

<<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>