

<<买点>>

图书基本信息

书名：<<买点>>

13位ISBN编号：9787501789771

10位ISBN编号：7501789770

出版时间：2009-4

出版时间：中国经济出版社

作者：陈七先生

页数：177

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>

<<买点>>

内容概要

自认为很好的产品，为什么往往又卖不好呢！

面对这个沉重的营销课题，当不少人士提出“产品卖点”的重要性时，阿七先生更倡导把“顾客买点”放在第一位。

本书是国内著名策划人、营销专家阿七先生根据自身十余来实战心得体会，结合国内外知名品牌成功经验，对“买点是什么”、“买卖两点如何结合”、“买点如何营造”等理论进行了系统而深刻的阐述，具有一定的参考价值，特别是对我国中小企业的品牌建设、市场营销工作有较强的指导作用。

<<买点>>

作者简介

戚海军，四川人，人称阿七先生，国内著名营销实战专家、资深品牌策划人及企业培训师，国内十强品牌营销策划公司“四川点石成金”创始人与领军者，是从工厂一线与市场一线成长起来的智业先锋。

阿七先生现为中国品牌研究院优秀研究员，中国食品产业顶级专家团成员暨中国食品产业孵化计划指导专家，品牌中国产业联盟专家，广东省酒类行业协会营销专业委员会营销顾问，《河北酒业》顾问及《中国经营报》、《销售与市场》、《糖烟酒周刊》、《华夏酒报》、《商战名家》、中国食品商务网、中华商界专家网、糖酒快讯网、品牌中国网、亚商在线、价值中国网、中国食品招商网等国内多家行业权威杂志、网络财经媒体的特邀专栏作家。

本书是阿七先生继2007年畅销书《阿七谈营销——我与48位老板的对话》之后精心打造的又一经典力作，中国企业多年来的产品迷路将在这本书中找到方向。

书籍目录

序一：产品好真不等于卖得好！

序二：智慧人生 书剑同辉前言第一章 卖点不等于买点 1.你不觉得好产品却同样不好卖吗 2.卖点与买点根本就是两码事 3.买卖之说由来已久 4.产品卖点的构成与顾客买点的表现 5.卖点与买点的定义第二章 买点比卖点更重要 1.买点的战略定位非常关键 2.从品牌命名的时候就应开始买点设计 3.让包装点燃消费者的激情 4.你的广告诉求打动消费者了吗 5.销售人员才是买点的最佳挖掘第三章 卖点必须转化为买点 1.根据产品的虚实特性去转化 2.通过细分找出差异化 3.老产品可以赋予新买点 4.买点不足还可以弥补 5.必须改变的几个错误意识第四章 买点制胜须知攻心为上 1.心理情感才是顾客的核心买点 2.顾客在消费前后的心理变化 3.不同的消费群体其买点自然不一样 4.购买行为产生的过程 5.让消费者口服心也服第五章 营造买点的过程 1.市场分析阶段 2.买点提炼阶段 3.新品研发阶段 4.终端试销阶段 5.核心买点定位阶段 6.商业化运作阶段 7.从捕捉老鼠谈买点的设计 8.AF苹果醋饮的买点提炼第六章 让买点成为品牌竞争力 1.买点与品牌的关系 2.买点传播的思想主张 3.什么样的买点最能增强品牌竞争力 4.买点制胜不是脱离卖点 5.产品究竟卖什么 6.消费者认为你是什么你才是什么附一 “买点制胜”阿七先生全国巡回演讲广州会场问答实录选登附二 原载《酒世界》2008第3期专访阿七老师附三 2007年《腾讯网》专访阿七老师部分内容选登

