

我们一直认为消费者就是生产和销售系统为之服务的“个人”，然而，这个“个人”在销售过程中却充当了四个截然不同的角色。在有些交易中，这个“个人”可能同时充当四个角色，而在另一些交易中，这个“个人”也许只充当一个角色。消费者所充当的这四个角色可概括为四个“谁”：

- 1) 谁影响购买决定——影响者；
- 2) 谁作出购买决定——购买决定者；
- 3) 谁是实际购买者——买者；
- 4) 谁使用所买的商品——使用者。

在实际销售过程中，一个人可能是买者和购买决定者，但购买的商品却是别人所使用的，而有时，一个购买者可能是为他人购买，他人便是购买决定者和商品的使用者。因此，我们必须研究这四个“角色”，因为每一个“角色”在销售过程中都是很重要的。

## 谁影响购买？

购买者并不总是独自起作用的，他们会受到其它人的影响。比如一位妇女正在考虑某种花色的衣服是否值得购买时，可能会因同伴发表的意见而放弃购买的意图。在家庭中，各个成员的看法和偏好无疑更能影响购买决定者的判断。购买决定者同样也会不知不觉地受到商人们用以吸引消费者的各种刺激因素的影响，使得售货人员不必经常去适应各位购买影响者的兴趣。

## 谁决定购买？

商人们对购买决定者特别感兴趣，因为购买行为往往是由购买决定者的意志所决定的，所以吸引购买者的一切努力都被集中在购买决定者身上。

然而，购买决定者这个角色是复杂而难于预知的。比如一个男人当他的妻子去杂货店时，要求她买一些“斯考特”牌的草地肥料，当时他就是购买决定者，他的妻子便是购买者。可是，当她到超级市场时，发现该商场没有“斯考特”牌的草地肥料，她没有时间也不愿继续去觅购“斯考特”牌的草地肥料，她便买了“房屋牌”的草地肥料。这样，购买决定者的角色有了一点改变，虽然这位丈夫对购买这商品作了决定，但由于商店备货的实际情况，妻子变成了牌号的购买决定者。

购买者的否决力量是必须考虑的。假设天气很热，汽车又停在较远的地方，商场又没有代送货物的服务，而最小袋的肥料也有50磅重，在这种情况下，这位妻子就会否决这笔交易。她会想：“让他自己去买这该死的肥料吧”。这样，商店的条件把购买者变成了决定者。

此外，买者也常常会作出一些对商人至关重要的决定，就是决定在哪儿购买商品。在大多数情况下，同一种商品或同一牌号的商品在几个商店都能买到，购买决定者是不会关心在

哪儿买到商品，而买者就可以决定在哪儿买。在有些零售行业中，在一个贸易区内某一种牌号的商品是由某一商店专营的，谁想得到这种商品就必须光顾这店。可是更多的情况是，一个牌号的商品可以从几个商店中的任何一个店中买到。因此，商人们要争夺市场份额，就必须了解顾客之所以光顾她们各自的商店的动机，并努力去适应这种动机。

## 谁 去 购 买？

在许多情况下，买者就是使用者，比如成年人可能是为自己购买药品。在另一些情况下，买者并不是使用者，比如成年人为孩子买药品。有个比较普遍的现象是，一个家庭主妇往往是全家的采购员，她为丈夫买内衣，为孩子买外套，甚至在杂货店里为家庭各个成员购买各种商品。有时尽管她丝毫不想买月亮牌燕麦，可他的儿子想用它作早餐的事实已足够使她成为孩子的购买者，这位母亲便可以在任何一片杂货店里买月亮牌燕麦。杂货店的商人又必定要为她的光顾而竞争了。

因此，在销售过程中，买者这个角色是十分重要的。商人们必须能把买者吸引到商店来。正是这些买者才是商人们必须应付的，有了他们，交易才能达成。因此，商店必须座落在买者想买东西的地方；商店的设计必须迎合买者的心理。

## 谁 是 商 品 使 用 者？

商店出售的商品究竟为何人所用，商人们应对这些使用者的内情有确切的了解。商品应是为了满足使用者的要求而设计的。例如，尿布必须适应婴儿的需要，衣服必须适合穿着者；为年轻妇女开设的服装店必须量体裁衣，而不能根据大多数成年体形进行设计；一个饭店要使就餐的顾客满意，供应的食品就得迎合不同民族的不同口味……

因此，在销售过程中，应该对消费者充当的不同角色采取不同的促销措施。

(摘译自《零售》)

---

(上接第66页)

样品必须从日本的商店以另售价格购买。日本“专卖公社”甚至到另售商店撕去美国卷烟的广告，贴上日本卷烟的广告。对于新品种的外国卷烟，规定只能在分散的60个另售点试销，而且必须在一年内达到规定的指标才能推销。

美国对日本在卷烟贸易上采取的保护主义措施反映十分强烈，要求日本取消关税壁垒，在市场和广告方面与日本卷烟享受平等待遇，允许美国烟草公司在日本国内开厂，自由选择另售商和自由制订价格，否则要对日本向美国出口汽车加以同样的限制。