

成功



引导顾客购买

CHENGGONGYINGDAOGUKEGOMAI

汗牛 策划
陈企华 主编

没有引导不了的顾客
只有不会引导的商家

不买 ⇒ 动心 ⇒ 掏腰包



中国纺织出版社

825

国特色营销思维
成功应对客户丛书

成功引导顾客购买

汗牛 策划
陈企华 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

作为一名营销员,在营销过程中,您是否经常遇到犹豫不决的顾客,或者拒绝购买的顾客?本书针对各类顾客的特点,提出了“引导”促销的概念,分析了各类顾客的具体的引导方法,最后还介绍了成功企业的引导案例。本书理论结合实际,分析深入浅出,按照书中的方法,定会使您的引导促销获得成功。本书适合从事营销工作的人士阅读。

图书在版编目(CIP)数据

成功引导顾客购买/陈企华主编. —北京:中国纺织出版社, 2002.10

ISBN 7-5064-2420-7/F·0247

I. 成… II. 陈… III. 推销—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第070780号

责任编辑:李秀英 特约编辑:刘群 责任印制:刘强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

河北三河市印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2002年10月第一版第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:14

字数:270千字 印数:1—6000 定价:26.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

在全球经济一体化快速发展的 21 世纪，日趋激烈的市场竞争和买方市场已全面形成，使企业的生存空间相对紧缩，企业要想在激烈的竞争中脱颖而出，很大程度上取决于企业的市场营销工作是否成功，是否能使顾客满意。一份对国内 150 家专业公司的调查显示，在回答最渴望得到哪方面的帮助时，其中有 132 家公司首选有“效的营销方法”，市场营销的重要性溢于言表。但同时，另一个问题也非常明显地表露出来，即国内企业目前普遍遭遇营销乏术的窘境。

就我国目前的营销队伍来说，大多数营销人员因受各种因素的制约，没有机会通过学校学习系统掌握营销知识和提高营销水平，营销知识的匮乏和营销水平的限制阻碍了他们的发展，他们迫切希望有一套通俗易懂且针对中国市场的营销丛书，用最短的时间，花最少的精力掌握它，以使自己能够快速胜任营销工作。

但是我国目前的这种学习条件并不成熟，虽然图书市场上的营销书籍有上千种之多，但他们的营销思想大都来自西方发达国家的营销思想，而忽略了中国国情，其可行性遭到了一定的怀疑。这是因为任何一种营销思想都必须与市场环境及市场特征相符。而我国的市场环境与西方发达国家的市场环境有着很大的差别，并呈现出其独有的特征。这些特征包括人口众多、地域辽阔、市场前景巨大等有利因素，同时也包括市场秩序混乱、法规不健全、过度竞争以及细分市场的差

异化等诸多不成熟的表现。

不仅我国的营销环境不同于其他国家的营销环境，我国的营销方法也不同于其他国家的营销方法。有专家对我国目前的市场营销给了一个非常贴切的比喻：西方的营销是 80% 的科学加 20% 的艺术，而中国企业的营销则是 20% 的科学加 80% 的艺术。中国的企业很多还是处在“艺术”经营阶段，也就是不像跨国公司那样，先把市场上非常具体的数据统计出来，而更多的是凭感觉进行经营。

市场营销是一门实践性很强的学科，如果仅仅局限于纸上谈兵，就理论谈理论，很难做到融会贯通、学以致用。基于目前这种情况，我们推出了这套《中国特色营销思想库》。该丛书的编写要旨就是要破解我国社会主义市场经济的市场环境及市场特征的表象，并找到隐藏的内在规律，为国内企业及营销人员找到一条成功营销的捷径。这是一套专门为国内企业及营销人员编写的营销丛书，这套丛书在编写时，充分考虑到国内的实际情况，有选择、有重点地介绍了那些被实践证明确实适合社会主义市场经济的营销思想和方法，对于指导国内企业及营销人员开展市场营销活动有非常实用的价值。

《中国特色营销思想库》面向中国市场，突出中国特色。该思想库没有深奥的理论，也没有难以消化的长篇大论。我们惟愿本套丛书能够提供实战经验，启发经营智慧，使您能够从中得到启发，并长久受益。

陈企华

2002 年 9 月

目 录

第一章 正确理解引导

引导不是误导，不是欺骗，它是企业参与市场竞争的一种促销策略。它必须以为顾客服务的理念为中心，坚持法制、诚信原则，树立良好的企业形象，以最大限度的吸引顾客，并使企业在此基础上获得长足的发展。

一、引导是什么..... (3)

1. 引导的含义/ (3)
2. 引导促销的特征/ (3)
3. 引导促销的作用/ (6)
4. 引导促销的种类/ (7)

二、引导促销的五大原则..... (9)

1. 法制原则/ (10)

成功引导顾客购买

2. 独创原则/ (11)
3. 服务原则/ (14)
4. 激励原则/ (15)
5. 诚信原则/ (17)