<<买点>>

章节摘录

第一章 卖点不等于买点 说猫很喜欢熊，但熊却恋上了狗，不过猫还是主动求爱，让熊嫁给自己。

熊不答应，对猫道：你太小了，恐怕我们不适合！

可猫称：你如果嫁给狗，你们的儿女就叫“狗熊”，你一辈子恐怕连点名誉都没有；但如果嫁给我的话，我们的儿女就叫“熊猫”，那可是“国宝”哟！

凭猫的三寸不烂之舌，最终它如愿娶熊为妻。

这虽然只是一个莫须有的笑谈，但或许对我们的生意买卖还是有所启迪。

因为猫自己虽然没有一个好的卖点，但在推销自己的时候，却给对方营造了一个好的买点，把“熊猫”作为打动对方的重要元素，成功满足了对方的心理需求。

这或许就是常被商家所忽略的“买点”。

当更多的商海弄潮儿都在冥思苦想为什么自认为很好的产品却不好卖时，我不由想起国术大师李小龙把博大精深的中国武术总结为简单的“攻防”二字，其实看似高深莫测的营销不就是“买卖”嘛！

只有更多人买你的产品才能说明一切。

遗憾的是，今天更多人只在“卖”字上枉费心机，而没有在“买”字上深下工夫，让我们的生意“买卖”能够真正实现良性的结合。

2007年我去广州演讲，到机场接我的恒隆公司李总一上车就提出了一个尖锐的问题：“地球人都知道产品讲卖点，你怎么讲买点，是不是我听错了？”

我说你没有听错！

李总说他不明白，问：“难到卖点不等于买点吗？”

我问他：“广东的凉茶是不是王老吉的味道最好？”

他说在广东其实还有很多老牌子，口味也不差。

那就对了，为啥买王老吉的消费者多呢？

你说其他牌子的产品难到没有卖点？

当然不是！

我说那是因为他们缺少“怕上火，喝王老吉”这样的买点表现。

我又给他举例：白酒市场的茅台、五粮液和剑南春是不是产品卖点最好的酒，他说当然不是。

那顾客买酒送礼为什么又偏要购买“茅五剑”这些呢？

归根到底是他们的品牌影响力在顾客的买点心理中占有相当大的比重。

我说这个道理就好比谈情说爱一样，你人长得帅，又有才华，道理上应该是你本身的“卖点”很不错，可为什么你有时发觉你所要追求的大美女对你却并不感兴趣呢？

因为她的“买点”根本就不是这些，而是看你是否有车有房。

在今天大家都热捧“卖点为王”的时候，我却要谈“买点制胜”，这倒不是笔者为了著书立说而空穴来风；只是在这个产品同质化异常严重的今天，我们还依旧侧重于“产品卖点”的自我表现，而忽略了对“消费者买点”的重视挖掘。

或许根本就在于我们还没搞清楚什么是买点，什么是卖点，买点与卖点之间究竟有些什么关系，买点与卖点之间又该怎样结合？

产品究竟卖什么？

我们经常思索这个问题。

一、你不觉得好产品却同样不好卖吗 “好酒不怕巷子深”的时代已经远去，但不少创业者还依旧在坚守着这个已经破碎的梦想，哪怕只是心存一点点的幻想。

我很少听到有老板会承认自己的产品没有卖点，相反多数时候他们津津乐道的总是自家产品的卖点多，质量好，比别人强；但最后他们又不得不在产品滞销的事实面前低头，经常唉声叹气：“产品好却卖不出去。”

我朋友王老板都50岁出头了，他说自己20世纪80年代就开始做酒，曾经一段时期即便现在的有

<<买点>>

些名酿酒还没他的酒名气大，他常赞不绝口的是自家产品的口味胜过某某，产品质量超过某某，但随着市场竞争的日益激烈，其销售业绩却是每况愈下，一年不如一年。

从他紧锁的眉宇间总能看出一股不服输的劲儿，但面临市场的“天花壁”与资金的“短板”，他不得不把自己苦心经营的厂子给卖了。

我曾问过他：“你知道自己的问题出在哪里吗？”

他说：“竞争者的价格太低了，我们做不出来；想卖个好价钱，又卖不出去。”

