

<<两性购买按钮>>

图书基本信息

书名：<<两性购买按钮>>

13位ISBN编号：9787550108158

10位ISBN编号：7550108153

出版时间：2012-5

出版时间：南方出版社

作者：[美]伊莉莎白·佩斯

页数：181

译者：吴知音,吴迪

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>

## &lt;&lt;两性购买按钮&gt;&gt;

## 前言

我只研究两种客户的行为模式：男人与女人在我25年医疗保健业的品牌推广、市场营销与销售的工作生涯中，我曾研究过成百上千种销售技巧和推广方案，它们都鼓吹了解行为模式的重要性，换言之，如果销售人员能够了解并判断客户的行为模式，那么他的销售业绩一定会一飞冲天。

这就意味着，我必须要在适当的时间，以合理的方式，传达正确的信息，这样才能对当前客户或潜在客户产生最大的影响。

除了了解客户的行为模式，市场营销和销售人员在不断地尝试各种销售方法。

但有一个大麻烦：我又不是行为心理学家，我可不能拿出那么多的时间去记忆各种行为模式，更别指望在一场会议的前五分钟就判断出客户的内在行为模式了。

我猜你们中的大多数人也跟我差不多吧。

我总是不停地寻找与客户产生共鸣的方法，直到上世纪九十年代中期兴起的一项神经科学研究引起了我的兴趣。

当时的神经学家采用一种叫做功能性磁共振成像（fMRI）的技术追踪人类的大脑活动，并很快取得了新的进展——男性的大脑和女性的大脑对外在刺激的反应截然不同！

2002年3月，我和家人曾在拉斯维加斯机场转机。

我无意间逛进了机场书店。

一本刚上市的新书《女孩的疑惑》（The Wonder of Girls）立刻吸引了我，作者是迈克尔·古瑞恩。

由于我刚刚和一个六岁、一个四岁的女儿坐了九个小时的飞机，我很想了解她们的小脑袋里都装了些什么。

我读那本书入了迷，几乎忘了女儿们的存在。

书里所提及的生物学观点深深吸引了我，因为它不但解释了我女儿的行为模式，也解释了我这种四十多岁的中年妇女的行为模式。

自此，我开始阅读一些相关书籍，并开始探究两性生理差异对行为的影响。

我在商务拓展、市场和销售领域摸爬滚打了一辈子，再加上我有女性天生的直觉，自然而然地将阅读而得的信息和销售事业联系在一起。

因此可以说，是我的“女人的直觉”促成了你眼前这本书的基本概念。

如果你面前站了一个人，通常不需两秒，你就能判定他是男是女，而且其正确率会高达99.99%。

我想你绝对同意吧。

如果你的销售策略是由性别而定的，而非繁复的“行为模式”，那么恭喜你，你已经成功了一半。

我也相信《两性购买按钮》这本书给你提供的知识和技巧一定会比为每个顾客的行为模式都建立档案那种传统手段要简单、有效得多。

你一定会觉得本书提到的性别行为模式十分熟悉，因为你每天都会和你的妻子或丈夫、儿子、女儿或同事等不是同性就是异性的人相处。

作家刘易斯曾说，“人，不需要被教导；他们只需要被提醒”。

能被大家口耳相传，证明了这是句至理名言。

而这正是本书的宗旨，我只想为销售和市场人员提个醒。

这些提醒会十分有用，会将你的效率和业绩提升至全新的境界！

我将本书分为两个部分。

前面的八章介绍两性差异，以及如何运用适当的营销策略来吸引客户的注意力。

而在第九章和第十章，则会提出我原创的“启动两性购买按钮的六段式销售术”（GenderCycle Selling™），这是一种面对男性或女性客户的实用销售策略，其适用范围很广，可以帮你搞定绝大多数的产品和服务。

