

<<为什么顾客不购买你的产品>>

图书基本信息

书名：<<为什么顾客不购买你的产品>>

13位ISBN编号：9787040185553

10位ISBN编号：7040185555

出版时间：2008-9

出版时间：高等教育出版社

作者：（美）沃什伯恩，（美）瓦里斯 著，魏青江，方海萍 译

页数：224

字数：180000

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>

<<为什么顾客不购买你的产品>>

内容概要

哈利·沃什伯恩和金堡·瓦里斯基于二十余年供职于世界级大公司的实践经验，在本书中提出了一套颠覆传统的销售方法，展示了一种能有力推动产品、服务或思想推广的全新推销策略，他们完善的分析方法曾被运用于工业、娱乐业、保健业等多个领域。

本书和你所阅读过的其他任何关于销售的书都很不相同。

它不是一本罗列、堆砌销售小技巧的图书，也没有提供那些所谓的“经过时间检验的秘密武器”来教你如何完成销售任务或克服顾客的抵触情绪，它介绍的新方法不会告诉你如何去“威逼利诱”顾客去购买你的产品。

取而代之的是，它会帮助你理解人们为什么不愿意购买你的产品，并且告诉你如何按照他们希望的购买方式，把你的产品销售给他们。

它并不把消费者的拒绝和抵触看做是一种销售的障碍，而是看做一种获得消费者如何形成决策的信息来源。

对于销售人员来说，如果能够读懂顾客购买产品的真正动机，就有可能获得巨大的成功。

本书就是要告诉销售人员如何发现、鉴别、解读不同顾客的“购买心理”，助你建立新的业务关系，把潜在顾客发展成为忠实顾客，轻松获得销售佳绩。

<<为什么顾客不购买你的产品>>

作者简介

哈利·沃什伯恩 (Harry Washburn) 哈利·沃什伯恩是瓦里斯与沃什伯恩有限公司主席，出生于纽约，毕业于达特茅斯学院和哈佛商学院，求学于营销学权威特德·莱维特。多年来，他一直在班顿伯利广告公司担任客户经理一职，出版了一系列成功的作品，其中有《桔子升级版》、《坚强的橡木片》和《林间阳光帝国》。

哈利·沃什伯恩居住在马萨诸塞州的剑桥，现在哈佛大学教授市场管理、新产品开发和广告管理。

金堡·瓦里斯 (Kim Wallace) 金堡·瓦里斯是瓦里斯与沃什伯恩有限公司总裁，出生于西雅图，毕业于阿默斯特的马萨诸塞大学，随后进入埃克森公，在这里他逐渐成长为新英格兰地区销售人员中的佼佼者。

金堡·瓦里斯曾在恒美广告公司 (Dovle Dane Bernbach)、Nor"man craig & Kummel、SSC : & B 等广告公司担任客户经理。

他为美国 Noxema 化妆品公司作的调查曾大力推动了该公司的发展。

现居住在马萨诸塞州的威尔斯理 (Wellesley)，同时在雷德克利夫研讨会 (Radcliffe Seminar) 讲学。

瓦里斯与沃什伯恩 (Wallace & Washburn) 公司两位作者相逢于波士顿，当时二人分别担任 Humphrey Browning MacLougall 公司的副总裁和客户总监，该公司后来成为新英格兰地区最大的广告公司。

他们于1976年在麻省威尔斯理创建了瓦里斯与沃什伯恩有限公司 (Wallace & Washburn) -- 一家专业从事推销和市场调查与咨询的公司。

自成立以来，瓦里斯与沃什伯恩有限公司一直是创新推销策略 (包括著名的策略 Thoughtscan) 的先行者，并致力于推广产品、服务、主意的新学问。

作者的网址提供了快捷、有趣的个人消费个性测试，通过测试，浏览者可以了解自己是视觉型、指挥型还是思想型的人。

<<为什么顾客不购买你的产品>>

书籍目录

第1章 说该说的话，走该走的路，摸清套路再出拳第2章 丽塔购买了她梦寐以求的汽车第3章 说该说的话：语言反射带来信任和信心第4章 走该走的路：DREAM购买路径第5章 第一步：不管怎样，先行动起来！
第6章 第二步：打破重复循环第7章 第三步：讲述品牌故事三种购买行为风格第8章 指挥型购买行为风格：重量级策略第9章 思考型购买行为风格：应对头脑的论述第10章 视觉型购买行为风格：眼见为实第11章 同时应对三种类型的顾客第12章 第四步：从哪里获得产品第13章 第五步：议价阶段第14章 踏上成功之路致谢

