

顾客 凭什么购买

销售必须答对的7个问题

刘进 李文义◇著

7Q 营销

给你直指销售精髓的销售思路

没有销售思路的销售员，只能逞匹夫之勇
没有销售思路的销售团队，只会溃不成军



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

顾客 凭什么购买

销售必须答对的7个问题

刘 进 李文义 ◇ 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客凭什么购买：销售必须答对的 7 个问题 / 刘进，李文义著. —北京：北京大学出版社，2012.4

ISBN 978-7-301-20387-3

I. 顾… II. ①刘… ②李 III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 039221 号

书 名：顾客凭什么购买——销售必须答对的 7 个问题

著作责任者：刘 进 李文义 著

责任编辑：冯广翔

标准书号：ISBN 978-7-301-20387-3 / F · 3116

出版发行：北京大学出版社

地 址：北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址：<http://www.pup.cn>

电 话：邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱：tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者：北京密东印刷有限公司

经 销 者：新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 12.75 印张 161 千字

2012 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：32.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024；电子邮箱：fd@pup.pku.edu.cn



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”就是这样的一种销售思想。

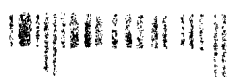
那么什么是7Q销售呢？7Q销售的核心是回答顾客在做出购买决策时心中存在的7个疑问，快速推动顾客购买进程。它是一种通过研究顾客购

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！



目 录

c o n t e n t s

序 | V

第1章 顾客为什么下定购买决心?

1. 站在顾客的角度去思考问题 3
2. 加快顾客下定决心的速度 7
3. 在顾客做决定前解决 7 个问题 9

第2章 我为什么要听你讲?

1. 什么样的顾客才是你的“菜” 15
2. 你的顾客在哪里 22
3. 怎么和顾客套近乎 31
4. 顾客为何会说不 47
5. 准备工作都做点啥 51
6. 接近顾客的完整流程 60

第3章 这是什么?

1. 把产品的特性和优势说透 65
2. 你必须知道的产品信息 73



第4章 与我何干？

1. 识别具体问题和激发明确需求 …… 79
2. 将产品特性转化成顾客关心的利益 …… 99
3. 优秀销售必备的两张表 …… 104

第5章 为什么相信你？

1. 通过细节和顾客建立信任关系 …… 109
2. 别怕顾客的怀疑和拒绝 …… 110
3. 顾客怀疑和拒绝的处理 …… 112

第6章 值得吗？

1. 顾客购买的依据是价值而非价格 …… 125
2. 寻找价值最大化的时机 …… 127
3. 让顾客感受到产品利益 …… 128
4. 提高价值感的报价 …… 129
5. 由价格、价值到需求异议 …… 132
6. 处理价格异议 …… 133
7. 劝说顾客购买其他价位产品 …… 136

第7章 为什么要在你这里买？

1. 对公司和销售的异议 …… 141
2. 塑造不同于竞争对手的附加值 …… 143
3. 为一次销售增值，为二次销售奠定基础 …… 146
4. 顾客价值 …… 150
5. 提高顾客满意度和忠诚度 …… 151

6. 趁热打铁——后续销售活动	156
-----------------------	-----

第8章 为什么现在就要买?

1. 购买时机异议和对策	161
2. 立即促成交易	164

第9章 加速顾客购买决策的“7Q销售”

1. 7Q销售的本质	175
2. 7Q销售中的4次销售	176
3. 7Q销售中的5大典型抗拒	177
4. 销售流程	177
5. 线索—类型—阶段—策略	181
6. 销售的类型和7Q销售	182
7. 门店销售	183
8. 成功销售的10种力量	186
9. 打造你的销售竞争力	189