在这两章中我会以实例来传授面对面的销售方法，你可以借此创造出一流的广告文案，让客户不由自主地想要和你合作。

但是，请注意，在这套模式之外，如果一名业务人员无法做好清晰表达产品价值的基本功，那么客户流失还是免不了的。

## <<两性购买按钮>>

所有事物都有例外，本书中提到的规则也是如此。

我们都知道不是所有的男人都相同，当然也不是每个女人都一样，她们也不可能和男人毫无相似点。

有些女性拥有男性化大脑，也有些男性拥有女性化大脑。

没错，有些女性是真的很喜欢和享受停车的乐趣。

但在此，我们要讨论的不是性别，而是思考的过程及感受。

而这种例外在某种意义上来说也是比较罕见的。

在你了解男性和女性的购买决策过程之后，你会在根据性别而分的这个客户市场中如鱼得水，机会如潮涌。

那些心理学的归类方法带给你的收获是无法达到这种效果的。

《两性购买按钮》这本书的策略优势很简单：不管你的工作是产品设计，还是给新型服务打广告，又或是做人生中最重要销售推介，都要让客户独立判断。

无论何时，不要游说客户，把主动权交到客户的手里。

买方的决策者不是男就是女，最终决策人还时常是男女都有，这都不要紧。

每一次的销售，你最关键的是吸引客户的注意力，激起他们的兴趣，并促使他们选择你的产品或服务

。买或不买的决定是由客户说了算的。

影响他们决定的最行之有效的方法是，了解大脑的决策过程，明白两性在此过程中的差异之处和独特之处。

这种方法并不常见，读到这里你可能感到有点印象，可能是从那些采用这种策略的人身上见到的——我想他们应该就是那些把你最爱的产品或品牌销售给你的业务员吧！

## <<两性购买按钮>>

### 内容概要

对于任何一个曾经失去销售机会而没搞明白原因的人，这是本让你醒悟的书。  
对于任何一个兢兢业业却业绩平平的销售员，这是本助你飞跃的书。

无论你从事营销、广告、公关，所有要与人打交道的工作，最重要的都是了解两性的消费心理。  
如果你对待男女客户的方式总是千篇一律，那将很快发现你早已失去市场先机。  
重新认识这两种消费者吧！  
吃透两性的不同购买模式，找到他的购买按钮，启动他们的购买程序，是提高销售业绩的关键。

本书作者以二十五年零售、餐饮、医疗保健等六个不同行业的营销心得，结合对两性消费模式的研究，让你轻而易举地看清启动两性购买程序的不同过程。  
这些知识，对你的销售、市场营销事业和人际关系，都有令人意想不到的提升。

<<两性购买按钮>>

作者简介

(美) 伊莉莎白·佩斯 (Elizabeth Pace) :

伊莉莎白·佩斯 (Elizabeth Pace), Floreat公司创始人兼CEO, 享誉国际的消费者行为研究专家、成功的企业家。佩斯从事营销工作长达25年, 相继担任过三家公司的营销副总裁。她将两性消费行为研究成功应用于销售, 使她的公司三年内业绩提升了45倍, 入选美国快速成长公司50强。佩斯作为咨询顾问, 又帮助了多家零售、餐饮、医疗保健等六个不同行业的公司大幅提升业绩。她长期就两性消费议题应邀进行商业演讲, 同时担任多所大学的客座教授。

在这本书中, 她一次性地告诉你聪明销售最应该知道的两性购买程序启动方法。

## <<两性购买按钮>>

### 书籍目录

序：我只研究两种客户的行为模式：男人与女人

第一部分 重新认识这两种消费者的差异

第一章 男女有别：从构造开始

男女有别：从构造开始

女人是头号市场机会

男人购买力不可小觑

为什么男人专注，女人周全？

两性平等意味着什么？

男人大脑像档案柜，女人大脑像工作台

男人女人谁的“拥抱荷尔蒙”更多？

第二章 两性购买程序由谁写成？

两性购买程序由谁写成？

男女都有的三类大脑

爬行类、哺乳类、执行大脑谁起作用？

男女差异实例：“三万美元的杯架”

男人：优先考虑关键指标

女人：综合评估所有要素

启动两性购买程序1

第三章 不可不知的两性动机

男人为他的追求而买

女人为她的家庭而买

男人喜欢征服

女人享受赞誉

男人渴望冒险

女人计算危机

启动两性购买程序2

第四章 时间观念决定两性购买差异

怎样出售购物清单没写到的巧克力？

为什么热门餐厅销量第一的产品是摇椅？

怎样设计帮女人最大限度利用时间的产品？

如何顺应男人主次分明的购物日程表？

启动两性购买程序3

第五章 如何吸引男人女人的眼球？

事关三维，男人优于女人

## <<两性购买按钮>>

走到近处，男人盲点太多  
观其周围，女人脑后长眼  
眼睛也是分男女的  
运动的物体能吸引男人的眼球  
熟悉的人脸能吸引女人的眼球  
男人最爱探索产品的工作原理  
女人只想确保产品能正常使用  
启动两性购买程序4

### 第六章 理智与情感——神奇的两性感官之旅 令男人女人掏腰包的气味有何差别？

男女皮肤敏感度不同，什么样的触碰最得体？

靠什么声音叫醒男人女人的耳朵？

男女的舌头分别钟意什么味道？

神秘的第六感：为“直觉”正名  
好吧，告诉你为什么是“女人的直觉”  
启动两性购买程序5

### 第七章 与两性客户沟通的不同技巧

男人女人的沟通方式你都要擅长  
女人喜欢文字，男人钟爱图片  
打断、质疑、赞同、开玩笑……细节也要分男女  
男人习惯并肩作战  
女人喜欢和你面对面  
启动两性购买程序6

