

<<为什么人们不买我的东西>>

图书基本信息

## <<为什么人们不买我的东西>>

### 内容概要

在《为什么人们不买我的东西》一书中，哈里·沃什伯恩和金·华莱士揭示了一个能够有力地推销产品、提供服务和出谋划策的新途径。

作者通过其20年来在一线销售、营销和广告领域的研究与实践，从消费者的角度来重点阐释购买的过程。

鉴于成熟的分析技术已经被运用到多样化的待测产业——无论是娱乐产业还是卫生保健，沃什伯恩和华莱士采用此技术一步步地分解购买决策的思考过程，向您展示如何区分三种主导型的购买类型——“指挥官”、“思考者”和“想象者”，并让您最有效地适应买东西的过程。

本书通过丰富多彩的研究案例阐释其中的原理，提供了许多实用技巧去突破旧有模式，形成新的买卖关系，并将“潜在客户”转化为“忠诚的消费者”。

## <<为什么人们不买我的东西>>

### 作者简介

哈里·沃什伯恩是华莱士和沃什伯恩公司的董事长。他是一个土生土长的纽约人，毕业于达特默斯大学和哈佛商学院，他的指导老师是泰德·李维。他在本顿·鲍尔斯广告公司做了很多年的客户经理，期间他开发了很多成功的产品。现如今，他在哈佛大学拓展学院教授营销管理、新产品开发和广告管理课程。

## <<为什么人们不买我的东西>>

### 书籍目录

致谢为什么要读这本书？

第1章 是时候改变你的销售策略了第2章 让漂亮女人开上梦想的汽车第3章 “语言镜映”——让购买者对你产生信任和信心第4章 理想的购物之路——5步帮你大幅提升销售额第5章 第一步：行动吧，什么都行！

第6章 第二步：打破重复循环第7章 第三步：三种购物模式的剖析第8章 第四步：通向产品 第9章 第五步：金钱PK时间第10章 通向成功参考文献感谢函

## <<为什么人们不买我的东西>>

### 章节摘录

插图：第1章 是时候改变你的销售策略了买卖通道“买卖通道”，一种被研究证明有力的新技术系统，相对于你过去已经达到的水平，将使你的销售业绩更上一级。

“买卖通道”将帮助你在能力和知识方面达到一个新水平，将显著减少你失去订单的次数，并将帮助你看到、听到、感觉到在购买过程的每一阶段，看到自己的前景所在，还将教你在购买之路的每一个步骤上应当怎样措辞、怎样表现、怎样做才能说服潜在客户，使他们赞成你、信任你并做出决定。

“买卖通道”之所以能做到这些，是因为它成功地利用每个潜在客户的购物模式。

它将你和你的客户置于同一起跑线上，这不仅使你的业绩变得更好，而且它大不同于你曾经的经历。是时候改变销售策略了销售中的每一个人，包括你的竞争对手，都知道那些传统技巧并每天使用它们。

这些老套的手法，连长年累月和它们接触的客户都熟悉了。

遵照这些技巧，你将会和任何一个销售人员一样达到同一水平，就是说，你只是平均水平。

如果做些额外的努力，你很可能超出平均水平，但是你的表现仍没有那么出众。

甚至连为数不多的销售老手都会仅满足于平均水平，这也是为什么他们仍在销售。

后进生几乎不找销售工作，这也是为什么上帝制造了平庸的工作。

我们敢说你不是一个后进生，也不满足于平庸。

那还有什么理由说服你要读这本书呢？

如果你发现自己痴迷于销售，如果每天一堆的闭门羹让你感到麻木和沮丧，如果你就是希望成功，那么你亟须不同于老一套的销售技巧。

这本书非常不同于你曾读过的其他销售图书，它不是一些过时点子的堆砌，也不是那些发出令人讨厌声音的邮件工具，更不提供久经考验的秘籍去完成销售或是克服客户的抵触心理。

这里没有老一套的热键，它把销售视作一场存在于你和潜在客户之间的竞赛。

新的方法没有告诉你如何死盯着客户去买东西，而是帮助你理解“为什么人们不买我的东西”，并告诉你如何用他们乐意的方式向他们推销东西。

此书并不把销售中的抗争理解为一种障碍，而是视为客户做出抉择的信息源。

客户买东西的过程是“买卖通道”的关键。

传统方法将推销视为步骤烦琐的过程——销售人员必须一一通过。

“买卖通道”则将重点转向客户以及潜在客户在做出消费决定时的一些关键步骤。

## <<为什么人们不买我的东西>>

媒体关注与评论

<<为什么人们不买我的东西>>

编辑推荐

<<为什么人们不买我的东西>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>