

顾客凭什么购买



[顾客凭什么购买_下载链接1](#)

著者:刘进

出版者:清华大学出版社

出版时间:2012-8-1

装帧:平装

isbn:9787302292586

在进行人力资源管理咨询和学术研究时，如何做到从理论到实践的有效融合，以期“顶

天立地”？

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。

★ 是不是有了出色的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，价格是有诱惑力的，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。

作者介绍:

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。

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	2
二、提升营销流程的7Q营销模式	4
三、用7Q营销模式提升竞争力	5
(一) 7Q营销就是要积极地去影响顾客	5
(二) 营销要围绕7Q有系统、分层次地展开	8
(三) 用7Q审视企业营销活动并系统的进行改进	11
四、营销活动是否系统回答了顾客最关心的7个问题	12
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	14
二、注意力争夺暨营销传播策划的三原则——奇、合、美	15

三、什么是到店前营销沟通和到店后营销沟通	19
四、到店前的注意力争夺——媒体与广告的营销派和艺术派	20
五、到店前的注意力争夺——公关策划(事件炒作、话题营销)	24
(一)“大堡礁之星”用一次“招聘”撬动全球——公关策划的力量	24
(二)“波司登”以攀登珠穆朗玛峰成就名牌——公关策划的力量	25
(三)公关策划的常用方式	26
六、到店后的注意力争夺——终端吸引和拦截	27
(一)终端吸引和拦截的重要性	27
(二)名称、标志、包装的吸引和拦截	29
(三)产品陈列的吸引和拦截	30
(四)终端价格的吸引和拦截	31
(五)终端媒体的吸引和拦截	32
(六)驻点人员的吸引和拦截	32
(七)活动与气氛的吸引和拦截	33
七、注意力的渠道争夺——产品暴露率与渠道网点策略	33
八、从“主动吸引”到“被寻找”——第一市场选择	34
九、只有“第一”才能赢得注意力——差异化和定位	37
第三章 这是什么——产品力和产品刻画	
一、产品力	42
二、服务是建立产品竞争优势的战略要素	43
三、用三维服务分析模型提升竞争优势	44
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	46
五、基于顾客让渡价值，能够为顾客提供额外价值的服务	49
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	51
七、产品(品牌)组合	53
八、产品刻画和创意表现	54
第四章 与我何干——顾客需求和利益表述	
一、顾客想要什么	60
(一)认识需要、问题、欲望、需求、动机	60
(二)激发需要——由满意到不满意	64
(三)了解顾客需求和行为的方法与途径	65
二、你卖的是什么——产品利益	67
三、将产品转化为顾客关心的利益——FAB	69
四、击败竞争对手，从购买标准开始	72
第五章 为什么要相信你——信任是品牌的基石	
一、顾客的风险和怀疑	78
二、品牌价值核心和基石——顾客信任	80
三、一个好名字可以省下千万广告费	85
四、用行动来建立信证明	86
五、快速建立信任——信任嫁接和背书	88
(一)明星代言	88
(二)体育赞助和奥运营销	90
(三)权威媒体和机构	92

(四) 用渠道品牌建信任	93
(五) “狐假虎威”的洋品牌策略	93
六、信任危机与重建信任	94
(一) 信任危机事件中，品牌信任丧失的原因	95
(二) “好”品牌信任危机事件的发生与企业应对	95
七、顾客关系管理	103
(一) 顾客关系管理是关系营销的核心	103
(二)	
顾客满意和顾客忠诚	105
(三) 顾客关系管理的实质是培养目标顾客的顾客忠诚	107
八、顾客忠诚三维分析——企业、品牌、员工	108
(一) 顾客到底要忠诚于谁	109
(二)	
顾客忠诚的核心是培养顾客对企业的忠诚，而不是顾客对员工的诚	110
(三)	
品牌忠诚不等于顾客忠诚，也不等于顾客企业忠诚	112
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	116
二、再谈品牌：信任就是高价值、高价格	118
三、把产品利益和价值生动地表现出来，并让顾客感受到	119
四、定价与价格体系	121
五、提高价值感的报价	122
六、商业模式和赢利模式设计与创新	123
(一) 什么是商业模式和赢利模式	124
(二) 为什么要重视赢利模式的设计和创新	126
(三)	
典型赢利模式	126
(四)	
赢利模式创新路径	133
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	136
(一)	
价值链竞争和增值体系	136
(二)	
渠道价值和增值创新	137
(三)	
电子商务和网络营销	139
(四)	
渠道组合和角色	141
(五)	

渠道冲突与价格体系	143
二、谁在与企业争夺顾客——竞争分析	144
三、会员制营销和顾客忠诚	146
(一)	
会员制在中国的现状	146
(二)	
会员制营销6要素模型	147
(三)	
会员制采纳决策3要素	148
(四)	
会员制价值提升3要素	151
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	158
(一)	
购买和消费境况	158
(二)	
节日、假日消费	159
(三)	
应季与反季销售	160
(四)	
冲动性购买	161
二、日常消费	162
三、限时、限量销售和饥饿营销	165
四、销售促进和终端推广	167
(一)	
明确终端促销的目的	167
(二)	
购物抽奖	167
(三) 免费品尝(试用、试驾)	168
(四)	
搭赠销售	169
(五)	
做足宣传	171
第九章 企业营销战略与自动畅销系统	
一、什么是战略	174

二、重复购买周期和营销战略选择 ····· 176

(一) 重复购买周期与消费周期、购买决策过程 ····· 176

(二) 企业销售增长的两种战略选择 ····· 177

(三) 在一个重复购买周期内强化品牌战略 ····· 183

三、创建自动畅销系统 ····· 185

(一) 用营销工具回答顾客的7个问题 ····· 185

(二) 无广告产品和广告产品的沟通战略差异 ····· 186

(三) 以7Q 营销模式为指导，系统建立到店前和到店后的沟通体系 ····· 187

(四) 企业地位和自动畅销系统的建立 ····· 188

后记 ····· 189

参考文献 ····· 191

· · · · · (收起)

[顾客凭什么购买_下载链接1](#)

标签

营销

销售

管理

营销方案,顾客,销售,7Q

阿

经济和金融

照片

评论

恒阅#
面向个人消费者的销售新手都值得看一看，倒不是因为书里有什么秘籍，而在于能帮助销售建立正向的销售观。本来，成交就不是石破天惊，而是水到渠成。值得牢记的观念：销售要围绕顾客的需求进行；把合适的产品卖给合适的人；追求最优质的顾客；计算自己的销售时间和效率等，都和我这些年的体悟非常一致。

这本书从销售的基本知识、流程、遇到的问题、如何化解问题，做了很全面的分析，而且很多都是很基础的理论，对于刚接触销售的人还是有很大借鉴意义的。对于销售3年之内的人士也可以进行进一步的总结，获益良多。当然了，里面也有一些观念是自己不认同的，包括一些做法也会因为行业不同而有所不同。

没有太多干货，只是系统罗列了一些。

还行吧

购买者和消费者，展示和成交。

[顾客凭什么购买_下载链接1_](#)

书评

[顾客凭什么购买 下载链接1](#)