

<<客户也是朋友>>

图书基本信息

书名：<<客户也是朋友>>

13位ISBN编号：9787500455172

10位ISBN编号：7500455178

出版时间：2007-1

出版时间：中国社科

作者：杰里·威尔逊

页数：300

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>

<<客户也是朋友>>

内容概要

以低成本甚至零成本吸引源源不断的新客户 对大多数企业来说,吸引新客户是一项与不确定、挫折作斗争的永恒任务。

本书以业已证明有效的方法揭开了业务不断发展的神秘面纱,让你从此业务电话响个不停,来访客户川流不息。

本书告诉你不必搞高成本的销售活动、做广告或促销宣传,以此换来持续不断的新的准客户流,你只要按照杰里·威尔逊所提供的一些妙招,你就会得到惊人的结果。

赶快行动吧! 这些非常有效的招法很起作用!每招都是以短小的篇幅呈现给你,鼓励你即刻将它付诸实施。

书中没有长篇累牍的辨析、武断意见、哲理和个人故事。

只有一个好主意能带给你多大价值呢?它可以是一笔巨大财富!麦当劳通过出售数百万计的“开心套餐”赚取多少呢?还有,金铐(Kinko)提供7天24小时的复印中心的价值又是多少呢?不要忽视可能使你企业成功的一个好点子。

杰里用一套系统的方法来武装你的头脑,摒弃那些令客户扫兴的老套模式。

你能从杂乱无章的以产品为导向的营销、烦人的上门推销,以及冒昧的致电方式中脱身出来,从本书中找到招揽客户更有效的方法。

<<客户也是朋友>>

作者简介

杰里·威尔逊，25年前开始打理一家汽车零配件小店的杰里·威尔逊，很难想象他会成为当今知名的营销专家，并且发展了一门新的营销和留住客户的哲学——客户学。

事实就是如此。

杰里将他的小商铺发展成为当地收益非常好的零售集团。

他不满足于简单的销售额增长，而是不断运用和扩展好的经验，因而很快就成为零售运营典范和知名的销售和管理顾问。

杰里也是一位作家，其中一些作品受到高度赞扬，并翻译成多种文字，在很多国家有售。

比如，word—of—Mouth Marketing；138 Quick：Ideas to Get More Clients；HOWto Grow Your Auto Parts Business。

杰里还在美国和加拿大的许多协会和行业贸易杂志上发表过100多篇有关留住客户的专栏文章。

杰里根据自己的经验，发展了一门新的“学科”——客户学，以此帮助公司获得和留住满意的客户。

作为一名顾问，杰里帮助过许多公司重新审视他们的客户哲学，重新制定服务策略，并帮助实施。

杰里也是一家政府贸易协会的执行董事，为一些国家级或跨国公司的企业领导做顾问。

例如，在新西兰，杰里让“彩虹之末主题公园”免于破产之后，帮助他们解决管理方面的问题。根据杰里的建议，这家主题公园对它的客户关系体系做了全面改变，结果比前些年增多了七万名观众，这种经营状况的明显好转都是源于杰里的客户学原理。

杰里还帮助过Merchant轮胎连锁店的管理层减少顾客抱怨问题。

在实施了杰里的客户学之后，这家连锁企业的客户抱怨率直线下降了一半以上。

有了这些惊人的成功案例，许多地方邀请杰里去演讲。

作为一名专业演讲者，杰里给一千多个集团做过演讲，行程遍及50个州，还去过加拿大、新西兰、印度尼西亚和南美洲。

他的演讲和举办的研讨会让全世界无数的公司和组织受益匪浅。

杰里获得过美国演讲者协会赋予的公认演讲专家（csP）称号，这种名誉在全球仅有四百人享有。

杰里担任美国演讲者协会印第安纳分会的会长，同时还担任该协会的csP认证委员会的主席。

杰里很荣幸地被列入who ' s who Directory of the Mid—west和world Directory of Men of Achievement这两本名册之中。

<<客户也是朋友>>

书籍目录

前言如何使用本书1．比一名粗鲁员工更糟糕的事情2．收买配偶3．涉人家庭4．利用“特遣部队”来开发客户5．利用你的人员6．称他们为伙伴7．如果你想要忠诚8．让我感觉重要9．战略伙伴关系10．一连串的宣传11．一对一地开发客户12．借用他山之石13．将他们置于你的地盘14．成为一个团体参与者15．有目的的关系16．你是新客户还是回头客？

