

让你清晰地看到
从需求呈现到实现购买的全过程及营销机会

购买 全程

郑 锋◎著

最新经典营销著述

首次提出“购买七单元”理论



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

购买 全程

郑 锋◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

购买全程 / 郑锋著. —北京: 企业管理出版社,
2014. 11

ISBN 978-7-5164-0970-1

I. ①购… II. ①郑… III. ①市场营销学 IV.
①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 257368 号

书 名: 购买全程

作 者: 郑 锋

责任编辑: 谢晓绚

书 号: ISBN 978-7-5164-0970-1

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644

编辑部 (010) 68701891 (010) 68701661

电子信箱: emph003@sina.cn

印 刷: 三河市南阳印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 145 毫米 × 210 毫米 32 开本 5 印张 87 千字

版 次: 2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

自序

时间都去哪儿了

再写本书当属必然，选这个题却纯属偶然。

这是我今年出版的第二本书。上一本书面世之后，读者朋友给予了相对宽容的评价，并因此带来了许多营销研究者和实践者与我的深度互动，十分感谢！然而，短暂的欣喜很快被强迫症式的自我否定淹没。当我静下心来仔细重读那本书的时候，发现里面依然有一些瑕疵，这完全要归咎于我的学识浅薄和思考不深入。

于是我开始谋划继续写一本营销方面的书，以抚平因为遗憾而带来的不安。我给自己定的目标很朴拙，一定要比上一本精彩。显然，这个以自我超越为目标的计划依旧是那么目光短浅。不论怎样，只要能够想到就立即去做。说实话，我这个人缺点一大堆，唯一的长处就是还有点儿行动力。

可是，我该如何分配本来就不宽裕的时间呢？

在媒体工作挺忙，有时候不仅是八小时，周末加班也是常有的事。我带的团队经常搞外场活动，我要审方案、看策划、盯进度，很多时候还要去现场。

而我的业余时间，除了读书，还会被企业邀请去讲学，参加营销沙龙的交流，与创业者讨论遇到的困惑及其应对之策。那么读者一定会以为我是学究型的人物，戴着近视镜，弱不禁风，面容憔悴，一副思考过度的样子。您猜错了，我属于那种风风火火的人，甚至有些狂放不羁。

我每天六点起床，坚持快走运动一小时，算来已经有六七年的时间了。一旦专注于某项事情，我必然会全力以赴。

确定这本书的主题，缘于年初的一次授课。有家房地产企业邀请我去给置业顾问们讲消费者买房的心理过程。我个人一直比较喜欢讲这样的小课，类似于企业的内训。我给自己定的风格是“不忽悠、不拉大旗、不哗众取宠、不故弄玄虚，实实在在地探讨经营之道”。授课过程我会穿插互动和交流，因为只有这样我才能在交流中学到更多的东西，边讲边学，谓之“讲学”。为了这个“命题作文”的课程，我认真准备了四个晚上，重新回顾自己的消费体验，找到整个购买的主线，并思考了营销者该如何跟进和介入，当然PPT做得也很简洁、清晰。这堂课初讲就获得了大家的一致好评！之后和置业顾问们交流，他们表达了这样一种状况：现实中的很多经营管理者 and 销售人员，在未能清楚了解到消费者想法的情况下，单纯地依靠过去的经验与消费者沟通，或者固执地按照自己单方面的想法开展营销活动，推动销售越来越难。

受此启发，我决定把这个命题作文做下去，写成一本书。写作过程中，我有意少用专业术语，尽可能使形式活泼一点儿、内容通俗一点儿，以便能让大部分一线销售员和经营管理者读懂。本书的构架比较简单，以消费者购买过程为主线，首次提炼出了需求、关注、定位、考察、沉淀、深化、决策七个单元，每个单元详尽描述了在特定阶段消费的行为表现和心理变化，并分别向消费者和营销者作了友好的提示。也许有读者会产生一个疑问：“您一方面告诫消费者要远离消费陷阱，另一方面又指导营销者如何跟进和介入，是不是有些矛盾呢？”我研究营销规律和策略，希望营销者掌握销售的方法和技巧，但是我从来没有忘记强调自己最根本的前置观点：“真正的营销，不是把差的产品说成好的然后卖给客户。而是把好的产品卖给更多的客户，并使其感受到一种

美好的消费体验。这就是商业良心。”

