物者营销的最终目的是增加销售额。一种方法是设法令购物者与商品亲密接触，通过将商品有策略地进行摆放，释放无法抵御的诱惑，使购物者在商品橱窗流连忘返，并且为购物者提供一个充分的理由，使其做出购买决定。为此购物者营销实施策划者开发出创新性促销策略，以低廉而固定的营销成本向购物者提供高价值的商品。

由于购物者营销作为一种广告手段越来越重要，制造商们必须明白零售商已具有最终决定权，只需用一个零售商名字就能帮助你明白这个道理：沃尔玛（Walmart）。如果某个制造商的上架商品不符合沃尔玛的标准，沃尔玛就会拒绝采购这家公司的货物。如今，由于沃尔玛希望不同品牌之间相互合作，其他零售商也一定会效仿这个做法，随着这个趋势的发展，了解商品的相关性将变得越来越重要，例如，将抗菌香皂摆放在宠物食品货架上。品牌对制造商来说至关重要，但是零售商在改善消费者的整体购物体验时不会过多地考虑品牌。对于全国性品牌，要想在这样的零售氛围中夺得先机，必须成为每个零售商独特的销售方案的一部分。因此，经验是：为了保持领先，制造商必须在推销上进行大力投入。

“大多数购物者营销计划缺少的主要元素就是购物者。”

你的商店橱窗能为你创造效益吗？引人注目的橱窗展示是购物者营销的关键。现代消费者处理视觉信息的速度要比其前辈快得多，因此，商店橱窗和商品的陈列必须做到博人眼球，商店橱窗必须要迅速传递基本信息：商店的“核心市场”是什么？是否适合消费者的“个人风格”？购物需要多长时间？橱窗应该吸引过路者，或许通过讲述一个故事或笑话，利用某种政治信息或尝试与历史事件挂钩。不幸的是，具有强烈视觉冲击效果的橱窗展示设计极其少见，通常，零售商用过多的商品将橱窗胡乱地塞满，而不是让橱窗讲述一个故事，或者是给购物者留下深刻印象并吸引他们走进商店。

购物者营销的方法

要想在商店销售中获得成功，品牌必须具有独特个性。利用彰显最佳位置、规模和可见性等明显的店内摆放，使你的商品能让人一眼看到，要在货架上突出地展示品牌，能使你的商品从众多商品中脱颖而出。苹果公司就是采用了这种方法，使其白色 iPod 在无数银色和黑色音乐播放器之中显得一枝独秀，苹果专卖店中营造出来的令人难以抵御的销售氛围，无一不地在炫耀着各种诱人商品，这是博人眼球的另一种方式。苹果公司在这方面做得非常成功，只需看看在它位于纽约市第五大道上专卖店门口盘踞的购物者长队，就可略见一斑。“干扰”也是实施购物者营销策略的一种方法，这种策略需要通过提供特殊商品优惠，来阻断消费者对其他品牌商品信息的注意力，比如“买一送一”等策略。

你了解你的消费者吗？

无论你使用哪种购物者营销策略，你必须了解你的消费者是何许人也？在一项被称作“购物者决定一切”的研究中，北美可口可乐零售研究委员会确定了以下九种购物者个性类型：

1. “管家”——为全家采买食品及其他必需物品。
2. “军需官”——与管家的个性相似，但是不喜欢购物，难以取悦。
3. “银行家”——具有预算意识，钟情于实惠的交易和低价格。
4. “探索者”——将购物视为“探索之旅”，始终准备好尝试新事物。
5. “绝望的购物者”——如果没有发现他所寻的商品，就会立即转身离开。
6. “勉强的购物者”——讨厌购物，购物过程极为仓促。
7. “特惠品搜寻者”——只有在你或者你的竞争对手降价时才会出手购买。
8. “照单采购者”——手拿罗列商品和价格的购物清单，迅速拿上东西就走的购物者。
9. “饥渴的购物者”——购买像香烟一类的商品来满足一种急需的要求。

“影响店内购物者的购物决定是最新要务。”

要根据购物者的个性类型采取相应的购物者营销策略，使之符合你的零售氛围。购物者除了具有各种各样的个性之外，他们通常基于其他各种复杂的因素做出购买决定。例如，虽然价格一如既往地十分重要，但是现代购物者更加注重健康饮食和营养，而且越来越希望买到他们认为健康的食物和其他商品。目前，许多消费者都想知道他们的食物产自何处，而且是否是以可持续性发展的方式就近生产。因此，消费者希望商品标签能传递丰富的信息，不过，有环境保护意识的购物者也会要求简化商品的包装。

包装

可口可乐、汰渍（Tide）洗衣用品和绝对（Absolut）伏特加等知名商品证实，包装（packaging）是经典的营销组合“产品（product）、价格（price）、地点（place）和促销（promotion）”之外的第五个P因素，是你最见效的营销投资。许多公司将包装作为其唯一的广告形式。在零售环境中，包装是供应商仍可以控制的唯一传递信息的媒介，通过设计出与众不同的巧妙包装来使自家产品脱颖而出，并夺得先机。