三、引导的理论模式 (24)

1. 引导沟通过程的模式/ (24)
2. 引导沟通过程决策/ (25)

四、引导促销的程序 (31)

1. 引起消费者的注意/ (32)
2. 唤起顾客的兴趣/ (40)
3. 激发消费者的购买欲望/ (44)
4. 促成顾客的购买行为/ (49)

第二章 引导顾客从了解顾客开始

顾客需求、顾客购买动机及顾客购买模式是引导顾客的行为依据。探悉顾客购买行为的决定因素，并加以有效地激发和推动，促使交易的最后达成是引导促销的本质涵义，也是企业及营销人员引导促销之最终目的。

一、了解顾客需求确定引导条件	(53)
1. 顾客需求因周边环境而产生/	(54)
2. 探询顾客需求的本质/	(55)
3. 顾客需求的多样性/	(57)
4. 顾客需求的几种错误认识/	(60)
二、了解顾客购买动机选择引导方式	(64)
1. 顾客购买动机的理论提示/	(65)
2. 顾客购买动机的分类/	(66)
3. 顾客具体的购买动机/	(70)
4. 判别顾客购买动机/	(79)
5. 对顾客购买动机的几种错误认识/	(84)
三、了解顾客购买模式促进引导成交	(87)
1. 不同状态下顾客的消费模式/	(88)
2. 依据购买心理模式引导促销/	(94)
3. 避免对购买行为模式的错误理解/	(105)

第三章 确定以引导为导向的经营策略

作为市场竞争策略的引导促销不但包括营销人员的促销行为，而且也包括企业的经营策略。以引导为导向的经营策略是企业引导行为强而有力的基础，它将更加全面，更加有效地促进企业的健康发展。

一、确定引导顾客所需的价格策略…………… (110)

1. 有关商品价格的理论说明/ (111)
2. 因人制宜的价格引导策略/ (113)
3. 因地制宜的价格引导策略/ (118)
4. 因时制宜的价格引导策略/ (119)
5. 有效引导顾客的报价策略/ (123)

二、确定引导顾客所需的产品策略…………… (130)

1. 产品引导策略的基本思路/ (130)
2. 确定合适的产品功能引导策略/ (132)
3. 确定合适的形象包装引导策略/ (138)
4. 加强引导性品牌战略/ (141)

三、确定引导顾客所需的公关策略…………… (148)

1. 公关引导概述/ (149)
2. 公关引导的一般操作/ (153)
3. 举办专题公关引导活动/ (168)

第四章 怎样引导不同类别的顾客

不同顾客的心理、需求以及购买动机等都是不同的，这就决定了企业及营销人员在对顾客的引导过程中，必须对不同的顾客加以区分，实施相应的引导策略，提高引导的针对性和适宜性，从而确保发挥引导之最大能量，以顺利实现引导之目的。

一、怎样引导不同年龄的顾客…………… (175)

1. 儿童与少年的消费心理及引导策略/ (175)
2. 青年消费心理及引导策略/ (183)
3. 中年顾客消费心理及引导策略/ (187)
4. 老年人的消费心理及引导策略/ (190)

二、怎样引导不同类型的顾客…………… (193)

1. 对挑剔型顾客的引导/ (193)

成功引导顾客购买

2. 对经济型顾客的引导/ (196)
3. 对犹豫不决型顾客的引导/ (200)
4. 对从容不迫的顾客的引导/ (203)
5. 对情感型顾客的引导/ (204)
6. 对饶舌顾客的引导/ (205)
7. 对圆滑难缠型顾客的引导/ (205)
8. 对心怀怨恨的顾客的引导/ (206)

三、怎样引导以各种理由拒绝的顾客…………… (207)

1. 怎样引导“现在不买”的顾客/ (208)
2. 怎样引导“还没决定”的顾客/ (209)
3. 怎样引导“我要走了”的顾客/ (211)
4. 怎样引导“老了, 买它没用”的顾客/ (212)
5. 怎样引导觉得价格高的顾客/ (213)
6. 怎样引导“我刚结婚”的顾客/ (214)
7. 怎样引导没有主见的顾客/ (215)
8. 怎样引导需要请示的顾客/ (217)
9. 怎样引导有急事的顾客/ (217)
10. 怎样引导“为什么认为我非买不可”的顾客/ (218)
11. 怎样引导到别处看看再说的顾客/ (220)
12. 怎样引导已经买过商品的顾客/ (221)
13. 怎样引导“如果是××公司的,
我就买”的顾客/ (222)
14. 怎样引导还没考虑购物的顾客/ (223)

15. 怎样引导买不起的顾客/ (224)

四、怎样引导女性顾客..... (225)

1. 女性顾客的消费心理特征/ (225)

2. 引导女性顾客应把握的原则:

 让她们对你产生好感/ (228)

3. 引导女性顾客的关键: 和她一起分析问题/ (229)