后记 7Q与生活	191
----------	-----

第①章

顾客为什么 下定购买决心？

要了解顾客为什么会下定购买决心，首先要了解顾客的购买决策和消费过程，其次是在这个过程中顾客会产生哪些问题。因为只有这些问题被解决，顾客才会下定购买决心。

1

站在顾客的角度去思考问题

如果用一句话来概括销售的真谛，那就是：放下自己，真正站在顾客的角度来思考问题，真心满足顾客的需要！所以，实现销售，我们要从了解顾客的购买行为开始。

(1) 个体顾客怎么买东西

个体购买和消费行为，根据产品价值的大小和购买者承担的风险差异而有所不同，具体来说有四种类型，分别是复杂购买决策、品牌忠诚、有限理性购买决策、惯性购买。

当顾客承担较大的社会风险、健康风险、财务风险、功能风险时，会倾向于复杂购买决策行为。比如购买住房、汽车、笔记本电脑、智能手机等，这时候顾客愿意投入时间，也有足够的动力去货比三家。

当顾客对一次购买行为满意而下次直接购买相同品牌或品类的产品时，就会表现出品牌忠诚行为。

当顾客承担较小的风险同时产品价值较低时，会表现出有限理性购买决策。比如，夏天购买一瓶茶饮料，这时候顾客没有足够的意愿去货比三家，只要第一家说得过去就可以了。

当顾客需要反复购买某种风险不大的同类产品时，这时表现出的行为往往是惯性购买。比如，一个人反复买某个品牌的茶饮料，只是因为他家



门口的便利店里只有这种茶饮料，而他又懒得到其他店里去看有没有其他类型和品牌的茶饮料。在复杂购买决策中，销售人员发挥的作用最大，也最明显。

复杂购买决策行为可以分为 8 个步骤，如下：

- 需求和问题的认知；
- 信息搜集；
- 产品和品牌比较；
- 决策；
- 购买；
- 消费；
- 购买后再评价；
- 对下次购买和消费行为的反馈。

2009 年夏，小崔打算和女友小丽结婚，可是他们现在还都住在单位提供的宿舍里，于是计划购买一套婚房。（需求认知阶段）

以前看到报纸的置业版就会翻过去的小崔，现在每看报纸就会首先翻到置业版，并且会仔细看，同时，没事也上专业的房屋置业网站，还不时打听同事购买房屋的情况。原先看到发楼盘广告就躲着走的小崔，现在会主动向宣传员要楼盘宣传彩页，自然也亲自到几个楼盘去做了实地考察。（信息搜集阶段）

小崔打算在“QC 花园”和“HK 国际”两个小区中选择一个。他设立了以下几个评价标准：户型、单价、交通、设施、周边环境。最后，他给 HK 国际打了 85 分，给 QC 花园打了 82 分。（产品和品牌比较阶段）

但经过反复权衡，最后他还是决定购买 QC 花园的房子。因为尽管 HK 国际的综合评价高，但它要明年才能交房，而 QC 花园下个月就可以交房。（决策阶段）

售楼小姐问小崔是要付全款还是按揭，小崔选择按揭，而不是付全款；售楼小姐继续问首期和按揭年限的问题，小崔选择首付 3 成，7 成按揭，20 年还

清。(购买阶段)

小崔收到房子后,装修,入住。(消费阶段)

可是,这时候小崔听说房子降价了,比他购买时便宜了200元/平方米,于是小崔怀疑当初自己的决策是不是错了。(购买后再评价阶段)

住了半年,小崔对社区环境和房屋质量很是满意,于是不断地向朋友推荐购买这个小区的房子。(反馈阶段)

本书中,如果没有特别说明,顾客的购买行为都指的是个体复杂购买决策行为。

(2) 群体顾客怎么买东西

群体顾客(组织)的购买决策和消费过程基本与个体购买决策中的复杂决策行为类似,也存在着8个购买环节,即组织需求认知、信息搜集、产品评价、决策、购买、使用、购买后再评价、反馈。

