

<<顾客凭什么购买>>

图书基本信息

书名：<<顾客凭什么购买>>

13位ISBN编号：9787301203873

10位ISBN编号：730120387X

出版时间：2012-4

出版时间：北京大学出版社

作者：刘进，李文义 著

页数：193

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>

<<顾客凭什么购买>>

前言

销售是一项伟大的工作和事业，也是一项具有挑战性的工作。

它让人体会到生活的酸甜苦辣，有挫折，更有惊喜。

销售就是壮美的桥梁，一端是顾客，一端是厂商。

没有销售，顾客不知道有哪些合适的产品来满足自己的需求，生活品质无法提升；没有销售，厂商的产品堆积在仓库，工人付出辛勤的劳动，却没有实现一丝的价值。

所以，我说销售是一件伟大的工作，是一件最值得尊敬的工作，也是一件能让人很快乐的工作。

如果你对销售这件工作感到郁闷、迷茫，甚至觉得暗无天日，这说明你正在错误的销售道路上前行。

也许你认为是不够勤奋，也许你认为运气不好，但把销售变得痛苦，其真正的症结是下面的三点：

第一，你不清楚顾客真正关心的是什么。

第二，你没能解决掉顾客关心的问题。

第三，你不知道怎样做是最有效率的。

解决这三个问题，就不能仅仅从技巧层面上找原因，更不能用蛮力，你需要的是掌握正确的销售思想。

只有掌握了正确的销售思想，才能从根本上将这些问题处理掉，工作中遇到的各种困难也能很快找到解决的办法，从而使你的销售之路越来越平坦、越来越宽广。

本书介绍的“7Q销售”就是这样的～种销售思想。

那么什么是7Q销售呢？

7Q销售的核心是回答顾客在做出购买决策时心中存在的7个疑问，快速推动顾客购买进程。

它是一种通过研究顾客购买行为而产生的销售思路，是作者多年从事销售和培训工作的结晶。

科学的7Q销售技巧将让你尽快回归到快乐的销售道路上。

我不能保证读过这本书后，你的销售能力和业绩马上就会提高。

知识和技巧不去运用就毫无用处，就好比一个人买了一根上好的渔竿，就指望晚上吃到鲜美的鱼一样——不去钓鱼，就算有再好的渔竿也是白搭。

但是，你只要将7Q销售的思路学以致用，相信你一定能得到不错的结果。

最后，在开始整个学习过程之前，我们先对“顾客”和“客户”做一下区分和说明。

一般来讲，顾客是指个体购买者，客户是指组织或群体购买者。

在本书中，除特殊语境之外，个体购买者和组织（群体）购买者通用“顾客”一词。

如果你想摆脱掉现在的疲惫局面，轻松快乐地做销售，或者是让自己的工作能力更进一步，那么你现在就应该学习、接受和践行这种科学的销售思想了！

<<顾客凭什么购买>>

内容概要

顾客所有的疑问，归纳起来只有7个问题，能答对这7个问题，基本上就能把顾客搞定了。

通过分析这7个问题，销售能够更加了解顾客和客户的心理，知道他真正需要的是什么，让他对自己销售的产品产生购买欲望，从而促使顾客和客户最终做出购买决定。

我为什么听你讲？

三句之内，必须让顾客尝到甜头儿。

你的产品到底是什么？

如果不知道顾客需要什么，所有产品介绍都等于零。

你的产品与我何干？

顾客关心的不是产品，而是产品能给他带来什么好处。

我为什么相信你？

要卖好产品，先卖好你自己。

为什么它值这个价？

不是所有顾客都爱买便宜货，但所有顾客都爱占便宜。

我为什么要在你这里买？

顾客都会货比三家，必须证明你是最优选择。

为什么现在就要买？

当即成交的秘诀。

<<顾客凭什么购买>>

作者简介

刘进

山东交通学院副教授，创立7Q营销工具和员工盈利模式理论，著名营销策划人，人力资源管理专家，在《销售与市场》、《中国人力资源开发》等著名杂志发表文章，长期从事企业管理咨询和培训，操作经验丰富，作风严谨务实，注重实效。
应邀赴瑞典在瑞典大学和企业进行访问和交流。

