

## <<吸引客户的N个最有效技巧>>

### 图书基本信息

书名：<<吸引客户的N个最有效技巧>>

13位ISBN编号：9787307061675

10位ISBN编号：7307061678

出版时间：2008-5

出版时间：武汉大学出版社

作者：柴宝亭

页数：306

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>

## <<吸引客户的N个最有效技巧>>

### 内容概要

本书分为上下两编。

上编：企业勾引客户的N个最有效技巧。

菲利普·科特勒说：“营销学不仅适用于产品与服务，也适用于组织与人，所有的组织不管是否进行货币交易，事实上都需要搞营销。

”在当今“消费者为王”的时代，销售就是生产力，能销售就是硬道理。

任何营销乏力、没有系统营销管理的企业都将被市场淘汰。

做好营销，甚至可以掩盖由品牌带来的负面影响，实现跳跃式发展。

下篇：营销经理勾引客户的N个最有效技巧。

美国著名的营销专家汤姆·彼得斯说：“你不能只是想着摆脱困境的方法，必须去做，而营销就是企业摆脱困境最直接的途径。

”我们也可以这样说，作为一个营销经理，改变人生的惟一方法就是去赢得客户。

经理人要告诉自己，推销的字典里没有“难”字。

梳子可推销给和尚，保险可推销给尼姑。

## <<吸引客户的N个最有效技巧>>

### 作者简介

柴宝亭，管理专家，企业家，北京大学城市与文化研究中心主任，北京大学文化产业研究院研究员，深圳达声股份（上市公司）独董，北京歌华文化发展集团副总。

## <<吸引客户的N个最有效技巧>>

### 书籍目录

上编：企业勾引客户的N个最有效技巧1.以信誉为本2.深度促销3.要打就打价值战4.用心参与，努力沟通5.为产品贴上名牌标签6.事件公关，为品牌戴上光环7.设置香饵引“鱼”8.制造“假”新闻9.向“上帝”敞开胸膛10.让上帝看到自己的长处11.挖掘客户需求背后的需求12.寻找客户的心理“透风点”13.差别定价的诱惑14.做减法吸引客户15.四个维度撑起促销活动16.让客户与产品“亲密”接触17.货卖张皮18.赞助并非不计报酬19.做本土“居民”20.抓住客户“爱占小便宜”的心理21.勇于转变思路22.自揭家丑23.“贪贾三之”的道理24.以奇致胜25.寻找“真空”地带26.公益活动是另种投资27.学会“吆喝”28.哗众取宠也可取29.给自己立个牌子30.为自己化装31.打“温情牌”32.让“吆喝”更有文化味33.用事实对“上帝”说话34.给顾客最好的服务35.“乐人之乐”的快乐服务36.让人情味不期而至37.让企业“面带笑容”38.说得多不如听得多39.变“坐商”为“行商”40.具备“和谐号”的速度41.超越客户的心理预期42.从“三板斧”到系统服务43.服务也需“组合拳”44.为服务冠上“新概念”45.客户永远都是对的下编：营销经理勾引客户的N个最有效技巧46.三个阶段赢客户47.给客户个满意的“第次”48.学会报价技巧49.占领对方立场，把握谈判主动50.先把自己推销给自己51.获取竞争对手的客户52.如何赢得大客户53.挖掘小客户这座金矿54.“地毯式”营销55.连锁介绍——黄金客户开发法56.咨询——市场的“拓荒者”57.商务会中的赢家58.敏锐观察发现潜在客户59.名人效应——撬动市场的杠杆60.电话——最便利的开发工具61.巧设短信62.委托助手，增强宣传力63.家庭聚会，培养长期稳定的客户64.查询资料，对客户心中有数65.互联网“网罗”天下客户参考书目

## &lt;&lt;吸引客户的N个最有效技巧&gt;&gt;

## 章节摘录

上编 企业勾引客户的N个最有效技巧 1.以信誉为本 企业要长久生存，获得持续发展，就必须摒弃“杀鸡取卵，竭泽而渔”式的短视行为。讲信誉的企业，才能赢得顾客的理解与支持，才能实现长期稳定的发展。一个讲信誉的企业，就是一个负责任的企业，能够对社会做出贡献的企业，能够在市场竞争中形成良性循环，并持续良好地发展下去。无数个企业成功与失败的例子反复告诉我们一个最为简单的道理：“守诚者得市场，失信者失人心”。

而企业能否长久生存，取决于它能否履行对客户的承诺。

信誉是一种难以计算的资产，但是对企业账目价值的影响最大。

市场竞争越来越激烈，不同企业生产的产品也逐渐趋同，因此，产品之外的区别就变得越来越重要，企业信誉的作用不断凸显出来。

美国纽约大学斯登商学院管理学教授查尔斯·福伯恩曾经说：“当财富站在信誉的肩膀上，财富才能获得真正的尊重。”

