

<<恋爱营销>>

图书基本信息

书名：<<恋爱营销>>

13位ISBN编号：9787515803180

10位ISBN编号：7515803185

出版时间：2012-11

出版时间：中华工商联合出版社

作者：范云峰

页数：186

字数：160000

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>

<<恋爱营销>>

前言

特别的爱给特别的你这两年，关于企业成败以谁为本的话题众说纷纭，战略决定成败、细节决定成败、态度决定成败，一时之间各种观点此起彼伏，令企业眼花缭乱，无所适从。

我认为，在企业的生存发展过程中，客户决定成败。

没有了客户，企业都无法生存了，哪里还有成败这一说呢？

现在市场上不断涌现关于营销的书籍，有的是引进西方营销管理思想的理论，有的是本土资深人士编写的点石成金的实战手册。

这些书在市场上都曾“红极一时”，它们能不能为国内企业真正提供一些帮助呢？

好像不一定。

西方人说客户就是上帝，我说客户不是上帝。

客户是什么？

客户是你的爱人、恋人，是你最亲的人。

与这些人的相处最重要的就是感情，而爱，又是感情的最高境界，没有爱的感情常常是不能持久的。

海枯石烂，白头偕老，形容的不是感情，而是爱情。

对于客户，有感情固然重要，但要持久，必须得有爱。

得拿出真情去爱客户，这样才能得到真爱，你的企业才会有人气、人缘；有人缘，才会有财气、财源。

俗话说和气生财。

如今，表面上的和气远远不够，客户早已被各种“营销”磨炼得草木皆兵，轻易不会被收买，所以“和气生财”得换成“真爱生财”。

本人研究营销管理有十几年了，认为营销有三个层次：第一层是战略，是企业老总和决策者所要做的，此时的营销是管理学，如何使用营销这个武器，对于决策者十分重要；第二层是策略，是企业的市场总监和营销总监等中层管理者要做的工作，他们研究各种市场数据，进行企业策划，为企业提供策略；第三层是战术，是企业销售部的销售人员所要做的，他们是和客户实际接触的人。

殊途同归，实际上企业对内对外都是和人打交道，员工、同事是我们的内部客户，购买我们产品的客户是我们的外部客户，所有客户的情感、爱好、习惯，都是需要企业了解的。

作为企业本身就是研究客户交换动机和交换行为的。

不管是家庭、恋爱还是企业营销，我们的角色因环境的不同而不断地发生着变化。

夫妻之间、儿女之间、朋友之间、企业与企业之间、企业与员工之间……当彼此信任之后，就会产生幸福感，在彼此得到幸福之后，就会明白责任的重要性。

此时，角色得到了肯定，我们才能胜任我们的角色。

人的本性是有欲望、有需求的。

我们在生活中，需要别人爱自己，同样自己也要施爱与别人，爱与被爱都是满足人的欲望。

谈恋爱的重点是爱，爱是一种需求，是不同于一般物质需求的精神需求。

营销是研究人的，而研究人就要研究人的本性，研究人的各种情感和需求，营销就是谈恋爱的过程。

作为企业的营销，就是要和客户谈恋爱。

恋爱也是一个拉拉扯扯的过程，互相试探互相了解，男人想体现的是实力，女人看重的是感觉。

犹如做市场。

其实很多客户看重的是你给他的感觉，给他的信心，信任你才买你的东西，客户对产品的了解，需要一个过程。

所以不要追得太急，欲速则不达，节奏掌握不好会让人反感的，距离产生美。

恋爱是人与人之间的沟通和交流，相互促进，爱得连智商指数快接近零了，于是走进婚姻的殿堂，相伴一生。

我常讲，不懂得爱的人是不会拥有忠诚客户的，不会谈恋爱的人就不会营销，营销就是谈恋爱。

前些时候，我的一位学生对我说：“范老师，营销不就是4Ps组合那点内容吗？

没有什么深奥的吧。

<<恋爱营销>>

”我说：“是啊，4Ps组合就是那点内容，可是要想真正的理解和掌握，还是要深入研究的。你看那些音乐家，一辈子就和七个数字打交道了，可是他们一辈子乐此不疲，这是为什么，你理解吗？”

”“音乐家们根据需要把七个数字进行组合，成就了一首首动听的乐曲。

4个P是营销的最基本‘音符’。

实际上营销很简单，就是不断组合各种营销元素，使之形成适应市场变化的新组合。

就如八卦中的四象一样，卦卦相扣，变化无穷。

”我想提醒一些企业营销实战者，研究营销发展的新理论是好的，但是不要一味地追随这些新理论而脱离了企业的实际，往往适用的才是最好的。

本书以如何与客户谈恋爱为核心问题，结合生活中的人与事，解析和演绎营销理论，力求深入浅出。

本书从谈恋爱角度，解析从4Ps到4Cs、4Rs的发展，特别强调营销管理和客户关系的维护，以指导企业细分市场、目标定位、开发客户、留住客户和客户“爱到底”。

特别的爱给特别的你，我相信只有抓住了客户，才能真正促进企业的发展。

客户决定成败——去和客户谈恋爱吧！

企业管理者以及企业的老总，对营销有兴趣的，包括想学习如何谈恋爱的读者，我相信本书会给你们带来一定帮助，相信你们读完之后会懂得如何经营自己的人生、事业、家庭。

感谢河南省营销协会员工郑志娟，在资料的搜集、文字的编写等方面做了大量的工作。

限于作者的理论水平和实践经验，本书难免存在一些不足之处，恳请读者予以批评指正。

范云峰2012年6月于北京

<<恋爱营销>>

内容概要

本书从谈恋爱角度，解析从4Ps到4Cs、从4Rs到4Vs的发展和作用，特别是营销管理和客户关系维护，指导企业细分市场，目标定位，开发客户，留住客户，和客户“一生爱到底”。