17．热爱那种忠诚18．勾勒清晰的成功远景19．非凡事迹20．你看到了我所看到的東西吗？

21．零背叛22．令你的准客户扫兴23．有事业心的客户开发者24．别让上钩的鱼溜走了25．遵循客户需要26．帮忙，而不要推销27．赞美的力量28．成为一个“惟命是从”的人29．首先培训你的员工30．解决问题31．人们很有趣32．鼓励新员工33．尊重他们的時間34．瞄准你的准客户们的爱好35．所有的买家都是骗子36．夸耀、夸耀，再多一点夸耀37．注意他们的个人需要38．直呼其名39．提防捣蛋者40．标出你的特色41．做一些与众不同的事42．要有创意43．轻装上阵44．信不信由你45．做不同的尝试46．客户化定制47．小事情，大回报48．与众不同49．做别人不做的的事50．向变色龙学习51．注意第一印象52．做一名寻找需求的超级侦探53．受鼓舞的员工招来专注的客户54．稳妥原则55．迄今为止最好的准客户56．像维可牢搭扣一样联结57．利用优先邮件58．收集免费信息59．你具备资格吗？

60．营业之前61．时时刻刻宣传62．确保准客户能够找到你63．给准客户们留下跟随的踪迹64．向联邦调查局学习65．保持客户第一的意识66．布丁的考验67．客户明天还会来吗？

68．电梯内的演讲69．指出问题70．追回失去的客户71．免费依然奏效72．眼不见，心里不惦记73．电子邮件：朋友还是仇敌74．让灯亮着75．一个有魔力的词语76．以质取胜77．保持技术的先进性78．你的形象对你有帮助吗？

79．不要想当然80．小心胡乱判定81．方便客户交易82．让他们感觉安全83．口无遮拦坏大事84．建立信任85．愚蠢的侥幸心理86．考虑名人效应88．起作用的创意广告89．索求免费的资金90．一个有魔力的问题91．准客户必须是M—A—N 92．行、不行和也许93．更大意味着更好94．人际网络95．千篇一律96．不择手段97．你知道他们所知道的吗？

98．人们反复做的是什麼99．传统是值得推崇的100．小狗的舔101．别给他们离开的理由 102．你经营的是什麼？

103．每件事都很重要104．您什么时候要？

105．没有做成的买卖也是机会106．让他们决定107．忘掉满意108．了解价值109．用“大而多”带来机会110．一切关乎价值111．这个值多少钱？

112．比较益处113．你能做什么？

114．你的价是多少？

115．十美元的蠢事116．光彩不再117．告诉他们你能做的118．你在倾听吗？

119．早起的鸟儿有虫吃120．沟通障碍121．“不”不是答案122．有选择地听取123．只要我们有时间124．预料障碍125．决定不去推销126．向感官推销127．千万别假定事情发生了128．注重细节129．用自己的设计130．微笑沟通无限131．了解你所不知的东西不丢人132．别成为笨蛋133．建立你的个人金矿134．愚昧原理135．当心那种致命的老套模式136．请求帮助137．批评、责备和抱怨138．利用互联网139．告知实情140．你现在做得如何？

141．解决常见问题142．给人专程拜访的印象143．售前售后一致144．管理你的准客户145．失败的痛苦146．发生了什麼事情并不要紧147．注意形象148．成为一名信息收集者149．以声誉吸引客户 150．在你自己身上投资151．坚持的价值

<<客户也是朋友>>

章节摘录

书摘没什么比能够卖给准客户产品更好的了，但是这也无妨把他们的配偶或者伴侣融入你的营销中来。

事实上，准客户的配偶可能成为让你的准客户成为客户的关键动力。

毕竟，这会对准客户产生更大的影响。

一个大经销商正准备在一家宾馆召开销售会议，他决定邀请客户们的配偶参加。

他的公司已经花大力气建立了一个数据库，用以存放所有客户的姓名，以及要发送给他们家的特殊信息。

经销商决定举办一次全免费的周末活动，为大家准备好美味佳肴，大家可以洽谈生意并开展一些高雅的娱乐活动。

想想置身于非常华丽的房间，一瓶酒，一张赠卡用来额外消费，还有一些自在的时间在这家宾馆享受，整个活动就是巨大的成功。

可以想象，其中的一些配偶可能在这家公司比原客户消费得更多!不管怎样，这件事在宏观上得到了回报，而这个大经销商赢得了一些重要的新客户。

如果你真想建立长期的知名度，并让客户信服你才是最佳的选择，那么，给他们家发邮件会令你收获颇丰。

显然，你必须认真对待你发送的东西，并确保告之并适当地宣传了你的事迹，不过你可以发挥无限的想象，可以使用卡通片、有趣的新闻信札或者举办竞赛来让家庭融入其中。

当位于弗吉尼亚州的一家轮胎公司想让雇员和准客户更好地了解公司正在为发展、成功和服务客户所做的事情时，这家公司向数据库中的客户和所有潜在的客户邮寄了一份高质量的公司新闻简报。

每份简报都有编号。

每个月他们会随机给两个家庭拨打电话，如果接电话的人读过这份简报并能说出其编号，那么公司会立即送出两张崭新的一百美元钞票。

这就意味着每个月要花费四百美元，这家公司说服了大约一千名准客户和客户来了解他们的简报，并且期盼简报的到来，并对它所提供的信息产生了兴趣。

P3-6

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>