经营信誉是市场经济规律的必然选择，从某种意义上说，市场经济就是信誉经济。

只有讲信誉、重信誉，才能形成公平的竞争环境，市场活动中所发生的各种经济关系才能得以维系，市场活动才能得以正常运行。

创建良好的信誉、获得人们的信任需要企业持之以恒的努力，任何的疏忽都可能对企业信誉造成损害，失去来之不易的信任，甚至还会导致企业陷入困境。

20世纪，百事可乐在菲律宾的一次设计失误的促销事件，几乎使百事可乐彻底地失去了菲律宾市场。

当时，百事公司在有奖促销活动中声称：消费者只要在可乐瓶盖上发现XX标志。

就可以获得4万元奖金。

由于工作失误，有80万瓶售出的百事可乐瓶盖上印有该标志，如果全部予以兑现，公司将在这场促销活动中蒙受巨大的经济损失。

为了维护自身利益，百事公司拒绝兑奖，中奖的消费者感觉受到了欺骗，于是联合起来在菲律宾掀起了一场浩大的反百事可乐运动。

他们上街游行，砸毁百事可乐在菲律宾的总部，这一事件使百事公司损失惨重，而且由于公司对此次促销事件的不当处理，在消费者心中也失去了信誉，最后百事可乐不得不全线退出菲律宾市场。

企业如果想做到持续发展，就绝对不能贪图眼前的利益而使企业的信誉受损。

从某种程度上来说，企业的信誉比效益更为重要，为了维护企业的信誉，有时候需要做出短期的牺牲，或者是做“赔钱的买卖”。

这样做表面上企业遭受了损失，但却能够赢得长期的信誉，这才是企业最宝贵的财富。

有了这样一笔无形资产，企业最终将获得更大的经济效益。

可以说，企业的良好信誉是招徕顾客的吸铁石。

对其他企业可能的竞争具有一定的遏制效果，从长远来说，还能给企业带来良好的业绩。

而且具有良好信誉的产品在市场上还可以有一定程度的增值。

良好的信誉能够使公众对企业产生认同感，使企业在激烈的竞争中突出重围。

近年来，我国商业零售业促销活动愈演愈烈，方式手法不断翻新，从年初持续到年末，可以称得上是无店不促销，无时不打折。

有些企业甘愿用自己的信誉做赌注，在促销活动中利用各种形式，巧设圈套，引诱消费者上当，而消费者却要为了表面上的实惠付出较大代价。

促销中的不诚信主要表现在购物抽奖不透明、自定规则太随意、促销背后烦恼多等几个方面。

“民无信不立”，诚信应当是经商的基本原则。

但不少商家为了眼前的蝇头小利，不惜出尔反尔。

一些商场在搞购物赠送礼品的活动时，所宣传的赠品与实际赠送的并不一致，而且还常以海报上写的

## <<吸引客户的N个最有效技巧>>

“赠品以实物为准”来搪塞消费者。

山东一位消费者参与了某商场购手机送打印机活动，交完钱领取到的赠品打印机中偏偏没有最重要的、较贵的墨盒，而商家却宣称海报中注明只送打印机，并没有包括墨盒。

还有些商家促销活动的前期宣传很诱人，到了该实践承诺时，商家要么宣称活动已经结束，要么想尽办法能躲就躲。

返券促销中，商家设立的连环套规则也让消费者不胜其烦。

而在促销活动中的打折品、赠品发生质量问题时，商家常常拒绝承担修理、更换、退货等法律责任。

这些促销所引发的消费争议不断增加，越来越多的消费者对商场促销的信誉开始产生怀疑。

2007年，中国消费者协会曾经开展过一次商场促销信誉度消费调查。

在调查中有19.9%的人表示目前商场促销较为可信，有38.5%的人表示半信半疑，有29.2%的人表示怀疑商场在价格上有“猫腻”，有12.4%的人表示不知道。

调查结果反映出当前商场促销以及返券活动的诚信度较低。

为此，中国消费者协会提醒商家，在促销时不要用企业信誉做赌注，“举办促销活动应讲诚信，要实实在在让利！

否则，失信的结果必然是失去市场。

” 2007年4月，在武汉某商场的一次降价促销活动中，百万人流蜂拥而至。

之所以能够大聚人气就是因为该商场知名度高，商品质量好。

售后服务有保证。

商家重信誉，消费者觉得信得过。

正如一位顾客所说：“关键是这个商场的信誉好，不比其他有些商场，说降价20%，没准价格还往上调了10%呢！

”信誉成了该商场在市场竞争中站稳脚跟的立足点，这点也正是许多商家需要学习的地方。

消费者对企业的产品产生怀疑是最大的促销障碍。

信誉促销提倡“把消费者的风险降为零”。

因此，企业为消费者提供产品或服务时，就要设法避免给消费者带来任何风险，并且还应该竭力维护消费者的合法利益。

这样有助于将消费者的“疑心”变为“放心”，从根本上强化他们的购买动机和勇气。

美国经济学家凯文·杰克逊认为：“企业信誉是社会广泛和深刻的认同感。

它包括公众认同感、企业全员的诚信度、企业与顾客、股东关系等企业行为的社会影响与环境影响。

”换而言之，信誉是在市场运作中企业信用的累积升华，拥有信誉是企业宝贵的无形资产与精神财富，建立良好的企业信誉，才能增强企业在市场中的竞争力，才能获得越来越多的客户。企业才会立于不败之地。