写书是一件非常辛苦的事情，我形容这既是脑力活，又是体力活。从二月份开始计划写这本书，我和几位助手用了四个多月的时间进行测试、调研，一起商讨分析、验证观点。真正下笔开始写的时候，已经进入六月份了。每天下班后，我推掉所有的朋友邀约和日常琐事，拿出5个小时的时间写作。这中间最痛苦的是，有时会突然思维混沌，精疲力竭，对写作产生极度的厌倦感。这个时候，没有人能帮你，只有依靠强大的自我力量战胜惰性和疲劳，重新投入战斗。不要小看每天的5个小时，三个月下来大约就是450小时，按8小时一个工作日计算，竟然挤出了56个工作日的时间。9月1日，我将最后修改好的稿件交到出版社编辑手中。终于可以轻松一下啦。

事实证明，时间是可以挤出来的。我希望挤出时间做一些有意义的事情，并期待自己的付出能带给读者有益的启发，以及更多的价值。

这篇自序有点跑题！没有对本书中所写的“购买过程”做更多的铺垫，而是写成了励志文。好吧，就是励志也未尝不可，如果真能激发读者的奋斗精神，便是本书的另一种贡献。当然，这也算给自己点个赞、加加油。

作 者

2014年9月1日

目 录

content

线索 “购买七单元”	001
第一章 需求	013
1. 晓亮买房记——需求篇	015
2. 需求的生成与呈现	017
3. 给消费者的提示：掌控你的需求	023
4. 营销的跟进和介入	027
5. 激活需求，房地产公司的族群营销	037
第二章 关注	039
1. 晓亮买房记——关注篇	041

2.关注渠道和信息传播	044
3.给消费者的提示：善辨信息的真伪	049
4.营销的跟进和介入	052
5.让客户成为口碑传播者	067

第三章 定位 073

1.晓亮买房记——定位篇	075
2.定位中的要素排序与模糊划界	077
3.给消费者的提示：要清楚自己想要什么	082
4.营销的跟进和介入	083

第四章 考察 087

1.晓亮买房记——考察篇	089
--------------	-----

2.考察中的消费者	091
3.给消费者的提示：别被印象“牵着走”	096
4.营销的跟进和介入	098

第五章 沉淀 107

1.晓亮买房记——沉淀篇	109
2.沉淀中的再次优选	111
3.给消费者的提示：张弛有道，静心优选	113
4.营销的跟进和介入	114

第六章 深化 117

1.晓亮买房记——深化篇	119
2.在深化中强化信心	121

3.给消费者的提示：确保方向正确	124
4.营销的跟进和介入	125
5.说服的艺术：描绘出未来生活的样子	126

第七章 决策 129

1.晓亮买房记——决策篇	131
2.决策的内心感受与功效	134
3.给消费者的提示：保持独立决策能力	136
4.营销的跟进和介入	138

第八章 购买行为中的人性思考 141

1.如果你洞察了人性，所有的营销都不是问题	143
2.人性哲思录	146



线索 “购买七单元”





我们的营销和策划人员一直在研究如何把产品或服务推荐给消费者，绞尽脑汁地创造出各种售卖花样，试图改变消费者的认知，来提高成交的可能性。可是，你真的了解消费者吗？你知道人们在作出购买决定的时候经历了怎样的心路历程？你知道人们细微的心理变化会带来什么样的行为变化吗？有些经营者往往一厢情愿地自作主张，以所谓的营销手段强攻消费者的身心，在消费者消费观念日趋成熟的今天，却收效甚微。也许你并没有想到，这完全是由营销策略设置的角度问题所致，单一的思考方向使营销陷入乏力的尴尬境地。我一直倡导的解决问题方法是“转变思维方式、换一种角度去思考”，所以在本书中，我们力图引领营销人员与消费者站在同一维度，来做一次全面的、完整的消费体验，并因此获知他们的心理和行为变化。真正绝妙的营销，一定是在清晰洞察消费者心理和行为变化的基础上而做出的顺应、契合、协助、给予，因此大大增加成功销售的可能性将顺理成章。

为了不让读者在阅读中产生枯燥乏味的感觉，本书贯穿始末的一条主线是晓亮夫妻俩买房子的故事，以此来展现消费者购买的整个过程。除了买房的案例，我还会和大家一起分享消费者购买其他产品的有趣案例和研究发现。比如现



在，我们就可以先来聊聊消费者买瓶装水的事儿。

在生活中，买瓶装水这类小事儿实在是不足挂齿，因为它看上去太普通，太常见，人们可以在半分钟内轻松完成一次购买活动。我们在实验调查时给参与者提出了两个问题：“请您描述购买瓶装水时的心理变化以及购买的行为步骤。”在10位受访者中，100%的人给出了同样或类似的回答：“这太简单了，想都没想，掏钱就买下了啊。”这个答案是不准确的，因为我们经过研究已经知道了答案，只是需要通过调查予以印证。在得到上面的回答后，我们的测试人员要求参与者以慢镜头回放的方式一起重温这个过程中的所有细节。当回顾过程中的各个细节逐渐变得清晰起来的时候，而100%的人又认可了同样的购买路径。其中的一位参与者说：“这么一说，我才发现买瓶装水竟然真的是一个复杂的过程。”好吧，让我们一起来回忆一下买瓶装水的整个过程，并对每个阶段的要素从专业角度进行总结提炼。