没有道出个所以然来，只是不断地重复：“怎么好端端的产品就没有人要呢！”

是啊，产品好为什么不好卖呢？

为什么那么多产品卖点却不能让消费者乖乖地掏出钱包呢？

恐怕大家都在思索这个问题。

这让我不由想起“姜子牙卖灰面”的故事。

相传姜子牙落难时曾在小市井里卖过他亲手制作的精粮灰面（又称白面粉），但擅长谋略的他却不会吆喝叫卖，一整天都没卖出一两灰面。

第二天他找来旗杆书写了“姜记灰面”四个大字放在旁边，吸引来的却也只是看热闹的围观者，照常是没有生意。

后来一位大娘认出了姜子牙，让自家儿子帮他卖，大娘儿子并没有吆喝，但不到半天却都卖完了。

姜子牙感谢之余甚是迷惑，问大娘是何故。

大娘道：“你虽然现在穷困潦倒，衣衫破烂，但站在那里却依旧威风冷酷，和战场上没有两样，从你的举手投足间咱村里人怎么看你都不像一个卖面的。”

从这个故事中大家可以看出：姜子牙的灰面应该具有卖点，至少这位军师爷不会在面粉里掺假，但消费者的买点却根本就不在灰面本身，而是在卖面的人身上。

虽然“以市场为中心，以顾客为导向”这句口号我们喊了几十年，但多数时候恐怕我们并没有跟着市场走，也没有围着顾客转。

习惯上我们可能更热衷于传统产品的卖点提炼，无论从产品的机理、工艺、产地还是其材料、包装、功效上等，可谓煞费苦心，哪怕能找出丁点有别于同类产品的地方，也算别出心裁，能为产品的卖点塑造添砖加瓦。

且不说这其中究竟有哪些卖点具有价值，哪些根本就是企业老板的一相情愿；关键是在这样一个竞争激烈的买方经济时代，根本就是消费者与市场说了算。

所以说产品有“千个好”也等于零，消费者能记住我们“一个好”就不错了，消费者的“买点”才是对产品销售产生促进作用的核心原动力。

产品是什么并不重要，重要的是消费者认为你是什么！

如此而言，倒不是笔者否定卖点存在的必要性及其带来的市场价值，而是要阐明一个最为重要的观点，那就是：“卖点不等于买点。”

二、卖点与买点根本就是两码事 当你经常抓耳挠腮苦想为何自己的产品好却卖不好时，原因很简单，你所谓的好产品、好卖点并不是消费者真正的关注点与需求点，你应该知道卖点与买点根本就是两码事。

这里，我想再次翻读两个大家都熟知的营销老故事。

故事一： 说有家皮鞋厂推出了耐磨的牛皮鞋，于是派出两名推销员到一个岛屿推销。

推销员甲回来说：一双也没有推销出去，理由是这个岛屿上的人根本就不穿鞋；而乙的回答则是：我全部推销出去了。

鞋还不够呢！

主要是我让他们学会了穿鞋并告知了穿鞋的好处。

故事二： 有一家木梳制造厂生产出天然优质的檀香木梳，三个推销员路经一寺庙，甲想哪和尚用梳子的于是就走开了；乙倒是勇敢走了进去，可和尚说：“我们僧人发都没一根，你脑子没问题吧！”

