



两性购买按钮

如何启动男人女人的购买程序

Sell More and Market Better by Knowing How the Sexes Shop

【美】伊莉莎白·佩斯 (Elizabeth Pace)◎著

吴知音 吴迪◎译



南方出版社

两性购买按钮

如何启动男人女人的购买程序

Sell More and Market Better by Knowing How the Sexes Shop

【美】伊莉莎白·佩斯 (Elizabeth Pace)◎著

吴知音 吴迪◎译



南方出版社

版权合同登记号：图字 30-2012-020

图书在版编目 (CIP) 数据

两性购买按钮：如何启动男人女人的购买程序/
(美) 佩斯著；吴知音，吴迪译．—海口：南方出版社，
2012.3

ISBN 978-7-5501-0815-8

I. ①两… II. ①佩… ②吴… ③吴… III. ①消费心
理学：性别差异心理学—研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第043481号

THE X AND Y OF BUY: SELL MORE AND MARKET BETTER BY KNOWING HOW
THE SEXES SHOP by ELIZABETH PACE

Copyright: © 2009 BY ELIZABETH PACE

This edition arranged with Books Crossing Borders, Inc.
through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright:

2012 Digital Times Publishing & Design Co., Ltd

All rights reserved.

书 名：两性购买按钮：如何启动男人女人的购买程序
作 者：(美) 伊莉莎白·佩斯
译 者：吴知音 吴迪

出 版 人：赵云鹤

出版发行：南方出版社

地 址：海南省海口市和平大道70号

邮 编：570208

电 话：(0898) 66160822

传 真：(0898) 66160830

经 销：新华书店

印 刷：北京佳顺印务有限公司

开 本：690×960 1/16

印 张：12.5

字 数：140千字

版 次：2012年5月第1版 2012年5月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5501-0815-8

定 价：29.80元

该书如出现印装质量问题，请与本社北京图书中心联系调换
电话：(010) 65068303-622

我只研究两种客户的行为模式：男人与女人

在我 25 年医疗保健业的品牌推广、市场营销与销售的工作生涯中，我曾研究过成百上千种销售技巧和推广方案，它们都鼓吹了解行为模式的重要性，换言之，如果销售人员能够了解并判断客户的行为模式，那么他的销售业绩一定会一飞冲天。这就意味着，我必须要在**适当的时间，以合理的方式，传达正确的信息**，这样才能对当前客户或潜在客户产生最大的影响。除了了解客户的行为模式，市场营销和销售人员还在不断地尝试各种销售方法。

但有一个大麻烦：我又不是行为心理学家，我可不能拿出那么多的时间去记忆各种行为模式，更别指望在一场会议的前五分钟就判断出客户的内在行为模式了。我猜你们中的大多数人也跟我差不多吧。

我总是不停地寻找与客户产生共鸣的方法，直到上世纪九十年代中期兴起的一项神经科学研究引起了我的兴趣。当时的神经学家采用一种叫做功能性磁共振成像（fMRI）的技术追踪人类的大脑活动，并很快取得了新的进展——男性的的大脑和女性的大脑对外在刺激的反应截然不同！



两性购买按钮

2002年3月，我和家人曾在拉斯维加斯机场转机。我无意间逛进了机场书店。一本刚上市的新书《女孩的疑惑》(*The Wonder of Girls*)立刻吸引了我，作者是迈克尔·古瑞恩。由于我刚刚和一个六岁、一个四岁的女儿坐了九个小时的飞机，我很想了解她们的小脑袋里都装了些什么。我读那本书入了迷，几乎忘了女儿们的存在。书里所提及的生物学观点深深吸引了我，因为它不但解释了我女儿的行为模式，也解释了我这种四十多岁的中年妇女的行为模式。自此，我开始阅读一些相关书籍，并开始探究两性生理差异对行为的影响。

我在商务拓展、市场和销售领域摸爬滚打了一辈子，再加上我有女性天生的直觉，自然而然地将阅读而得的信息和销售事业联系在一起。因此可以说，是我的“女人的直觉”促成了你眼前这本书的基本概念。

如果你面前站了一个人，通常不需两秒，你就能判定他是男是女，而且其正确率会高达99.99%。我想你绝对同意吧。如果你的销售策略是由性别而定的，而非繁复的“行为模式”，那么恭喜你，你已经成功了一半。我也相信《两性购买按钮》这本书给你提供的知识和技巧一定会比为每个顾客的行为模式都建立档案那种传统手段要简单、有效得多。

你一定会觉得本书提到的性别行为模式十分熟悉，因为你每天都会和你的妻子或丈夫、儿子、女儿或同事等不是同性就是异性的人相处。作家刘易斯曾说，“人，不需要被教导；他们只需要被提醒”。能被大家口耳相传，证明了这是句至理名言。而这正是本书的宗旨，我只想为销售和市场人员提个醒。这些提醒会十分有用，会将你的效率和业绩提升至全新的境界！