### 第八章 情感经济学——男女情绪对购买的影响 为什么男人更善于控制情绪？

男人信赖他所在的群体  
女人信赖她朋友的朋友  
男性爱行动  
女性爱分析  
面对压力，男人或战或逃  
面对压力，女人结盟互助  
天上掉下个林妹妹  
男儿有泪不轻弹  
30秒内打动男人的关键词  
30秒内打动女人的关键词  
启动两性购买程序7

## 第二部分 启动两性购买按钮的六段式销售术

### 第九章 怎样启动女人的购买按钮？

第一阶段：你试探，她搜寻  
第二阶段：你提问和聆听，她畅所欲言和尝试建立关系  
第三阶段：你推介，她理解并考虑

<<两性购买按钮>>

第四阶段：你消除她的疑虑，她寻求保障

第五阶段：你完成交易，她巩固关系

第六阶段：你晋升为顾问，她成为关键人物

第十章 怎样启动男人的购买按钮？

第一阶段：你试探，他毫无头绪

第二阶段：你提问和聆听，他回答并评断

第三阶段：你推介，他分析并权衡利弊

第四阶段：你消除他的疑虑，他面对挑战

第五阶段：你完成交易，他决策

第六阶段：你晋升为顾问，他成为关键人物

结语——接受两性消费者的差异才好做生意

作者答疑——关于男女，人们最常问我的事

后记



## &lt;&lt;两性购买按钮&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：第一章 男女有别：从构造开始男人购其所需；女人逛，而后购买80%的商品打算买男士西装吗？

那么就请穿过内曼·马库斯百货店(美国以经营奢侈品为主的连锁百货商店，已有100多年的历史)的正门，瞧！

各种颜色、款式和尺寸大小的男士西装都摆放在一起，一应俱全。

如果购物者是女性，她要买一整套新衣，就得做更多的运动了。

她一样要从大门进入，然后左转离开男装部，在香水和化妆品组成的迷宫中迂回前行，到达扶梯之前，还会看到扶梯底部的那些鞋和钱包的柜台。

到了二楼后——全部女士服装呈现在她眼前——在她发现她最喜欢的设计师品牌店面之前，她还可以尽情试穿那里的休闲服装和带金属亮片的晚礼服。

一个女人可能在她逛街的路上不购买其他商品而直接到达她的目的地吗？

在内曼·马库斯百货店，这种情况绝对不可能发生。

那么一个男人可能走遍百货公司的各个偏僻角落只为购买一套名牌西装吗？

不，这种情况也是百万年不遇。

像马库斯百货这样精明的零售商知道女人喜欢搜寻，男人喜欢看到目标就立即下手。

大多数男人觉得漫无目的地逛商场非常不合理，如果不是非常无聊的话，他们绝对不会逛遍整个百货公司。

正因如此百货店用一个易进易出的布局来吸引男士们，同时利用丰富的布局吸引那些渴望在购物时拥有全方位体验的女士。

男女有别。

身体构造不同，思考问题的思路也不同。

无关好坏，只是不同而已。

我们对世界上的事物有着不同的感觉、思考、沟通方式和反应。

如果在女权主义者的眼皮底下说这些话，可能引来杀身之祸。

然而科学家已经证实，男人和女人的确是使用他们大脑不同的部位思考问题，因此在许多状况下表现出差异性，包括我们逛商场、买东西以及消费其他产品和服务。

作为一名从事销售、广告或市场营销的专业人士，了解这些差异是你成功的关键。

当你还是一个孩子的时候，就被教授了这样一条黄金法则：对待别人要像你希望别人怎样对待你一样。

但当你长大成人，事实证明一半的人——那些异性们——却没有以你所期待的方式好好地作出回应。

如果你仍旧使用黄金法则对待你的这一半客户，那么有可能正在错过你一半或者更大的市场，也会损失你一半或者更多的销售机会。

想要提高销售额，你必须了解的是客户(无论男女)的购买动机，而且要尽可能地用各种方式与他们多沟通。

无论你销售的是有形资产(如汽车和房子)，还是无形产品(如金融服务和商业计划)，请往下读。

x和Y这两种染色体决定女性和男性的特征，当你确切了解女性和男性与生俱来的感知力、行动方式与情感表达方式后，你的业绩将一飞冲天。

女人是头号市场机会在八十年代的情景喜剧《家庭关系》(\_Famil, y, Ties, 1982年开始上映，题材类似于《成长的烦恼》)中，马洛里·基顿是家里面的差生，“我买，故我在”是她的第一个哲学论文题目。

