

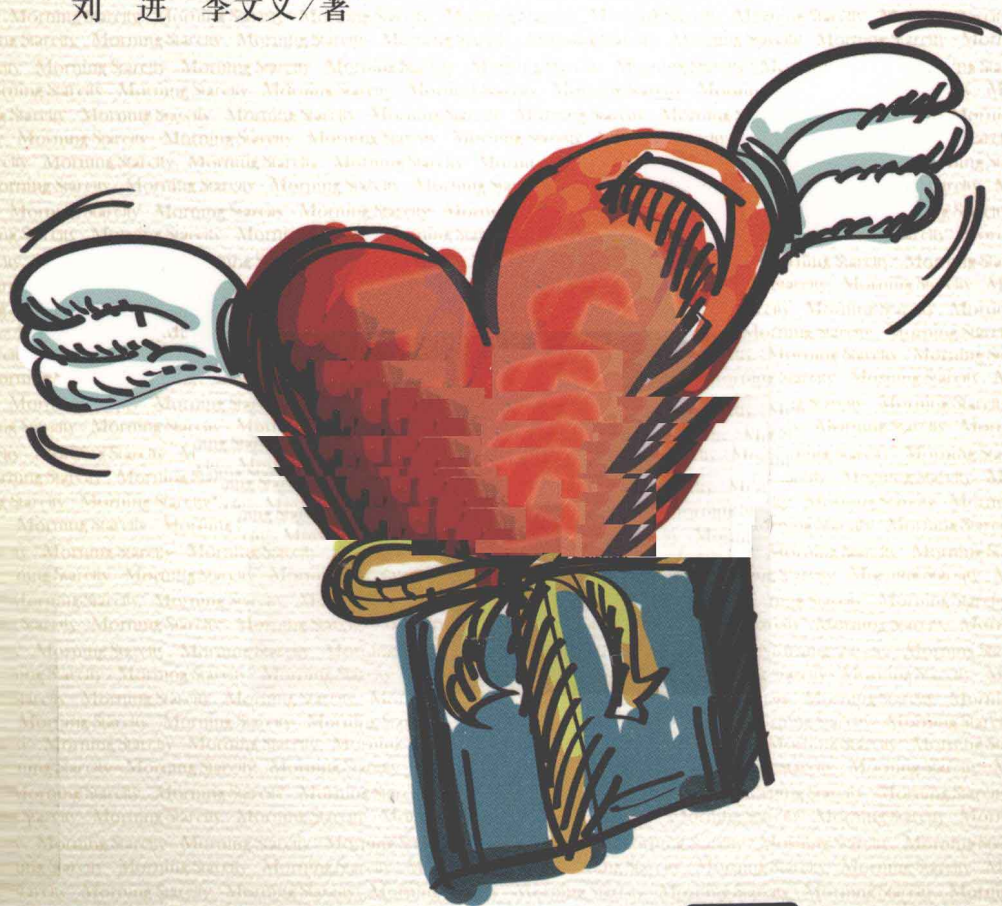
Why do Customers Buy Them
Marketers' Solutions to 7 Questions

顾客 凭什么购买

让产品自动畅销的7Q营销方案

7Q，紧贴营销实践，唯一真正挑战和超越菲利普·科特勒的中国营销思想！
只有持久地、全覆盖地回答顾客最关心的7个问题，企业产品才能畅销、长销！

刘进 李文义/著



清华大学出版社



顾客凭什么购买

——让产品自动畅销的 7Q 营销方案

刘进 李文义 著

清华大学出版社

北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

顾客凭什么购买——让产品自动畅销的7Q营销方案/刘进，李文义 著.

—北京：清华大学出版社，2012.8

ISBN 978-7-302-29258-6

I. ①顾… II. ①刘… ②李… III. ①市场营销学—方案 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 151373 号

责任编辑：王荣娉 胡雁翎

封面设计：艺和天下

版式设计：青青虫工作室

责任校对：邱晓玉

责任印制：宋 林

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：清华大学印刷厂

装 订 者：三河市新茂装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×250mm 印 张：13 字 数：175 千字

版 次：2012 年 8 月第 1 版 印 次：2012 年 8 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：28.00 元

产品编号：048094-01

前 言

20世纪著名的营销学大师，美国密歇根大学教授杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)于1960年在其第一版《基础营销学》中，第一次提出了著名的“4P”营销组合经典模型，即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。1990年，美国学者罗伯特·劳朋特(Robert Lauteerborn)教授提出了与传统营销的4P相对应的“4C”理论，4C即顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。后来，美国整合营销传播理论的鼻祖唐·舒尔茨(Don E. Schuhz)在“4C”营销理论的基础上提出了“4R”营销理论，4R即关联(relevance)、反应(reaction)、关系(relationship)和回报(reward)。这些大师的观点使营销实践不断跃上一个又一个新台阶，使营销经理的营销实践更加有效率和充满活力。

存在的问题

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的，并辅以4Cs、4Rs，但这种模式在提供给经理们一个思维方式的同时，也给经理们带来了困惑。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“惊险一跃”的，或者说，4P在说服顾客购买产品的时候，其说服力是不充分的。