无奈的他也只好扫兴离开；而推销员丙是怎么推销的呢？

他说：我知道你们僧人是不用梳子的！

<<买点>>

但来贵寺的善男信女们需要啊！

作为一寺庙的大住持，你就不想再多做一件大善事吗？

买下我们的梳子后，贵寺既可作为“功德梳”馈赠给那些平时虔诚拜佛的香客，也可作为“开光”后的“吉祥梳”卖给他们啊！

说不定贵寺的香火会因此更旺呢！

和尚一听觉得言之有理于是便定制了一大批檀香木梳。

以上是两个关于如何推销产品的故事，但却同样蕴涵了“买点”的道理。

如果说“耐磨”是皮鞋的最大卖点，似乎这个卖点在促成岛屿人群的购买行为中并没有起到积极有利的作用；而销售人员乙的一番说辞好像才是最关键的动力。

同样，如果说“檀香木”是这个梳子的好卖点，推销员甲和乙怎么没有成功呢？

倒是推销员丙能够充分引导，通过分析市场帮助客户解决问题才完成了销售目的。

从这两个故事中似乎我们可以看出：影响产品购买的因素有时在产品本身之外，它不一定是通过产品的卖点来直接表现的，一些相关联的因素也非常重要。

其实这就是顾客的买点，故事中两位推销员的成功就是抓住了顾客的买点心理。

但现实中。

我们不少企业却只顾如何表现产品的卖点。

而忽略了如何给消费者一个要购买的重要理由。

又如：一条小街有两家包子店铺，A老板把颇具特色的川北酱肉包作为招牌卖点，几个月后他的生意却依旧比不上包子味道不如他的隔壁B老板好。

A老板纳闷了，难道对方的包子更好吃！

于是他暗地里作了番详细调查，了解到其实顾客愿意经常光顾B店的真正原因是：该店铺干净卫生，最重要的是老板娘的服务态度很好。

诸如此类，长期以来，企业家们都在不断寻求产品的新卖点，并试图通过好的卖点刺激消费者的购买欲望。

在他们看来，似乎产品的卖点就是消费者的需求点，找到了卖点从而也就顺势抓住了目标消费群体的买点。

依此推理，应该是卖点就等同于买点，否则产品就很难适销了！

可事实上，有的企业自认为找到了好的产品卖点，但消费者却并不买账！

这又是为什么呢？

原因很简单，卖点并不能代替消费者的买点。

2008年初，四川点石成金营销策划公司曾就此课题以“王老吉”为例针对成都、重庆等地专门作了一番市场调查。

问卷中，把“去火”作为王老吉满足目标群体生理需求的功能卖点；把“红色罐装”和“品牌名称”作为王老吉满足目标群体审美观念和情感需求的包装卖点；同时，也把这几大卖点作为目标群体的重要买点，并另外附加了其他买点因素，如：对凉茶的好奇、受广告的诱惑、因品牌的情感等。

而调查结果却显示：高达70%被访问者的回答并不是因王老吉能去火而尝试购买，最基本的出发点就是当时想买一瓶“解渴”，另外就是一种生活方式，多数讲的几乎是一句同样的话：身边的人都在买所以跟着买。

媒体报道王老吉给灾区捐款后，不少被访问者表示是出于一种对品牌的真挚情感。

那么，王老吉为什么会畅销呢？

难道它的卖点不正确吗？

当然不是！

那是因为王老吉先人为主，通过一怕上火，喝王老吉，，开创并引领了一种新的凉茶生活方式，这种生活方式就是“畅饮王老吉，品味凉茶，体会健康，感受时尚”。

所以，王老吉有效的买点定位才是其成功的关键。

其给出的最大买点就是一种新的凉茶生活方式。

从一定角度讲，卖点有时只是买点的因素之一，而不是买点的全部，卖点更不能代替买点。

<<买点>>

<<买点>>

编辑推荐

《买点（为什么你的产品卖不好）》您不得不看！
现代版“诸葛亮”，掀起新一轮营销热潮，近100场讲座，场场爆满！
被誉为2009巅峰力作，近万名企业老板热捧，精彩再现！

我们的很多产品并不缺少卖点，相反更多的是缺少顾客的买点。

有的企业自认为找到了好的产品卖点，但消费者却并不买账！

这又是为什么呢？

原因很简单，卖点并不等于买点。

“品牌营销专家”阿七先生用大量的案例事实，通过幽默风趣的语言告诉你什么才是顾客的买点

很好的产品为什么没人买？

比产品卖点还重要的是什么？

想把产品卖好，

<<买点>>

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>