马洛里表达了全世界年轻女孩儿的口号：“让我们逛街吧，至死方休！”

如果购物的本能早已存在于女性的基因代码里，科学家应该可以找到x染色体购物基因源于何处。

由于拥有双倍x染色体，现在女性的消费量占全部消费量的比重高达83%。

而且她们购买的产品和服务不仅仅是香皂和曲别针。

大部分的家用电脑、装饰材料、新车和健康医疗服务也在她们决策的范围内。

<<两性购买按钮>>

女人们已经把她们购物的勇猛本领带到了职场，她们占据了51%的采购经理和代理人职位。

此外，女性也享有许多产品的折扣，这些优惠往往是企业内部的人力资源部门中高阶主管才有的。

女人们不仅仅购买了大多数的高价商品，她们也有钱消费。

女人们现在占劳动力总数的50%，她们中大部分人获得了学士和硕士学位。

历史上第一次，大部分50岁以上的女人都拥有她们自己的存款。

她们个人的消费能力再加上女人们通常比她们的丈夫大约多活15岁的事实，你很快就会得出一个结论：钱正在不停地流进她们的Coach包里。

## 后记

我这一生扮演了很多美好的角色，妻子、母亲、女儿、朋友、领导、社区倡导人及策划者。有幸做到这些的首要条件是我是一个女人。

如果我没有自己的交际圈，没有这些美好的人给我支持，这本书永远都不会问世。

首先，我要感谢我的母亲——贝·里德。

感谢她那至关重要的洞察力和她那无与伦比的编辑技巧。

对我的父亲，尼尔·汉德，感谢你在我成长的路上教会我像男孩子一样坚强。

考伯特·德约尔和南希·麦克纳尔蒂，我的朋友们，谢谢你们帮我编辑这本书，为我加油鼓劲。

大卫·邓纳姆，感谢你带我认识托马斯·纳尔逊出版社，感谢你对我和我这本书的信任。

最后，我要感谢我的女儿们——艾利和卡洛，感谢你们在我写作的时候总在屋子里踮着脚走路；当我开口说，“等等行吗？

我在写作”的时候，你们都对我很体谅，感谢你们对我的宽容。

还有菲尔，你是我的丈夫，同时也是我最好的朋友，感谢你给我的鼓励，感谢你对我的信任，最要感谢你的是在这段华丽的冒险中你对我付出的爱，没有你我就是一个空壳。

<<两性购买按钮>>

媒体关注与评论

“你最大的竞争优势就是了解你的客户。

本书具有知识性、娱乐性及很强的针对性。

伊丽莎白·佩斯告诉你所有与客户相关的知识中最重要的一点：男性和女性如何进行消费，如何进行决策。

这是一本很棒的书！

”——乔·卡洛威 (Joe Calloway) 《顾客要买什么？

》的作者 “性别问题是很多销售和市场营销人员面对的主要问题，同时也是最终的难题，他们对此倍感困惑：如何运用性别差异使自己的产品拥有独特的优势？

伊丽莎白·佩斯为此做了了不起的工作，她不但解释了两性的差异，还提供了切实可行的方法。

”——小史塞克·沃伦 (Stryker Warren Jr.) 优逻辑公司行政总裁 “任何阅读这本书的人都会从中获益！

它从科学的角度解释了人类的行为并帮助我们了解男人和女人所做的有时看似疯狂的行为背后的原因。

其中涵盖的信息和策略广泛适用于与不同性别的交往，无论职业交际还是私人交往。

”——劳拉·劳森 (Laura Lawson) 医学博士

## <<两性购买按钮>>

### 编辑推荐

《两性购买按钮:如何启动男人女人的购买程序》编辑推荐:如何启动男人女人的购买程序,美国企业家联合会重磅推荐,要想创造大畅销的产品或服务,千万别再低估“这两种顾客”的性别消费动机。

男人钟爱视觉刺激,女人嗅觉更为敏感。

女人更关心购买行为“可否让她生活更好”;男人更在意购买行为“能否助他实现目标”。

卖给男人请当他的睿智军师(并肩而坐一起看产品,记得握手可要有力点!

) 卖给女人请做她的贴心顾问(相对而坐直视她眼睛,记得肢体动作别太大!

) 要让男人买,最好在下午较晚时或晚间较早时,那时,他最无攻击性。

要让女人买,得更久时间,她要考虑产品对她的生活事业的全部影响。

女人说“也许”,她很可能会答应;男人说“也许”,他大概要拒绝。

<<两性购买按钮>>

名人推荐

<<两性购买按钮>>

#### 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>