

女性购物心理与商家营销策略 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_A5_B3_E6_80_A7_E8_B4_AD_E7_c123_288508.htm 出口专家面向中小出口企业的外贸业务管理软件 女性的购物心理异常复杂，但有一些共性的活动可以揭示；商家的营销策略虽没有定式，但终究有一些实践性的经验可以借鉴。女性的购物心理异常复杂，但有一些共性的活动可以揭示；商家的营销策略虽没有定式，但终究有一些实践性的经验可以借鉴。 一、出门左思右顾 女性出门购物之前一般比男性想得多，想得全。她们想的问题方方面面。 1 购物目标。买什么，买多少，买什么样的，都要经过一番构思定位。最后，确定目标，但五花八门：有“有形型”的，买什么东西都有形、色、量、规格、品质。有“无形型”的，买什么东西都无定型，只是心底里的幻想，理想中的目标。还有“朦胧型”的，在她的心目中，购物形状如暮色烟雾，模糊不清。对“无形型”和“朦胧型”，营业员可以主动推荐、介绍商品。 2 征求意见。购物目标确定后，大多数女性很“民主”，都要征求亲朋好友的意见。在征求意见的过程中，如果出现“一票否定”意见，她会反复掂量，最后很有可能重新确立“购物目标”。她们这种喜爱“民主”的心理，往往要带到商场来。这时，商家要设法变“民主”为“集中”，帮助重新树立起有形的购物目标。 3 预算财力。想要买的东西需要多少钱，在出门之前大多心里是有谱的。但预算总是多超出一些，宁多毋少。在实际购买中如出现“资金不足”时，女性会用“看不上”、“看看别处再说”加以掩盖。此时，商家千万不能用“有钱

没钱”的话题刺激对方，而应该用“没关系，您到别处看看，不合适再回来，我给您留着”的话告慰人家，给顾客留下再来的余地。

4 携带方式。怎样把商品拿回家来？这是女性出门之前，都要事先考虑的问题。经营量重体大的商家，应该承诺“送货上门”或给“打的”钱。

5 安放位置。商品买回来，搁在哪里？也是走之前必须思考的问题。但往往“只想方便，欠缺科学”，尤其是对空调的安装、彩电的放置、家具的组列，常常影响产品质量的发挥和使用的安全性。应帮助用科学的方法安装调试，使其安放在最佳位置上。这种售后的科学服务，最受消费者欢迎。

6 穿着打扮。爱美是女子的天性，但对美的显示，却因人而异。大体可分三类：一是表面装束与内在气质相一致。其服饰的搭配，化妆的技巧，都是相宜得体的。这类人，一般说来有文化、有阅历，购物大都很成熟，既重质地又重款式，还讲究价格与价值相符的原则。商家应以舒适方便的购物环境，讲究礼仪的迎接方式，着重推荐名、特、优、新的高雅商品，诚待她们。二是表面装束与内在气质相脱离。她所重视的是外面的装束，常常模仿别人（名人，影视明星）的打扮。不太注意是否能够体现自己的个性和适应环境的要求。这种人，对“购物是享受”和“购物讲实惠”无所谓，只盼商场两个字：尊重。对此，商家要多用敬意推崇的语言，侧重介绍进口名牌、色艳、“傻瓜”的商品。三是表面装束与内在气质相矛盾。这是目前中国很大一部份女性的写照。她们勤劳、坚强、朴实的内在气质，对装束不太讲究。她们出门，大都以“服装合身，干净不污；服饰简便，古朴大方；面部头发，自然美观”为准则，购物讲究“价廉、好看、实用”。商家要抓住这类

心态，满足她们的实实在在的要求，便可收到很快成交的效果。

7 选择商店。

女性大多有求新心理，新开张的商店是她们特别向往的地方，认为好处较多：一来货鲜，没有超过保质期的担心；二来货全，可供选择的余地较大；三来价低，一般都有优惠酬宾；四来店新，里外都美，进商店犹如免买门票游览新景点。日常，她们选择的商店大多同购买主要商品联系在一起。具体到哪个商店，基本上选择商誉好，路途近，有熟人，交通方便，售后服务好的商店。任何商店，不论顾客来自何方，只要走进你的店门，都应一视同仁，热情接待。女性出门左思右顾，商家坐堂经营应做好各项准备工作：多样适销对路的货物；巧摆种类繁多的商品；标好规定要求的签牌；美化上岗人员的仪表；校正符合质量标准的度量衡器；营造舒适的购物环境。这是营销策略最为重要的基础和前提。

二、进场横挑竖选 女性涉足商场，比男性敢转、敢看、敢触、敢试、敢侃、敢买、敢退，“横挑鼻子竖挑眼，不达目的不罢休”是多数人的心态。

1 巡视环境确定部位。

进入商场后，大多女性要做“环城运动”。这时，她们的眼睛，光芒四射，脑子频频记录，会很自然地把脚步停留在想购商品的部位上。此时，营业员不要急问“您想买点什么”，以点头或微笑表示敬意就可以了。应让她有更多的时间自由审视眼前商品的标签、品种、商标、规格、价格、产地、包装，对照是否同“有形目标”相一致，使“朦胧目标”变清晰，“无形目标”有形象。

2 确定部位开选商品。

经过一番审视，因人而异会出现四种冲动：一是符合冲动。觉得眼前的商品及其价格，同自己心中想的一样，久盼终来，急望成交。二是提示冲动。受到眼前陈列商品的剧烈吸引，萌

发出新的购物欲望，但不急于成交，等待进一步了解商品性能、质量和价格。三是随波冲动。主要受别人大量购物的影响，同行人的断断续续的赞许，商品本身特色的可爱，默默地在心中掀起随波的涟漪。四是超惠冲动。商品便宜的程度，超过她的想象；论堆出售的商品个数，超过她心中的阈限。这时，最易成交。商家应分别促销：用着重介绍商品质量和售后服务，对待符合冲动型；用全面介绍商品，多摆优点和价格比较，对待提示冲动型；用货源紧缺和赞许已购者“有眼力”，对待随波冲动型；用反复强调不能再便宜的价格和拉大差别阈限，对待超惠冲动型。

3 开选商品反复试用。冲动过后或同时，便进入了挑选商品阶段。此时，挑选的眼光，一要为满足五种需要所左右：生理需要充饥吃饱，防寒保暖，医药保健；安全需要无污染，没毒性，坚固耐用，稳定可靠，容易操作；爱的需要能够体现感情的色彩，追求异性的信物，心灵呼唤的表述；尊重的需要显示声誉、自尊、成就、自信、成功的风采；自我实现的需要衡量现有的实力和表达未来的潜能。二要为四个角色所牵动：倡导者最早提出购买商品者，也许是丈夫让妻子给买一件背心，孩子要妈妈给添一双鞋；影响者亲朋好友，街坊四邻，家庭成员已买商品的形象，使用的好处，档次有攀比，潜移默化地影响她作出“最后”的决定；购买者有自己买和替别人买之分。替别人买，一般都有约定的条件，重点是规格，次之是花色和价格幅度，受托者都是严格遵守的；使用者商品最终归属处，是否适用，人家说了算。这是购买者挑选商品突出考虑的问题。不符合使用者需求的，即使购买者喜爱也不会成交。挑选商品受需要和角色驱动，也就很自然出

现反复挑选试用的现象。挑选商品，女性见长，有主见，问你，你可以当参谋。否则，只需要静静地耐心等待就可以了。催“快点试”、“快点定”，倒会引起女性的反感；说“没关系，您慢慢看，慢慢试”，反而促使女性加快挑选的速度。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com