<<为什么顾客不购买你的产品>>

章节摘录

波士顿城外128号公路外有一个机动车交易中心，在长达3英里的公路旁边展开。大约50个汽车交易商聚集在这儿，其中包括一些较大的交易商，如恩尼波茨——新英格兰最大的汽车交易商，此外，还有不少二手汽车交易商。

如果不知道其他购买旧车的途径的话，这个市场就是你该去的地方。

在市场里转了三天之后，我清楚地认识到3000美元以下的二手汽车——哪怕是只具备丽塔所希望的部分特征——都是不存在的。

在她所确定的价格范围内的任何车都是机械师的噩梦，或者是来自地狱、起码离地狱不远的汽车。而那些符合她的要求的汽车都太昂贵了。

丽塔勉强又坚持了一个星期。

现在，那辆旧车的离合器在启动二挡的时候也开始出现问题，必须要采取一些行动了。

第二个星期天，电话又一次响起，是丽塔打过来的。

“我想要一辆白色顶棚的红色敞篷车”，她说。

我当时就差点晕倒。

“真的？”

“，我说，‘为什么？’”

“我一直就想做个开着白色顶棚的红色敞篷车的金发女郎，既然找不到自己想要的二手汽车，为什么不索性就完全地实现自己的梦想呢！”

丽塔已经有了染成金色的头发，现在就缺一辆白色顶棚的红色敞篷车了，那是她实现梦想所缺少的唯一一件东西了。

既然如此，那就买一辆白色顶棚的红色敞篷车吧！

事情倒也简单了，但是事情并没有那么顺利。

首先，丽塔不想买外国车，但绝大多数的敞篷车都是外国制造的。

“如果我的车子在阿肯色州(Arkansas)坏掉了，怎么办？”

她抱怨说，“谁能帮我修呢？”

对她来说，汽车在阿肯色州抛锚就仿佛是被搁置在某个陌生的星球上一样。

我试着说服她，在美国购买较好牌子的外国车，几十年来维修根本就不是什么问题，但她并没有听我的。

此外，她想买“美国货”，我怀疑这才是真正的原因。

那个时候，最便宜的美国敞篷车是道吉600和克莱斯勒公司的勒拜隆·马斯塔斯和凯马勒斯这两个品牌都是丽塔在经济上负担不了的。

即使是道吉600系列和克莱斯勒公司的勒拜隆系列，定价也在17000美元左右，都大大地超出了丽塔的支付能力。

在再次翻阅了《波士顿环球报》之后，丽塔很快意识到购买道吉600型号的敞篷车意义不大，因为这款车比克莱斯勒的勒拜隆同样车型只便宜1000美元。

道吉车型在她看来并不够有魅力，对于这一点我也持同样的看法。

既然为了实现自己梦寐以求的魅力十足的形象，她连破产都在所不惜的话，那么多花1000美元又怎样呢？

于是，我们就去找那些财大气粗的交易商了，其中一些人我们在找二手车的时候已经拜访过。

我注意到，在一家克莱斯勒的代销商那里，丽塔直接找到一个叫弗莱德的人，那是一个以前不知怎么给她留下深刻印象的人。

当时她向这个人咨询有关二手车的事情，弗莱德曾问她，“如果你可以拥有任何型号的车，你想自己在公路上开着那辆车的样子是怎样的？”