2.深度促销 促销是市场竞争过程中的一把利剑。

纵观目前市场上的各类促销活动，无外乎就是买赠、抽奖、积分等“老三样”。

在产品同质化越来越明显，企业竞争向纵深发展，消费者越来越理性、品牌意识越来越强的新营销时代，让消费者怦然心动的深度促销开始成为企业促销的最佳选择。

《孙子兵法》中说：“故善战人之势，如转圆石于千仞之山者，势也。

”在商业社会，市场竞争日趋激烈，企业之间的产品也越来越同质化，企业要打好市场这场战役，就必须给产品与服务造势，即做深度促销。

促销能克服顾客观望心态，打消顾客购买疑虑，鼓励顾客尝试购买。

同时，促销活动能够为消费者带来“额外获利的满足，感和兴奋感”。

但纵观目前市场上的各类促销活动，无外乎就是买赠、抽奖、积分等“老三样”。

而且今年的促销方案可以留着明年继续用，家电企业的方案稍稍加以修改就可以给日用品企业用，毫无新意可言。

当企业实在没有其他促销良方的时候，就开始在赠品的数量和金额上作文章。

这就导致一些走极端的企业，在促销中出现赠品的价值远远高出产品的价值的情况。这种方式并不能够产生多大的实际效用，反而可能给企业形象和品牌价值带来一定的负面影响，而且还容易形成营销依

## <<吸引客户的N个最有效技巧>>

赖性，一旦停止促销活动，销量会迅速下降，企业会步入促销陷阱难以自拔。

在产品同质化越来越明显。

企业竞争向纵深发展，而消费者越来越理性、品牌意识越来越强的新营销时代，让消费者怦然心动的深度促销开始成为企业的最佳选择。

深度促销要求企业的营销经理与时俱进，能够注意到细枝末节并且要勇于创新。

营销经理要深入市场，而且还需要时刻关注并应对周遭的变化，同时还要用心揣摩这些变化，看是否能够提供可以被采纳的促销元素。

下面这些成功的深度促销案例或许能够为在促销战中泥足深陷的企业指点迷津。

品牌的力量：1+1>2 塑造企业品牌的核心元素是产品，一个品牌的诞生和培育离不开产品。

因此，企业在进行促销活动时，不能单纯地针对产品进行促销，而应该时刻考虑到促销活动与品牌的关联度，同时也要考虑促销赠品与产品和品牌的关联度。

在这种大营销的观念下，企业能够时刻意识到品牌与产品的互助性和提升性，在促销活动中就会注意形象，绝不让促销活动对自身产品产生减法效应。

荣事达是洗衣机行业的领导品牌，公司在做产品促销的时候就非常注重做品牌加法，曾选择了一个堪称“最佳拍档”的合作对象，那就是宝洁公司旗下的高端产品碧浪洗衣粉。

荣事达公司与宝洁公司达成了深度的合作模式，即荣事达在营销洗衣机时向客户推荐并赠送碧浪洗衣粉，而宝洁公司在营销碧浪洗衣粉时则向客户推荐荣事达洗衣机。

这种捆绑促销方式在双方的产品单页、产品说明书和终端POP（point of purchase的缩写，意为“卖点广告”，即海报）乃至促销员推荐的过程中都会有所体现，这能够很好地提升双方的企业品牌以及产品品牌。