李文义

山东交通学院教授。

创立自动力营销模式，曾在外资企业从事营销管理工作多年，担任总经理等职务。

目前是国家653项目管理领域专家、山东省委讲师团宣讲专家和清华大学MBA培训中心特聘教授，山东省学习型组织推进中心首席营销专家。

先后为47家企业设计市场营销策划方案，为中国重汽、联想公司、青岛啤酒等企业培训市场营销专题课程930余场次

<<顾客凭什么购买>>

书籍目录

第一章 顾客为什么下定购买决心

- 站在顾客的角度去思考问题
- 加快顾客下决心的速度
- 请在顾客决定前解决7个问题

第二章 我为什么要听你讲？

- 什么样的顾客才是你的“菜”
- 你的顾客在哪里？

- 怎么和顾客套近乎
- 顾客为何会说不
- 准备工作都做点啥
- 接近顾客的完整流程

第三章 这是什么？

- 把产品的特性和优势说透
- 回答这个问题你所需要达到的条件

第四章 与我何干？

- 识别具体问题和激发明确需求
- 将产品特性转化成顾客关心的利益——FAB
- 优秀销售必备的两张表

第五章 为什么相信你？

- 通过细节和顾客建立信任关系
- 别怕顾客的怀疑和拒绝
- 顾客怀疑、拒绝的处理和证明

第六章 值得吗？

- 顾客购买的依据是价值而非价格
- 寻找价值最大化的时机
- 把产品利益和价值生动的表现出来，并让顾客感受到
- 提高价值感的报价
- 由价格、价值到需求异议
- 处理价格的异议
- 劝说顾客购买其他价位产品

第七章 为什么要在你这里买？

- 对公司和销售的异议
- 塑造自己和公司不同于竞争对手的附加值
- 售后顾客服务——为一次销售增值，为二次销售奠定基础
- 售后顾客关系管理
- 趁热打铁——后续销售活动

第八章 为什么现在就要买？

<<顾客凭什么购买>>

购买时机异议和对策

立即促成交易

第九章 加速顾客购买决策的“7Q销售”