我将本书分为两个部分。前面的八章介绍两性差异，以及如何运用适当的营销策略来吸引客户的注意力。而在第九章和第十章，则会提出我原创的“启动两性购买按钮的六段式销售术”（GenderCycle Selling™），这是一种面对男性或女性客户的实用销售策略，其适用范围很广，可以帮你搞定绝大多数的产品和服务。在这两章中我会以实例来传授面对面的销售方法，你可以借此创造出一流的广告文案，让客户不由自主地想要和你合作。但是，请注意，在这套模式之外，如果一名业务人员无法做好清晰表达产品价值的基本功，那么客户流失还是免不了的。

所有事物都有例外，本书中提到的规则也是如此。我们都知道不是所有的男人都相同，当然也不是每个女人都一样，她们也不可能和男人毫无相似点。有些女性拥有男性化大脑，也有些男性拥有女性化大脑。没错，有些女性是真的很喜欢和享受停车的乐趣。但在此，我们要讨论的不是性别，而是思考的过程及感受。而这种例外在某种意义上来说也是比较罕见的。在你了解男性和女性的购买决策过程之后，你会在根据性别而分的这个客户市场中如鱼得水，机会如潮涌。那些心理学的归类方法带给你的收获是无法达到这种效果的。

《两性购买按钮》这本书的策略优势很简单：**不管你的工作是产品设计，还是给新型服务打广告，又或是做人生中最重要销售推介，都要让客户独立判断。无论何时，不要游说客户，把主动权交到客户的手里。**买方的决策者不是男就是女，最终决策人还时常是男女都有，这都不要紧。每一次的销售，你最关键的是吸引客户的注意力，激起他们的兴趣，并促使他们选择你的产品或服务。



两性购买按钮

买或不买的决定是由客户说了算的。影响他们决定的最行之有效的办法是，了解大脑的决策过程，明白两性在此过程中的差异之处和独特之处。这种方法并不常见，读到这里你可能感到有点印象，可能是从那些采用这种策略的人身上见到的——我想他们应该就是那些把你最爱的产品或品牌销售给你的业务员吧！