这种“与强者为伍”的促销方式可以让企业得到双赢，即使其中的某个品牌不是强者也可能因为善于借势而成为强者。

再比如某品牌西服为促销产品而与某领带公司开展的联合促销活动，也是很好的例子，受到广大商务人士的欢迎。

当心细节魔鬼 促销活动频频举行，对于商家而言，每年同样的事情重复多次，每次的策略又是大同小异，促销手段一时间也难以推陈出新。

在这样的工作状态下，商家各方面的管理也会难免松懈，创新也就更不可能，纰漏当然也是层出不穷。

在这个细节制胜的时代，这些容易被商家忽略的细节之处，就成为了深度促销最需要注重的地方。

要想深度促销获得成功，首先应该加强对促销人员的培训。

很多企业认为对于促销人员的培训企业已经做了很多年，没有必要做大的调整与修改，但多年的程式化作业，许多培训内容也已经不再与时俱进了。

当消费者的消费心理与消费习惯发生变化时，如果能及时发现这些细微的变化，并随即再展开促销人员的培训工作。

才是真正的有的放矢，这样才能真正做到从细节上服务顾客。

其次，促销活动中企业应该有只争朝夕的想法，注重排面、陈列的管理，如果是在超市营销的商品，则要根据超市的布局。

选择最有营销潜力的位置。

而且要保证存货、礼品充足供给，想到的问题就要马上落实。

每个环节都要细致地安排妥当。

在当今激烈的市场竞争中，多一点优势就是多一份胜算，商家在促销活动中只要“细”功夫到家，总会有新发现、新收获的。

因地制宜巧谋划 市场上的促销活动花样繁多，可消费者却对很多看上去不错的促销活动没什么反应，其病根就出在那些在办公室里闭门造车的促销策划人员身上。

策划人员在做促销方案的时候应该考虑到不同地区的风俗习惯以及不同阶层消费群的心态等方面的问题，才能避免出现促销无效的局面。

一年夏天。

## <<吸引客户的N个最有效技巧>>

一家电风扇公司在某地区的20个县开展了一次声势浩大的“买风扇送牙膏、洗衣粉”的大型促销活动。买风扇的大部分都是乡镇居民，对于喜欢实惠的乡镇居民来说，买风扇送牙膏、送洗衣粉可谓是好钢用在了刀刃上。

在这样的情况下，公司的那些竞争者是应该退让还是应该跟进呢？

如果要跟进的话又该如何应对呢？

是照搬对手的做法正面应对，还是另辟蹊径进行对抗呢？

如果同样做促销肯定也会起到不错的效果，能够抢夺一部分顾客，但照搬照抄地送块香皂或是毛巾却会让竞争对手笑话。

正在策划人员一筹莫展的时候，一位老大爷卖50斤大米收到假币还倒贴20元的新闻激发了大家的灵感。

如果在促销活动中送微型的电子验钞笔效果会怎样呢？

通过市场调查，很多乡镇和城市居民都对害人的假钞票深恶痛绝。

但花几十元甚至上百元钱买个大的验钞机既不划算也不方便，如果能送他们微型的电子验钞笔那岂不是正中下怀？

就这样，一场激烈的促销对抗开始了。

为保证促销效果，该公司还专门印制了一万多张宣传单在人流较为集中的地段派送。

在派单宣传和客户口头传播的作用下，很多人都买了该公司的风扇。

这样的促销活动做了一个多月，一支批发价才1元多的小小电子验钞笔把价值两块多钱的牙刷和洗衣粉打得叫苦连天，没有了还手之力。

由此可见，同样是针对消费者的心理战，能不能赠送让消费者更心动的物品就成了促销大战中制胜的关键。

纵观这些成功的促销案例，我们不难看出商家都是在把握好相关人群的习惯和心态，以及在减少费用投入的同时让消费者的心跟着商家的促销节奏跳起来，这才是深度促销的目的，也是决定商家促销成败的根本所在。

## <<吸引客户的N个最有效技巧>>

### 媒体关注与评论

市场营销是如此基本。  
以至不能把它看成是一个单独的功能。  
从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业的活动……企业的成功不是由生产者而是由顾客决定的。

——彼得·德鲁克 在当今“消费者为王”的时代，销售就是生产力，能销售就是硬道理。  
任何营销乏力，没有系统营销管理的企业都将被市场淘汰。  
做好营销，甚至可以掩盖由品牌带来的影响。  
造成跳跃式发展。

——美国营销大师 特里格莱特 营销领域发生的事情非常简单，媒体广告成本越来越高，厂商竞争越来越激烈，消费者也越来越挑剔。  
而营销可以让你以最少的成本，创造最多的利润。

——世界权威营销专家 杜雷顿·勃德 你不能只是想着摆脱困境的方法，必须去做，而营销就是企业摆脱困境最直接的途径。

——美国著名的营销专家 汤姆·彼得斯 21世纪是商品过剩的世纪，就国家而言，要以出口为导向，输出“祸水”（过剩产能），输入顺差；就企业来讲，须以营销为导向、为中心，围绕营销研发产品，围绕营销设计企业流程。  
围绕营销安排财务计划。

——企业战略管理大师 梅朝荣

## <<吸引客户的N个最有效技巧>>

### 编辑推荐

21世纪是营销制胜的世纪，是营销大师主宰市场的世纪！

北大名师倾情力作，作者既是授业的教师，又是能解决实际问题的工程师（企业家），这是非常罕见的。

柴总在企业家圈内口碑很好，在教授圈人缘也很好，还热心于慈善事业。

## <<吸引客户的N个最有效技巧>>

### 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>