两者不同之处在于,在个体复杂购买决策过程中,所有环节都是由顾客一个人完成的,而在群体客户购买决策中,这些环节和步骤可能是由不同的人甚至是很多人共同来承担和完成的。例如某公司要购买一套人力资源管理软件,组织需求认知是由人力资源部实现的,信息搜集是由人力资源部和采购部实现的,产品评价是由包含人力资源部、采购部、总经理、计算机中心等组成的一个专业委员会承担和实现的,选择购买哪一家的软件是总经理在听取人力资源部意见后决定的,购买是由采购部人员具体去完成的,使用软件、购买后再评估和产品反馈是在人力资源部进行的。即在组织购买中存在着以下角色和分工:购买发起者、实际使用者、信息提供者、决策者、购买者。在组织购买中,销售必须搞清楚是谁扮演着什么角色。

因此,在个体购买中,我们只要影响顾客一个人就可以了,而面对群



体顾客时，仅仅抓住决策者一人是不够的，还要对各个层面的人施加影响才能获得成功。

(3) 顾客买东西时会用哪些“小花招”

• 货比三家

美国谈判专家史蒂芬斯决定建个家庭游泳池，但他在游泳池的造价及建筑质量评估方面是个彻头彻尾的外行。于是，史蒂芬斯决定在报纸上刊登招标公告，具体写明了建造要求。

很快A、B、C三位承包商前来投标，史蒂芬斯仔细地看了这三张表单，发现其差别很大。于是，史蒂芬斯决定邀请这三位承包商来依次面谈。三位承包商如约到来。

A先生一进门就说自己承建的游泳池工程质量一向是最好的，同时，还告诉史蒂芬斯，B先生通常使用陈旧的过滤网，C先生曾经丢下许多未完的工程，现在正处于破产的边缘。

接着，史蒂芬斯又和第二个承包商B先生进行商谈。史蒂芬斯从B先生那里了解到，其他人所提供的水管都是塑胶管，只有B先生所提供的才是真正的合金管。

最后，史蒂芬斯和第三个承包商C先生进行谈判。C先生告诉史蒂芬斯，其他人所使用的过滤网都是品质低劣的，并且往往不能彻底做完，拿到钱之后就不认真负责了，而自己则绝对能做到保质、保量、保工程。

结果，史蒂芬斯通过耐心倾听和旁敲侧击的提问，弄清楚了游泳池的建筑设计要求，更掌握了三位承包商的基本情况：A先生的要价最高，B先生的建筑设计质量最好，C先生的价格最低。经过权衡利弊，史蒂芬斯最后选中了B先生来建造游泳池，但只给C先生提出的标价。

作为顾客，最厉害的购买策略就是货比三家。政府和企业采购的时

候进行公开招投标就是货比三家的一种表现。因为顾客要货比三家后才会决定购买，所以往往顾客接触到的第一家产品不会成为购买对象，而只会成为顾客继续搜集和评价产品的基准和参照。顾客也往往从不同的供应商那里逐渐获得产品专业知识，以用来和他们讨价还价，使自己获得最优惠的购买条件。于是，人们发现很多步行街的第一家服装店生意并不很好。当然，如果顾客购买一瓶水的话，第一家店的生意就会很好。两者的区别在于，购买服装往往是复杂购买决策，而购买水是有限理性决策。

• 虚张声势

顾客第二个常用的购买策略就是虚张声势，换言之，就是明明已经感到满意却说不满意，借以获得有利的购买条件。比如，顾客对一条标价280元的裤子已经十分满意了，反而故意大声说：“你这老板不实在，这不是成心宰人嘛！”明明喜欢这个款式，反而故意挑出很多毛病。顾客的虚张声势是一种谈判策略，会制造出很多虚假的异议来，如果销售不能把握住顾客的真实意图，就不能有效地进行销售。