7Q销售的本质

7Q销售中的4次销售

7Q销售中的5大典型抗拒

销售流程

线索—类型—阶段—策略

销售的类型和7Q销售

门店销售

打造你的销售系统——成功销售的10种力量

打造你的销售竞争力

后记：“7Q”与生活

<<顾客凭什么购买>>

章节摘录

版权页： 插图： 我为什么听你讲？

我为什么要见你？

潜台词：我很忙，有很多事情要做，比如见重要合作伙伴，比如晚上要去看电影，比如我要打游戏，那我为什么要放弃其他事情而要见你，听你讲呢？

请先给我个理由。

这是什么？

有什么特点？

潜台词：你说的这个产品，我不了解，也不关心，你能不能用最简短的语言告诉我你所说的这个产品是什么？

有什么特点？

与我何干？

对我有什么好处？

能解决什么问题？

潜台词：这个产品挺好，不过这与我何干呢？

如果和我没有关系，不能给我带来好处，对不起，我是不会买的。

为什么相信你？

你不是在骗我吧？

潜台词：现在骗子那么多，连电视台的广告有时都是假的，谁知道你不是夸大宣传呢？

你的承诺能兑现吗？

值得吗？

潜台词：产品虽然好，也能给我带来显而易见的好处，可是它值不值这个价钱？

大家赚钱都不容易，每一分钱都要花在刀刃上，一分钱要有一分钱的值。

告诉我，为什么它值这个价？

为什么在你这里买？

潜台词：你的产品好，别人的也不错啊，为什么非要从你这里购买？

到别人那里买可能还更优惠呢！

为什么现在就要买？

潜台词：产品说不定还要降价，功能还要完善，那我为什么非要现在购买而不是再等等看呢？

我要考虑考虑。

这7个问题是顾客在购买过程必须面对和回答的问题。

当然，这些问题可能顾客自己就找到了答案。

比如顾客走进卖场挑选手机的时候。

自己就回答了第一个问题；再比如，有的专业型顾客喜欢自己寻找所有问题的答案，根本不需要销售介入。

但是，好的销售应当积极帮助和影响顾客做出有利于自己的回答，而不是被动等待顾客自己去寻找答案。

我为什么听你讲？

我们开口三句话必须让顾客感受到谈话给他带来的好处，才有机会进行更深入的谈话。

让顾客愿意和我们谈话，一是靠我们的技巧，二是靠我们前期对顾客资料的掌握程度，还需要我们分析顾客所有可能的需求。

这是什么？

有什么特点？

这要求我们对产品非常熟悉，并且能够根据顾客的需求有针对性地介绍产品。

对于重视油耗的顾客，我们要突出对汽车燃油经济性的介绍；对于重视安全的顾客，我们要突出对汽车安全品质的介绍。

<<顾客凭什么购买>>

如果我们产品的最大特点是省油，我们就应该帮助顾客意识到省油是购买汽车的首要考虑因素；如果我们车辆的最大卖点是安全，我们就应该帮助顾客意识到安全性是购买汽车的首要考虑因素。

与我何干？

这要求我们在掌握顾客需求的同时，能够把产品如何给顾客带来好处说得很明白。

顾客永远不会关心你的产品是什么，他所关心的只有产品能够给他带来的利益和好处。

恋爱中男士不会关心戒指到底是由什么铜I作的，他只关心他的心上人是否会接受他的求婚，明白他的这份情意。

为什么相信你？

现在虚假广告泛滥，顾客经常受骗，对一切充满怀疑。

所以，我们要证明自己向顾客承诺的都是能够兑现的，而不是在忽悠他。

比如，我们说汽车百公里耗油6升，就必须拿出证据来，而不是打马虎眼。

如果顾客追问，而我们拿不出证明来，那我们就只能失去顾客了。

值得吗？

我们必须向顾客说明他得到的远远超过他所付出的价钱。

顾客不一定喜欢便宜货，但都希望占便宜。

要让顾客意识到自己购买商品实际上得到了相当的便宜。

为什么在你这里买？

顾客选择你，而不选择竞争对手，要么你的服务好，要么你的价钱低，要么你的产品确实符合顾客的需求，要么你和顾客关系好。

总之一定有一个原因。

销售之间的竞争已经不再是产品之间的竞争了，而是销售价值系统之间的竞争。

这里的销售价值系统包含的是产品、公司、销售员等全方位提供的附加值。

分析产品、公司、销售个人能够为顾客提供哪些价值，即是分析销售所有能调动的资源中能够为顾客创造的所有价值。

为什么非要现在买呢？

现在买，要么是因为正好价格合适，有优惠活动；要么是因为现在问题已经很严重了，不买产品解决问题，就会产生严重后果。

总之，要让顾客明白这个时机购买最合适。

如果一名销售能够回答上，面这7个问题，那么他就必然能够赢得顾客的青睐，加速顾客的购买决策进程。

销售在顾客提出这几个问题时，能让顾客接受有利于自己的答案，从而推进销售进程，这样的销售技术就是“7Q销售”。

<<顾客凭什么购买>>

后记

7Q与生活 “7Q”是一种销售思想，但更是一种做事的思路，一个行为的框架。
换句话说。

7Q不仅仅是销售技巧，它在人际关系和职场中，甚至在处理爱情和婚姻问题上，也能达到意想不到的良好效果。

求职时，我们可以事先问自己：· 这家企业或考官为什么会注意到我？

· 我是谁？

他们为什么要聘用我？

· 他们会相信我说的都是真的吗？

· 他们会认为给我的待遇是值得的吗？

· 为什么是我而不是别人？

· 为什么现在就要聘用我？

如果我们好好想过这些问题，得出正确而清晰的答案，是不是就对自己有了更清醒的认识？是不是能扫除很多迷茫？

同样，在婚姻和恋爱之中，也会看到7Q的影子，读者朋友看到这里是不是觉得很神奇？

婚恋——最美丽的销售过程 虽然有人说“婚姻是爱情的坟墓”，但前期甜蜜，最后却没有走进婚姻殿堂的恋爱，还是有莫大的遗憾吧。

天天高歌“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”，抑或又唱“爱过就不要说后悔，毕竟我们曾经有过这一回”，其实，这都是结局凄美的痛苦表白。