谨以此书献给我的家人，

你们所做的一切让我的灵魂放声歌唱……

卡洛，我持续惊讶于你的专注和创造力——我很爱你。

艾利，你奇妙的灵感和伟大的心胸照亮了我的生活。

菲尔，你的睿智、耐心和力量是我的基石。感谢你一直以来
与我共同履行婚姻的誓言。

目录

Contents

序：我只研究两种客户的行为模式：男人与女人 / I

第一部分 重新认识这两种消费者的差异

第一章 男女有别：从构造开始 / 3

男女有别：从构造开始 / 3

女人是头号市场机会 / 5

男人购买力不可小觑 / 6

为什么男人专注，女人周全？ / 7

两性平等意味着什么？ / 10

男人大脑像档案柜，女人大脑像工作台 / 11

男人女人谁的“拥抱荷尔蒙”更多？ / 16

第二章 两性购买程序由谁写成？ / 21

两性购买程序由谁写成？ / 21

男女都有的三类大脑 / 22

爬行类、哺乳类、执行大脑谁起作用？ / 26

男女差异实例：“三万美元的杯架” / 27

男人：优先考虑关键指标 / 28

女人：综合评估所有要素 / 29

启动两性购买程序1 / 31

第三章 不可不知的两性动机 / 35

男人为他的追求而买 / 36

女人为她的家庭而买 / 37

男人喜欢征服 / 40

女人享受赞誉 / 41

男人渴望冒险 / 42

女人计算危机 / 43

启动两性购买程序2 / 46

第四章 时间观念决定两性购买差异 / 49

怎样出售购物清单没写到的巧克力？ / 51

为什么热门餐厅销量第一的产品是摇椅？ / 53

怎样设计帮女人最大限度利用时间的产品？ / 55

如何顺应男人主次分明的购物日程表？ / 56

启动两性购买程序3 / 59

第五章 如何吸引男人女人的眼球？ / 61

事关三维，男人优于女人 / 62

走到近处，男人盲点太多 / 66

观其周围，女人脑后长眼 / 67

眼睛也是分男女的 / 67

运动的物体能吸引男人的眼球 / 68

熟悉的人脸能吸引女人的眼球 / 69

男人最爱探索产品的工作原理 / 70

女人只想确保产品能正常使用 / 72

启动两性购买程序4 / 75

第六章 理智与情感——神奇的两性感官之旅 / 77

令男人女人掏腰包的气味有何差别？ / 79

男女皮肤敏感度不同，什么样的触碰最得体？ / 81

靠什么声音叫醒男人女人的耳朵？ / 82

男女的舌头分别钟意什么味道？ / 84

神秘的第六感：为“直觉”正名 / 84

好吧，告诉你为什么是“女人的直觉” / 85

启动两性购买程序5 / 89

第七章 与两性客户沟通的不同技巧 / 93

男人女人的沟通方式你都要擅长 / 94

女人喜欢文字，男人钟爱图片 / 95

打断、质疑、赞同、开玩笑……细节也要分男女 / 96

男人习惯并肩作战 / 100

女人喜欢和你面对面 / 102

启动两性购买程序6 / 105

第八章 情感经济学——男女情绪对购买的影响 / 107

为什么男人更善于控制情绪？ / 109

男人信赖他所在的群体 / 110

女人信赖她朋友的朋友 / 111

男性爱行动 / 112

女性爱分析 / 112

面对压力，男人或战或逃 / 113

面对压力，女人结盟互助 / 114

天上掉下个林妹妹 / 116

男儿有泪不轻弹 / 118

30秒内打动男人的关键词 / 120

30秒内打动女人的关键词 / 122

启动两性购买程序7 / 123

第二部分 启动两性购买按钮的六段式销售术

第九章 怎样启动女人的购买按钮？ / 129

第一阶段：你试探，她搜寻 / 133

第二阶段：你提问和聆听，她畅所欲言和尝试建立关系 / 138

第三阶段：你推介，她理解并考虑 / 142

第四阶段：你消除她的疑虑，她寻求保障 / 147

第五阶段：你完成交易，她巩固关系 / 149

第六阶段：你晋升为顾问，她成为关键人物 / 151

第十章 怎样启动男人的购买按钮？ / 155

第一阶段：你试探，他毫无头绪 / 158

第二阶段：你提问和聆听，他回答并评断 / 162

第三阶段：你推介，他分析并权衡利弊 / 164

第四阶段：你消除他的疑虑，他面对挑战 / 167


第五阶段：你完成交易，他决策 / 168

第六阶段：你晋升为顾问，他成为关键人物 / 169

结语——接受两性消费者的差异才好做生意 / 173

作者答疑——关于男女，人们最常问我的事 / 175

后记 / 181



第一部分

重新认识这两种消费者的差异

第一章

男女有别：从构造开始

男人购其所需；女人逛，而后购买 80% 的商品

打算买男士西装吗？那么就请穿过内曼·马库斯百货店（美国以经营奢侈品为主的连锁百货商店，已有 100 多年的历史）的正门，瞧！各种颜色、款式和尺寸大小的男士西装都摆放在一起，一应俱全。

如果购物者是女性，她要买一整套新衣，就得做更多的运动了。她一样要从大门进入，然后左转离开男装部，在香水和化妆品组成的迷宫中迂回前行，到达扶梯之前，还会看到扶梯底部的那些鞋和钱包的柜台。到了二楼后——全部女士服装呈现在她眼前——在她发现她最喜欢的设计师品牌店面之前，她还可以尽情试穿那里的休闲服装和带金属亮片的晚礼服。

一个女人可能在她逛街的路上不购买其他商品而直接到达她的目的地吗？在内曼·马库斯百货店，这种情况绝对不可能发生。那么一个男人可能走遍百货公司的各个偏僻角落只为购买一套名牌西装吗？不，这种情况



也是百万年不遇。像马库斯百货这样精明的零售商知道女人喜欢搜寻，男人喜欢看到目标就立即下手。大多数男人觉得漫无目的地逛商场非常不合理，如果不是非常无聊的话，他们绝对不会逛遍整个百货公司。正因如此百货店用一个易进易出的布局来吸引男士们，同时利用丰富的布局吸引那些渴望在购物时拥有全方位体验的女士。

男女有别。身体构造不同，思考问题的思路也不同。无关好坏，只是不同而已。我们对世界上的事物有着不同的感觉、思考、沟通方式和反应。如果在女权主义者的眼皮底下说这些话，可能引来杀身之祸。然而科学家已经证实，男人和女人的确是使用他们大脑不同的部位思考问题，因此在许多状况下表现出差异性，包括我们逛商场、买东西以及消费其他产品和服务。

作为一名从事销售、广告或市场营销的专业人士，了解这些差异是你成功的关键。当你还是一个孩子的时候，就被教授了这样一条黄金法则：对待别人要像你希望别人怎样对待你一样。但当你长大成人，事实证明一半的人——那些异性们——却没有以你所期待的方式好好地作出回应。如果你仍旧使用黄金法则对待你的这一半客户，那么你有可能正在错过你一半或者更大的市场，也会损失你一半或者更多的销售机会。

想要提高销售额，你必须要了解的是客户（无论男女）的购买动机，而且要尽可能地用各种方式与他们多沟通。无论你销售的是有形资产（如汽车和房子），还是无形产品（如金融服务和商业计划），请往下读。X和Y这两种染色体决定女性和男性的特征，当你确切了解女性和男性与生俱来的感知力、行动方式与情感表达方式后，你的业绩将一飞冲天。