2

加快顾客下决心的速度

(1) 成交需要步步推进

小郑是比亚迪汽车4S店的销售顾问。一位中年男子进入4S店，小郑上前接待。询问得知，这位顾客正在考虑购买一辆家用轿车，这是他第一次考察汽车品牌，这家4S店是顾客进入的第一家店。在此情形下，小郑极力试图说服顾客选择购买比亚迪F6车型，并说此时购买还会享受到一些优惠。最后，尽管小郑已经给出了底价，顾客还是表示需要考虑一下，离开了。



前面讲到顾客的购买行为分为8个步骤，这8个步骤基本是有先后顺序的。因此，在销售的时候，就不能越过前面某个步骤而强行推进到购买阶段。这种违反顾客购买行为的销售活动必将以失败而告终，即使偶然得手，成交的原因也与销售技巧无关。因此，在顾客没有明确自己需要的时候，就不要强行要求顾客购买产品，否则必然遇到顾客诸多抗拒和异议。因此，聪明的销售会一步步推进顾客的购买步骤，而不会急功近利，揠苗助长。销售的关键工作就是识别顾客当前处于哪个购买阶段，并运用销售技巧有效推进顾客的购买进程。

当汽车销售得知自己是顾客考察的第一家店时，就该意识到这个顾客正处于信息搜集阶段，这时候要想成交是很难的。我们应该做的是向顾客提供品牌和车型信息，并帮助顾客建立有利于自身品牌和车型的购买评价标准。如果我们的车的最大优点是省油，那我们要引导顾客认识到在燃油经济性、价格、服务、安全、动力、外观等几个方面中，应当把燃油经济性放在第一位。当顾客货比三家、再次回来的时候，他才处于决策阶段，这时就应该帮助顾客下定决心，付款提车。

(2) 购买步骤是可以加快的

我曾应邀到一家销售斯巴鲁汽车的企业进行培训。培训结束后，一位王姓经理送我回济南。

途中闲谈，王经理问我：“刘老师，你买车了吗？”

我说：“没有。”

王经理问：“你知道买车的时候，什么最重要吗？”

我说：“我不清楚，你是专家，你说说看。”

王经理说道：“刘老师，很多人买车的时候，往往看重外观，看重价格，看重燃油经济性，其实，最重要的是安全。你说的是吗？”

我说：“是啊。”

王经理继续说：“安全系统分两种，一种是被动安全系统，一种是主动安全系统。安全气囊，以及车身采用的厚钢板，都是被动安全，是发生事故后的亡羊补牢。真正的安全性能，是预先避险，使事故不会发生，这就是主动安全。比如斯巴鲁，就是最提倡主动安全的汽车品牌。”

销售虽然不能跨越顾客购买步骤，却可以加快顾客的购买步骤，并且向有利于自己的方向来引导顾客的购买行为。有的销售三言两语就能激起顾客的需要，而有的销售却总是不能引起顾客的注意和兴趣，这就是前者比后者更能加快顾客的购买步骤。比如，受过训练的手机卖场导购会主动告知有哪些注意事项。某性能出众的手机品牌的导购会说买手机要注意三个方面，分别是价格、款式、性能，其中最重要的是性能。而某款式占优的手机品牌的导购会说买手机最重要的是款式。导购都在引导顾客建立有利于自己的评价产品的标准。显然，顾客建立了对谁有利的手机评价标准，那么谁的手机自然就会成为顾客的首选。在案例中，王经理显然正在试图重建我对汽车的评价标准。

成交就是运用销售活动不断地帮助顾客认识到自己的需求，帮助顾客搜集产品信息，树立起有利自己的评价产品的标准，协助顾客做出正确的决策，告诉顾客如何正确使用所购买的产品，提高顾客满意度，让顾客感受到自己做出的购买决定是正确和明智的，下次还要购买这个产品。

3

在顾客做决定前解决 7 个问题

如果销售能够站在顾客的角度，对自己提出正确的问题并给予正确回答的话，销售就会有效地加快顾客的购买决策步骤，快速成交。顾客在下