1. 难道有了出色的4P，顾客就应该买单？就必须买单吗？
2. 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掌握在顾客的手中。基于此，我们提出了7Q营销模式，它多层次、立体地解决顾客疑问，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提出的。

学以致用是关键

在认真思考解决顾客问题的方案之前，我们必须强调一点，即一切营销解决方案和策划的基础是产品的好品质，好产品是一切营销策划的前提；没有好产品，再好的策划也将是空中楼阁、昙花一现，甚至是助纣为虐。因此，营销的实质是把好产品介绍给需要它的顾客，让顾客更好地了解好产品。

学以致用是提高的关键。笔者不能保证，当读者读完本书后其营销策划能力一定会提高。首先，如果你不相信和运用它，那么再好的观念和工具也不能创造价值。顾客问老板：“如果我今天在你这里买一根上好的钓竿，今晚能否吃到鲜美的鱼？”老板的回答是肯定的：“不能，除非你去钓鱼，并且还要掌握一定的技巧。”其次，本书提供给读者的是思考问题的起点和参照系，并非要求大家生搬硬套。7Q营销是条高速公路，各位读者在高速公路上开车的时候，一定也要记得根据路况随时调整方向盘。当然，只要读者坚持学以致用7Q营销理论，相信一定能得到自己想要的结果。

销售与营销的区别

营销和销售在本质上都是以满足顾客需求为目的的商业活动，都要回答这样几个问题：我是谁？我的顾客是谁？如何把我介绍给我的顾客？在把我介绍给顾客的时候，又要面对两个问题，即通过什么媒

体途径，以什么样的表现方式介绍给顾客？

同时，营销和销售有形式上的区别：销售是指面对单一顾客的说服，是一对一的，有时也是多对一的，即一位销售人员试图说服一位顾客，或一个销售团队(多人)说服一位顾客；而营销是指面对群体顾客的说服，是一对多的，或多对多的，即一个营销团队或一位营销人员试图同时说服众多顾客(顾客群体)。如果用军事术语来为营销和销售做个形象的比喻，那么销售是单兵作战，要求一颗子弹消灭一个敌人；营销是陆海空的集团军作战，要求一次战役整建制的歼灭一个军队。销售人员是特种兵，也是狙击手；营销人员(市场人员)是陆海空作战中心，是三军司令部。营销为销售提供战略优势，销售是把营销提供的战略优势转变为战果的手段之一。无论营销还是销售都要回答顾客最关心的问题。只不过，从销售角度回答要适应单兵作战的特点；从营销角度回答必须要适应集团化作战的需要。

为了能够多视角理解7Q营销，笔者建议读者在阅读本书之前可以先阅读已出版的《顾客凭什么购买——销售必须答对的7个问题》(北京大学出版社)一书。

最后，书读三遍方知其味，尤其是在接受一个新观念、新体系的时候，为此笔者希望敬爱的读者至少读三遍！为了成功，相信自己，您一定能做到！

关于本书

本书适用于从事营销工作、市场策划工作和相关培训的营销人员。营销人员包括营销总监、营销经理、市场总监、市场经理、策划总监、策划经理、策划主管、品牌经理、产品经理及品牌公关经理等。同时，本书也适用于市场营销等相关专业的学生，作为学习市场营销的教材使用。

本书中的观点是作者多年的研究、教学和咨询实践的结果，文中说明观点的素材有的来自实地调研、教学和咨询实践；有的来自和行业内朋友的交流、新闻报道以及相关公开发表的文献。其中，用于举



顾客凭什么购买

| 让产品自动畅销的7Q营销方案 |

例的企业和品牌的介绍部分直接来自于其官方网站。在此对这些前辈的智慧和付出一并表示感谢。如果本书中存在对你的成果未进行说明和感谢的地方，请及时反馈至邮箱，笔者将及时更正并给予补充说明。

同时，希望读者能够和我们进行交流并提出宝贵建议，分享您在工作中有哪些具体的案例很好地运用了7Q营销。我们愿和各位读者一同推进7Q营销的传播，推进中国营销实践和理论的发展！

我们的交流和反馈邮箱是13355416188@189.cn；服务邮箱为wkservice@vip.163.com。

作者

2012年4月

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、用行动来建立信任——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 忠诚	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

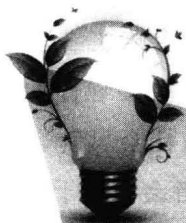
第八章 为什么现在就要买——塑造当下价值

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



第一章 如何让顾客从“心动”到“行动”—— 实现惊险一跃

顾客购买产品的过程，就是寻找自己心中问题答案的过程。企业的营销体系必须能够系统、全面地解决顾客心中的疑问。只有这样，企业才能建立起自动畅销系统，否则，企业就要完善、改进自身的薄弱环节。