一般来说，婚恋中都是男孩子追求女孩子，男孩子要想赢得美人归，必须了解女孩子的心理。

这就像销售人员要做成销售，必须要了解顾客的心理一样。

女孩子在谈婚论嫁中的行为可以分为8个阶段，依次是：我18岁了！

这是需求产生阶段。

到了谈婚论嫁的年龄，女友一个个都和男友出双入对了，我也该找男朋友了。

我喜欢什么样的男孩子？

我身边都有谁？

这是信息搜集阶段。

女孩子要发现哪些男孩子对她有好感，看看她对哪些男孩子的印象还不错。

谁才是我的白马王子？

这是评价比较阶段。

女孩子要在几个心仪的男孩子之间进行比较。

明天我要嫁给你啦！

这是决策阶段。

女孩子通过对几个男孩子的比较和考验，最终心有所属。

结婚。

这是购买阶段。

到民政局注册登记，坐上花轿，入了洞房。

蜜月。

这是消费阶段。

两口子开始过日子啦。

夜深沉。

这是购买后再评估阶段。

蜜月总是短暂的，婚后生活开始趋向平淡，两口子吵架也时有发生。

在夜深入静的时候，她会问自己：这就是我要的生活吗？

我嫁给他，对吗？

下辈子还要嫁给你。

<<顾客凭什么购买>>

这是购买反馈阶段。

女孩子如果婚后很幸福，她就会对男孩子说下辈子还要嫁给你。

如果婚后不幸福，她就会对男孩子说，男人没有一个是好东西；或者对女友说，婚姻就是坟墓。

结婚是相识、相知、相思、相爱、结婚、相守的推动过程，这不和顾客的购买行为是一样的吗？

见到姑娘就说“嫁给我吧”，只能把姑娘吓跑。

单身情歌——为什么我还是一个人 “剩男剩女”看见身边的朋友都出双入对，双宿双栖，结婚生子，于是发出“为什么我还是一个人”的感叹。

这是上天不公吗？

这是老天不长眼吗？

当然不是，所有事情都有它的原因。

找不到爱侣，和销售无法打动顾客一样，一定是某个地方出现了问题。

问问自己，你是否有正确的观念？

你是不是找到了对的人？

你知道对方需要的是什么呢？

自己有什么优点能吸引对方？

怎样把自己的优点展现出来？

对方为什么现在就要和你走进婚姻的殿堂？

不要抱怨对方的要求高，反问一下，是不是自己的要求太高了呢？

记住，不做好准备，就要准备接受拒绝和失败。

再次，问一下自己，你准备好了吗？

你准备好了吗？

借着销售的思路，说了一回婚恋，只是想说明，7Q这种思维方式，不仅能在销售中助你一臂之力，更是一种做人的理念，能让你看清人生的方向。

在本书的最后，祝愿所有的人——有情人终成眷属，有心人事业有成！

<<顾客凭什么购买>>

编辑推荐

《顾客凭什么购买:销售必须答对的7个问题》编辑推荐：销售重在思路！
销售技巧五花八门，顾客千姿百态，你要有一个清晰的销售思路，才能以不变应万变。
到底要怎么理顺一套销售思路呢？
顾客和客户千差万别，提出来的问题千奇百怪，但把这些问题归纳起来只有7个。
做销售，只要能够答对这7个问题，很轻松就能把顾客拿下了。

《顾客凭什么购买:销售必须答对的7个问题》就是从这7个问题展开，告诉你如何答对这些疑问，让你搞定顾客，业绩一路飙升。

<<顾客凭什么购买>>

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>