当一个人走在街头，嗓子有点干涩，很显然，他口渴了……

“我要买水”是需求呈现，而且是刚性需求。

“留心看看哪里有卖水的，都有一些什么品牌”是关注。



“我要花5元钱到最近的商店买瓶水”是定位。

“走进商店观察询问”是考察。

“是买矿泉水还是苏打水呢，我想一下”是沉淀。

“就买矿泉水吧，在A品牌和B品牌之间选择”是深化。

“给我拿瓶A品牌矿泉水”是决策。

消费者拿到A品牌矿泉水的时候，需求的问题解决了。

因为看似简单又寻常，而且商品价格比较低，所以没有人会注意到自己在买瓶装水时发生过这么复杂的心理变化过程，人们往往会以一种简单的机械动作来完成购买。重温购买瓶装水的行为路径之后，我们不妨再来看一下到餐馆去吃饭的过程。在看下面这则例子之前，需要提醒大家注意的是，买水和到餐馆就餐这两者之中的消费者行为心理都存在着很多相似之处。

一位消费者准备去外面吃午餐，他的内心首先会给这次消费“定位”：花费60元左右到附近去吃家常菜。当思维出现“家常菜”关键词的时候，一些家常菜的品牌印象便被调集出来，然后他选择了单位楼下的一家农家乐餐馆。基于经验，这个消费过程看上去只有“定位”和“决策”两个单元。而当下“家常菜”消费经验的积累形成，一定是在他曾



经的消费实践中生成的。

不久前，他第一次到这家农家乐餐馆消费，是因为他声称“马上会下雨”而和同事打赌，最终天气晴好，他输了，同事们让他兑现诺言请客吃饭。

愿赌服输，那就请客呗。当这种去餐馆请客就餐的需求呈现，他开始关注周边餐馆的情况，并请求同事们帮助提供些建议。有位同事推荐道：“楼下有家农家乐餐馆口味不错。”

而同事们并不清楚，他的内心其实已经悄悄地给这次聚餐作了一个定位：“在小型的、口味地道的、价格便宜的、环境温馨的地方吃饭。”尽管同事推荐了就餐的地方，但是他还不能确定是否符合自己的定位。

他走进这家农家乐餐馆实际考察之前，还在犹豫着是否需要带领几位同事步行一公里外到他经常去的那家川菜馆，因为他是那家川菜馆的常客，对那里的情况特别熟悉。川菜馆的菜品种有特色，价格也比较便宜，很符合这次聚餐的定位。

在同事的极力推荐下，他还是抱着试试看的想法走进了农家乐餐馆。他看到这里环境比较雅致，而墙上大菜单标注的价格，看来也比较划算。

这个时候，他在心里把这家农家乐餐馆的情况与川菜馆作了简单的比较。然后他放弃了纠结的选择：“好吧，那就在这里尝尝吧。”随后同事们被邀请入座、就餐。



经过这次消费体验，他对这家餐馆给出了较为满意的评价。这样，在他的大脑记忆区“附近的特色餐馆”中，除了川菜馆，又添加了一家农家乐餐馆，以备调用。

买瓶装水的消费者和到农家乐餐馆请同事就餐的消费者都经历了同样的过程。我们作为观察者，似乎对于购买过程的脉络已经看得非常清楚。当我正在为自己的观点暗自得意的时候，突然有人疑惑地问我：“网购的过程是否与您的描述具有同样的路径？”这样的质疑足以让我感到心惊。因为，如果所谓的“购买全程”只适用于线下实体店的消费，而不能将代表最新消费潮流、并已经在社会消费品零售总额中占据重要地位的网络购物囊括其中，这个试图全面解析消费者动态的研究就会面临“崩盘”，而成为不伦不类的“传统购买全程”。购买中各个环节观点的初步生成，是经过缜密调查和自我生活体验积累而形成的思考结果，而对于网购，我虽然有些体验，但却真得算不上深入。于是，我开始认真回顾为数不多的网络购物体验，并详细咨询了有关网店的运营者和经验丰富的网购达人，从多个方面进行了调研和思考。

为了更好地理解我们的研究观点，建议读者在阅读本书中每则案例的时候，沉下心来同步回顾一下自己购买此类商品时