第五章 不同推销阶段的引导策略

在巧妙引导的基础上推动顾客朝交易迈进是引导促销的本意所在。这一推动必须遵循顾客购买的心理反应过程(引起顾客注意→激发顾客兴趣→强化顾客购买欲望→促成顾客下决心购买)并使其顺利完成每一个过程的递升。与此相对应,营销人员必须在不同的推销阶段采取相适应的引导策略,以保证引导的有效性——这就是本章论述的核心内容。

成功引导顾客购买

一、公司及产品介绍阶段的引导策略…………… (232)

1. 精心准备是成功的前提/ (232)
2. 介绍及说明要点/ (238)
3. 熟悉公司及产品介绍引导技巧/ (242)
4. 公司及产品介绍阶段引导注意事项/ (248)

二、处理顾客异议阶段的引导策略…………… (252)

1. 了解顾客异议/ (252)
2. 以端正的态度对待顾客异议/ (256)
3. 鼓励顾客提出异议/ (258)
4. 处理顾客异议的基本要领/ (262)
5. 引导化解顾客异议/ (265)

三、促成交易阶段的引导策略…………… (272)

1. 准确把握顾客购买信号/ (272)
2. 遵循成交阶段的引导步骤/ (276)
3. 巧妙地利用促成交易的引导语言/ (282)
4. 熟悉促成交易的引导技巧/ (290)
5. 促成交易阶段引导顾客的特殊要求/ (296)

第六章 引导顾客购买的具体方法

企业及营销人员引导顾客的目的旨在使顾客购买产品，但是这种购买应当是建立在顾客积极、主动的意愿之上的，而非强迫性购买。从这种意义上来说，讲究引导方法的重要性不容低估，其最大的意义将是使引导行为以“润物细无声”似的方式渗透、影响顾客，使引导目的圆满实现。

- 一、从小处着手..... (302)
- 二、启发顾客的需求..... (304)
- 三、巧妙让步..... (305)
- 四、意向引导..... (307)
- 五、化整为零..... (310)
- 六、制造紧迫感..... (311)
- 七、利用得来不易的心理..... (314)
- 八、利用顾客的惜失心理..... (317)

<u>九、利用顾客的从众心理</u>	(319)
<u>十、步步为营</u>	(321)
<u>十一、提供选择</u>	(323)
<u>十二、示范用途</u>	(327)
<u>十三、触发顾客情感</u>	(329)
<u>十四、假定成交</u>	(331)
<u>十五、激将法</u>	(333)
<u>十六、欲擒故纵</u>	(337)
<u>十七、论理说明</u>	(340)
<u>十八、“隔靴搔痒”</u>	(343)
<u>十九、加压法</u>	(346)
<u>二十、冷淡激发法</u>	(348)
<u>二十一、“因小失大”的推理法</u>	(351)
<u>二十二、“利益吸引”</u>	(353)
<u>二十三、习惯性行为法</u>	(356)
<u>二十四、假败求教</u>	(358)
<u>二十五、顾客参与</u>	(359)

第七章 成功企业引导顾客的方法

古语说，“他山之石，可以攻玉”。成功企业作为一种典范意义上的存在，在其长久的经营中无疑积累了丰富的经验，如何巧借他们的经验为我所用，将是任何一个成长中的企业获得发展和成功之关键所在。

一、麦当劳成功引导顾客的方法…………… (364)

1. 麦当劳广告引导策略概览/ (365)
2. 公关引导与广告引导并行/ (367)

二、虎飞自行车成功引导顾客的方法…………… (369)

1. 实施产品功能引导策略/ (371)
2. 实施引导性品牌战略/ (371)
3. 实施广告、公关宣传引导策略/ (372)

三、福特汽车成功引导顾客的方法…………… (374)

1. 广告引导策略/ (374)
2. 产品功能引导策略/ (375)

成功引导顾客购买

四、万宝路成功引导顾客的方法…………… (376)

1. 引导性品牌战略/ (377)
2. 实施广告、公关引导/ (379)

五、丰田公司成功引导顾客的方法…………… (381)

1. 供其所需/ (381)
2. 投其所好/ (382)
3. 产品功能引导：新产品设计/ (384)
4. 产品功能引导：形成产品系列/ (385)
5. 释其所疑：构建一流服务/ (385)

六、百威啤酒成功引导顾客的方法…………… (387)

1. 策略：投其所好/ (387)
2. 引导方式：广告引导与公关引导并行/ (389)

七、任天堂公司成功引导顾客的方法…………… (391)

1. 投其所需：任天堂转行/ (391)
2. 补其所缺：任天堂填补市场空隙/ (394)
3. 构建产品组合：放长线，钓大鱼/ (395)

八、邓洛普成功引导顾客的方法…………… (397)

1. 对主要问题的研究/ (397)
2. 对市场情况的分析/ (398)
3. 解决之道/ (399)
4. 效果/ (400)