她的答复好像是什么她一直想买辆敞篷车，但是显然她负担不起当时能买到的敞篷二手车。

但是丽塔还是记住了弗莱德。

所以我们在找克莱斯勒代销商的时候，首先找到了弗莱德。

<<为什么顾客不购买你的产品>>

弗莱德很高兴，安排我们试驾那辆在展销台上的火红耀眼的勒拜隆。

试驾这辆车的体验实在令人兴奋。

红色的车身和白色的篷顶，看上去棒极了。

这辆车包含了丽塔所需要的所有东西。

随着在微风中飘动的金发，丽塔开那辆车时，确实魅力十足。

她喜欢那辆车的样子，也喜欢自己开那辆车时的样子。

但是新英格兰地区只有大约16个星期的时间适合开敞篷车，其他时间不是在下雨就是在下雾、下雪或雨夹雪，还时不时会刮东北风，有时还特别冷。

所以我们又看了看，这次把顶棚拉上了。

这样，丽塔就能在一个更加实际的框架里进行思考，这使她做决定的难度大大增加了。

丽塔所希望的那些特点找不到了。

比如说，那时的敞篷车都只有两个门的设计，后坐比普通汽车要小很多，因为可移动的顶棚占了很多空间。

把顶棚盖上后，几乎不可能将任何较沉的东西从后座取出或放进去。

由于传动装置被抬高了，储物空间只好被最小化处理。

此外，不管是否需要，勒拜隆车都会配备一个自动变速箱和动力方向盘。

不过，可以选择要不要空调，如果要的话，就属于特殊订购，需要再多等八个星期。

而到那时，销售价格也许会变化。

以上林林总总的事项都是丽塔所顾虑的东西。

这种情况已经够难选择了，但是更麻烦的是，丽塔一直梦想拥有绚丽的车轮装饰，要想得到这些，她就需要选择B选购计划，而那里面包括了电动窗户、电动门锁以及其他一大堆丽塔觉得并不需要的东西。

现在价格上升到了19000美元左右。

丽塔开始忧虑了，连续好几天她没再采取任何行动。

但到了星期五，她不再犹豫不决，最后下定决心，买一辆红色车身白色顶棚的敞篷车，采取B选购计划或较低一点的型号。

于是，我们又回去找出价最低的几个代销商。

<<为什么顾客不购买你的产品>>

媒体关注与评论

“想在这样一个日新月异、竞争激烈的时代中取得卓越的销售业绩吗？
本书会给你强有力的指导。

它是美国所有商业人士的必读书目之一。

”——沃尔尼·泰勒(Volney Taylor)，美国邓白氏商业信贷数据公司主席兼首席执行官

“拿起这本书……一本所有真正的市场专家和广告专家的首选书。

”——约翰·菲利(John C.Ferries)，美国达美高广告行销公司国际部前任主席 “生动
活泼，简单易懂，充满睿智，又总是一语中的！”

”——特德·莱维特(Ted Levitt)，哈佛商学院名誉教授

<<为什么顾客不购买你的产品>>

编辑推荐

还记得上一次，在你的产品质量和价格都明显优于别人的情况下，却被竞争对手抢走一大笔订单吗？

还记得上一次，一个重要的潜在客户告诉你，“你们的客户列表确实很吸引人，我想再仔细考虑考虑，我会在下个星期给你答复……”但最后他什么都没买吗？

还记得上一次，一个采购经理和你说“你们的产品系列的确很出色，但是我们对自已现在的供货商还比较满意”吗？

如果你对这些经历感到很熟悉的话，那么请阅读《为什么顾客不购买你的产品》吧！

如果你不清楚如何才能取得更好的销售业绩；如果你的内心深处告诉你，你现在所遵从的行动指南已经过时了；如果你知道关于销售的那些陈旧的观念已经不再有效了；如果你十分渴望抓住下一个数额巨大的销售机会……那么请阅读《为什么顾客不购买你的产品》吧！

神奇的购买路径5步推销法，教你轻松抓住客户，让你的销售额狂翻几倍！

<<为什么顾客不购买你的产品>>

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>