成本是多少？

价格对于购物者来说仍十分重要，不过，虽然零售商已花费巨额资金用于定价分析，但在向消费者解释其定价依据的投入上仍显不足，因此，零售店内应该制定一个有效的价格沟通的实施方案，其主旨在于：

- 制定一个完整的沟通宣传计划，告诉购物者你的商品是如何定价的，如何学会把握促销的时机。
- 突出显示价格标签，包括与全国性品牌价格相比较的价差。
- 利用像“资讯站、带触摸屏的购物车”等科技手段，突显目标商品的价格优势，以及利用手机短信等形式，向消费者告知最新商品信息，达到促销店内商品的目的。
- 将你的价格沟通计划与你的竞争对手的信息进行比较。

量身定制的购物者营销

精明的零售商“对消费市场进行细化分析”(tailoring)，将销售活动针对消费者的特点进行设计，使购物活动成为消费者生活中不可或缺的部分，如睡觉、吃饭和工作一样。以博姿(Boots)商店为例，这是英国的一家集药品、保健品和美容商品为一身的零售商，共有超过2600家分店，一个典型的伦敦上班族每天都可能途经两到三家博姿零售店，于是，博姿就提供消费者日常所需的商品，从而使自己成为消费者日常生活中不可或缺的一部分。

“零售商和制造商对于更多地了解其购物者仍然没什么兴趣。”

“零售店媒体”可通过店内电视网络直接吸引购物者，有时候，这种方式非常成功。或许是因为每周都有1.38亿购物者穿行在沃尔玛的货架之间，沃尔玛电视已成为美国第五大同类媒体网络，也是第五大购物广告商。不幸的是，许多零售商事先并没有细心地计划电视机设备的摆放，或是精心地设计广告的内容，匆忙的购物者不会有闲情逸致站在屏幕前面观看一个长达30分钟的烹饪节目。不过，店内的营销策略已经迫使零售商重新思考应如何与购物者沟通，以利用这些载体将明确的商品信息传达给特定的消费群体。

成功地实施购物者营销所面临的障碍

可用的渠道真可谓多种多样，即使这样，仍然是消费者——而非广告商——最终控制着商品信息的传送，最终起决定作用的仍是消费者对营销的体验。零售商必须意识到，消费者从跨进商店的时候就会变成购物者，他们此时的心态与之前完全不同。为了引起匆忙购物者的注意，精明的零售商必须吸引他们。例如，一对父母可能会非常高兴地发现商店将所有“健康儿童奶制品”放在一个专门的冷藏区域。零售商应该关注此类购物者营销概念，但这需要克服以下常见障碍：

- 预算和等级强调的是过时的优先次序，而不是店内营销。
- 在任的市场营销高管们往往缺少“购物者营销”所需要的专业知识。
- 公司没有进行足够的购物者心理研究，因此对他们缺少真正的认识。
- 大多数零售商没有衡量店内营销活动的标准。

“要想真正了解人们的购物方式，没有比与他们一起购物更好的方法了。”

将一个零售环境转变为积极传递商品信息的场所非常难，在零售环节中实施商品推广并没有发展成为一个“成套项目”，也不会像广告一样立竿见影，这需要许多额外的付出。零售商通常会考虑如何增加销售额，却很少考虑将他们的商店作为一个传递商品信息的媒介，尽管这样做有可能将他们的销售空间“货币化”。

尽管互联网上的查询具有很多优势，购物者相关知识的匮乏仍令他们在购物过程中缴付不必要的学费。短期零售额的提高并不会促进消费者的忠实度或扩大购买范围，因此，企业必须以购物者为中心而不应试图改变购物者的行为，应该改变自己的行为，用以迎合消费者的实际需求。不要总是问“我如何才能使购物者更加忠实于我的品牌”，相反，要问一问“我的大部分精力是否都放在了购物者身上”，这才是最紧要的事情。不要总是琢磨“促销到底提升了多少销售额”，相反，要看“促销活动让我们吸引住了最佳购物者，是短期内还是长期地将他们留住”。不要担心“上周的销售情况如何”，相反，要找出“上周是谁购买了我们的商品”，把购物者作为你思考的中心。

“所有的消费者最终都会出钱买点什么。”

当贸易伙伴之间的策略和目标相一致时，购物者营销将发挥最大作用。例如，一家超级市场连锁公司想要增加其在细分市场中的份额，锁定目标消费群体，于是便与一家刚刚推出新产品系列并希望吸引那些特定购物者的供应商合作，两家公司作为合作伙伴开展合作，共同进行目标的设定、计划和执行。因此，它们的市场份额都得到了显著的提高，同时实现了对细分的目标市场的长期渗透。

关于作者

马库斯·斯塔尔博格(Markus Ståhlberg)和维尔·梅拉(Ville Maila)：分别担任欧洲一家大型购物者营销咨询公司——现象集团公司(Phenomena Group)的首席执行官和策划总监。