一、让营销决策首先基于顾客——顾客购买决策流程分析

个体购买和消费行为根据产品价值的大小和对购买者承担的风险差异可分为4种类型，分别是复杂购买决策、有限理性购买决策、品牌忠诚和惯性购买。当消费者承担较大的社会风险、健康风险、心理风险、财务风险和功能风险时，消费者会倾向于复杂购买决策行为，比如购买手机、房地产等，这时候顾客愿意投入更多的时间，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，表现出的是品牌忠诚行为。当消费者承担较小的风险同时产品价值较低时，消费者会表现出有限理性购买决策和更多的冲动性购买，比如购买一瓶茶饮料，显然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，或者看到茶饮料在搞促销，就会多买几瓶。由于没有不满意的情况出现，消费者反复购买某件风险不大的同类产品或在某地反复购买时，这时表现出的行为往往是惯性购买。比如，顾客之所以反复购买和饮用某个品牌的茶饮料，只是因为门口的便利店里只有这种茶饮料，而顾客又懒得到其他店里去看有没有其他类型的茶饮料。一般来讲其他购买行为都是某种程度上复杂购买决策行为的简化，所以在此重点讲述一下复杂购买决策行为。

复杂购买决策行为可以分为以下8个步骤。

- (1) 需求和问题的认知；
- (2) 信息搜集；
- (3) 产品和品牌比较；
- (4) 决策；
- (5) 购买；
- (6) 消费；
- (7) 购买后评价；
- (8) 对下次购买和消费行为的反馈。

以购买房产为例。小王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，这就是需求认知阶段。小王以前看到报纸中置业版就会翻越过去，现在每看报纸他都会首先翻到置业版，并且会仔细看，同时，小王上专业的房屋置业网站也多了起来，还不时打听同事购买房屋的情况。更奇怪的，原先看到发楼盘广告就躲着走的小王现在会主动到宣传员手里要楼盘彩页了，也亲自到几个楼盘去实地考察了，这就是信息搜集阶段。小王最后打算在飞腾小区和美丽花苑两个小区中选择一个。于是，他设立了以下几个评价标准：户型、单价、交通、设施及周边环境。最后，他给飞腾小区打了85分，给美丽花苑打了82分，这就是产品和品牌评价。最后经过反复权衡，他决定购买美丽花苑的房子。因为尽管飞腾小区的综合评价高，但它要明年才能交房，而美丽花苑下个月就可以交房，这就是决策。售楼小姐问小王是要付全款还是按揭，小王选择按揭，售楼小姐继续问首期和按揭年限的问题，小王也做了回答。最后，小王选择首付3成，7成按揭，10年还清，而不是付全款，这就是购买。小王收到房子后，装修、入住，这就是消费。可是，这时候小王听说房子降价了，单价比他购买时便宜了200元，于是小王怀疑当初自己的决策是不是错了，这就是购买后再评估。住了一年，小王对社区环境和房屋质量都很满意，于是不断向朋友推荐购买这个小区的房子，这就叫反馈。

上述顾客购买行为的8个步骤是有基本的先后顺序的。即顾客总是先有需求，继而搜集信息、比较评价、下定决心做选择，随后是购买和消费，最后做出购买后评价并对下次购买行为产生潜在影响。营销可以缩短顾客购买的某个步骤，从而加速顾客的购买进程，却不能越过某个步骤。基于此，7Q营销模式认为，营销是依赖于顾客的购买行为而存在的商业活动，营销的本质是推进顾客购买决策进程并加快这一进程的活动。因此，营销活动的直接目的是，运用商业活动不断帮助顾客认识到自己的需求，进一步帮助顾客搜集产品信息，树立起正确的评价产品的标准，协助顾客做好正确的决策，使顾客认识到什

么样的付款方式是最有利的，最后教育顾客正确使用所购买的产品，强化顾客满意度，让顾客感受到自己做的购买决定是明智的，下次还要购买这个产品。

二、提升营销流程的7Q营销模式

因为顾客购买进程决定营销人员的营销流程，所以，如果营销人员的营销活动能够站在顾客的角度提出正确的问题并给予正确的解答，企业和产品就会获得顾客的青睞和选择。顾客链接营销流程和购买进程的问题有以下7个。

- (1) 为什么注意到你？
- (2) 这是什么？
- (3) 与我何干？
- (4) 为什么要相信你？
- (5) 值得吗？
- (6) 为什么从你这里买？
- (7) 为什么现在就要买？

如果营销活动能够有系统、分层次地回答上面这7个问题，那么这就是一个成功的营销活动了。因为是7个问题，7个Questions，简称7Q，这就是7Q营销模式名称的由来了。

这7个问题的潜台词如下所述。

(1) 产品和品牌很多，琳琅满目，同时，我很忙，有很多事情要做，比如晚上要去看电影；比如正在寻找喜欢的电视剧。那为什么要放弃其他事情听你介绍产品，看你的广告，在你的货架前驻足呢？请先给我个理由。

(2) 你说的这个产品，我不了解，也不关心，你能不能用最简明、生动的语言清晰地告诉我你所说的这个产品是什么？有什么特点？

(3) 这个产品挺好，不过我想知道的是这与我何干呢？如果和我没