

<<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：9787302292586

10位ISBN编号：7302292582

出版时间：2012-8-1

出版时间：清华大学出版社

作者：刘进,李文义

页数：195

字数：175000

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>>

内容概要

《顾客凭什么购买——让产品自动畅销的7q营销方案》主要内容：时至今日，企业的经理和商学院的学生们都是用swot+stp+4ps的模式来思考问题和开展营销工作，并辅以4cs、4rs，但这种模式在给了经理们一个思维路线的同时，也给了经理们困惑。

因为，它没有向企业经理和商学院的学生们解释清楚，它是如何实现产品从厂商到顾客的“最后一跃”的，或者说，4p在说服顾客购买产品的时候，说服力是不充分的。

足不足有了出色的4p，顾客就应该买单，就必须买单呢？

想想超市的货架上，是不是有许多这样的产品：它们的质量是一流的，价格足有诱惑力的，广告也是天天播的，而顾客却仍然对它们无动于衷？

4p只是给出了企业如何面对顾客的答案，却没有给出如何说服顾客的答案。

其实，4p由于缺乏对顾客完整、系统的说服力，买与不买的主动权更多地落在了顾客手中。

基于此，我们提出了7q营销模式，它能够多层次、立体地解决顾客的疑问，实现产品从厂商到顾客的精彩一跃。

7q营销模式立足于顾客购买决策流程的分析，认为营销是推动顾客购买进程的过程，其核心是系统回答顾客最关心的7个问题，并以此为基础建立企业的自动畅销系统。

在本质上，4p是基于方便企业进行营销操作而提出的，7q才是真正的以顾客为中心而提出的。

<<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营销工具和员工赢利模式理论，著名营销策划人，绩效管理专家，观点被《销售与市场》《中国人力资源开发》等著名财经期刊刊载，并应邀对瑞典大学和企业进行访问和交流。

坚持100%站在消费者的立场来思考，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。

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 如何让顾客从“心动”到“行动”——实现惊险一跃
 - 一、让营销决策首先基于顾客——顾客购买决策流程分析
 - 二、提升营销流程的7q营销模式
 - 三、用7q营销模式提升竞争力
 - 四、营销活动是否系统回答了顾客最关心的7个问题
- 第二章 为什么注意到你——注意力争夺战
 - 一、一切从争夺最稀缺的资源开始——顾客注意力
 - 二、注意力争夺暨营销传播策划的三原则——奇、合、美
 - 三、什么是到店前营销沟通和到店后营销沟通
 - 四、到店前的注意力争夺——媒体与广告的营销派和艺术派
 - 五、到店前的注意力争夺——公关策划(事件炒作、话题营销)
 - 六、到店后的注意力争夺——终端吸引和拦截
 - 七、注意力的渠道争夺——产品暴露率与渠道网点策略
 - 八、从“主动吸引”到“被寻找”——第一市场选择
 - 九、只有“第一”才能赢得注意力——差异化和定位
- 第三章 这是什么——产品力和产品刻画
 - 一、产品力
 - 二、服务是建立产品竞争优势的战略要素
 - 三、用三维服务分析模型提升竞争优势
 - 四、基于顾客整体解决方案，作为顾客整体解决方案一部分的服务
 - 五、基于顾客让渡价值，能够为顾客提供额外价值的服务
 - 六、基于售前、售中、售后，加快销售流程，提高顾客购买效率的服务
 - 七、产品(品牌)组合
 - 八、产品刻画和创意表现
- 第四章 与我何干——顾客需求和利益表述
 - 一、顾客想要什么
 - 二、你卖的是什么——产品利益
 - 三、将产品转化为顾客关心的利益——fab
 - 四、击败竞争对手，从购买标准开始
- 第五章 为什么要相信你——信任是晶牌的基石
 - 一、顾客的风险和怀疑
 - 二、品牌价值核心和基石——顾客信任
 - 三、一个好名字可以省下千万广告费
 - 四、用行动来建立信任——证明
 - 五、快速建立信任——信任嫁接和背书
 - 六、信任危机与重建信任
 - 七、顾客关系管理
 - 八、顾客忠诚三维分析——企业、品牌、员工
- 第六章 值得吗——价值才是依据，模式实现价值
 - 一、顾客购买的依据是顾客让渡价值，而非价格
 - 二、再谈晶牌：信任就是高价值、高价格
 - 三、把产品利益和价值生动地表现出来，并让顾客感受到
 - 四、定价与价格体系
 - 五、提高价值感的报价
 - 六、商业模式和赢利模式设计与创新

<<顾客凭什么购买>>

第七章 为什么从你这里买——中间商和增值服务

- 一、价值链竞争、增值体系与渠道增值
- 二、谁在与企业争夺顾客——竞争分析
- 三、会员制营销和顾客忠诚

第八章 为什么现在就要买——塑造当下价值

- 一、境况、节假日、反季与冲动性购买
- 二、日常消费
- 三、限时、限量销售和饥饿营销
- 四、销售促进和终端推广

第九章 企业营销战略与自动畅销系统

- 一、什么是战略
- 二、重复购买周期和营销战略选择
- 三、创建自动畅销系统

后记

参考文献

<<顾客凭什么购买>>

章节摘录

下面，着重介绍一下包装的作用。

产品包装是产品与顾客的最直接的接触点，包装是产品特性、品牌理念和企业对顾客消费心理的综合反映，包装不仅具有保护产品、方便运输和销售、便于顾客消费和使用的作用，更具有展示和促销的作用，它是产品和消费者间沟通的桥梁和纽带，也是产品吸引消费者注意力并与之对话的有力手段。因此，产品的包装设计是件非常重要的事情，需要强调的是：包装设计不是用来装饰的，而是要跟消费者对话的。

更由于产品的包装一经确定，不易更改，即使被称为战略要素也不为过。

但是，在产品包装设计时，要特别注意一点，就是不仅要重视产品个体包装的设计，也要重视产品陈列包装的设计。

产品个体包装是指单体产品的包装设计，产品的陈列包装设计是出于争夺顾客注意力的终端拦截需要而进行的包装设计。

在进行产品包装陈列设计时，要考虑到单体产品堆放在一起时的整体陈列效果。

（三）产品陈列的吸引和拦截 为了提高品牌在销售终端的暴露率，争夺顾客的注意力，必须重视产品在终端的展示和陈列，如争取更大、更好的陈列位置，做堆头、专柜等特殊陈列，使消费者更容易看到和拿到。

产品展示和陈列是非常关键的一个环节，产品陈列得不好，整个销售过程将会脱节；如果产品陈列得好，消费者对产品的注意力就会明显提高，并通过其他因素的协助共同完成产品购买的整个过程。

陈列和包装一样，是商品最后最直接的对顾客的广告。

当顾客购买产品时，他会非常注意销售现场环境的布局和产品陈列带来的视觉效果。

如果产品摆放缺乏美感甚至杂乱无章，那么既无法吸引到顾客的注意力，又可能永远无法激起顾客的购买欲望，就不可能提高其销售业绩。

而良好的产品陈列与展示应该能从第一视觉上吸引顾客的注意力，在使其对产品产生信任感的同时刺激其购买欲望。

企业要实现产品终端陈列的拦截和吸引功能，就要让消费者容易看见、找到、拿到。

那么，如何做到呢？

首先，产品的分布和陈列面要广。

在销售终端要争取更大的陈列空间，更多的陈列位置。

其次，要选择更好的陈列位置。

产品要陈列在显眼的位置，让消费者能很轻易地看得到产品。

一般的货架有5~7层，产品陈列的最佳高度是1.5~1.7米，从底数第3~4层为顾客视线平视的地方。

顾客必经的通道和人流多转弯处，以及收银台旁的货架也都是绝佳的陈列位置。

把产品放在互补品或竞争品的临近位置，有时也是一个不错的选择，会有意外的收获。

放置在互补品旁，可以提醒顾客搭配购买，放在竞争产品旁，利于消费者比较和判断。

在美国，一位经理对超市的销售数量进行跟踪后发现，啤酒与尿不湿的销量在周末总会呈现成比例增长。

进一步分析发现，啤酒和尿不湿多为男人在周末采购，而且购买这两种产品的顾客一般都是年龄在25~35周岁的青年男子，由于孩子尚在哺乳期，多数男人下班后都会带尿不湿回家，而周末正是美国体育比赛的高峰期，且看比赛时，啤酒是必备的！

.....

<<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>