<<恋爱营销>>

作者简介

中国营销管理实力派代表人物
中国营销学会副会长，中国市场学会理事
清华大学CEO营销课程客座教授
北京工商大学硕士生导师
中国商贸专家委员会委员
中国杰出营销奖评委
品牌中国联盟专家成员
中国十大企业培训师
中国十大策划专家
品牌中国十大专家
改革30年中国营销策划界领军人物之一
吴江福华世家、同济东莞医院、嫩江县人民政府等数十家企业顾问
出版《银行营销》《邮政渠道营销》等30余部专著
《中国经营报》《市场周刊》等20余家报刊专家顾问
在《销售与市场》《中国经营报》等多家报刊发表论文300余篇
曾应邀到韩国、马来西亚、新西兰、加拿大等国讲学

<<恋爱营销>>

书籍目录

第一章

生活无处不营销??001

因为爱，有了需要便产生市场 // 003

好比情敌间的战争 // 011

理解万岁 // 020

第二章

客户不能是上帝??025

客户到底是什么 // 027

爱人决定论 // 032

上帝无法承载客户的形象 // 038

第三章

给他需要的??041

男女眼中不同的爱 // 043

对方不是唯一的客户 // 048

新塞翁失马 // 054

第四章

爱情保卫战??061

春有百花秋有月 // 064

给爱做个市场调研 // 070

找准那个竞争对手 // 078

第五章

借一双慧眼??081

不舍者不得 // 083

新孟母三迁 // 088

“对象”的来历 // 092

爱的定位系统 // 097

双赢需要智慧 // 104

第六章

一家人不说两家话??119

如果把爱当成产品 // 122

需要经常保鲜的爱 // 128

爱的定价 // 134

第七章

爱要怎么出口??143

有表达才能有感受 // 145

如何给爱情促销 // 153

第八章

和你一起慢慢变老??159

一粒麦子的4种命运 // 161

不能忽视团队的任何一个人 // 167

婚姻失败的原因与防范 // 172

以德报怨 // 178

爱之永恒 // 182

<<恋爱营销>>

章节摘录

版权页：第二章客户不能是上帝 客户就是上帝，是一个非常通用的商业准则。

例如：每一个进入商店的人都会看到类似的标语：“1.顾客永远是对的；2.顾客如果有错误，请参看第一条。

”你到处都会听到、看到、感觉到她的真谛，于是，大家就真的认为客户就是上帝了。

那么，客户真的是上帝吗？

客户到底是什么 前年我写了一本书叫《客户不是上帝》，出版后，据说热销20万多册，也算是一本畅销书吧。

因此，很多企业老板看过后请我讲课，但最多的咨询话题是问我，如果“客户不是上帝”，那么客户到底是什么？

客户是你的爱人、朋友和家人，是你最应该尊重、最应该感谢的贵人。

因为客户使用你的产品，给你送钱，给你奉献出自己的爱心，难道你不该去爱客户，不该去和客户建立感情吗？

招行的一家支行行长对员工规定：对顾客打不还手，骂不还口。

如果被打或被骂了，第一次发生这样的事情，大会批评，第二次，扣发奖金，第三次，给处分。

我问他，别的服务部门针对这样的事情都设立了“委屈奖”，你怎么还要批判处分呢？

他说，客户是给我们送钱来的衣食父母，我们感激还来不及呢，怎么还惹自己的父母生气？

惹衣食父母生气，父母能不打他骂他？

他还有什么委屈的？

父母打他骂他应该，我还要处分他，目的是让他们别再惹父母生气。

在这位行长的领导下，这家银行业绩十分突出，还获得了省一级的质量管理奖。

是我们的爱人 客户是我们的爱人，需要我们好好的经营，要求做到终生服务。

结婚了，并不意味着我们和爱人的关系就稳定了就有保证了，就不需要付出爱了，相反，我们要更加小心地经营我们的爱情，为对方全心全意地付出。

而婚姻中的“嫁出去”和“娶进来”就好像产品的售出，是销售工作的开始，以后是否能够保持合作关系需要我们为客户提供良好的服务为前提。

现在已经是产品同质化时代，各家的东西都差不多，凭什么客户一定要买你的？

所以除了产品质量好以外，服务必须到位，满足客户的需求，超越客户的期望，把客户伺候高兴了，生意才能继续做下去。

全心全意为对方付出 结婚只是万里长征第一步，很多人为了追求佳人或为嫁如意郎君费尽心机，可一旦追求到手，就以为万事大吉，甜言蜜语听不到了，温柔娇态也看不见了。

最后婚姻不是年久失修缺乏保养而解散，就是长期在吵架和冷战的循环中苟延残喘。

而有的婚姻最初两个人的结合可能是别无选择，感情基础十分薄弱，但是彼此都全心全意为对方付出，最后的结果就是双方的关系牢不可破。

同样，我们和客户的关系也是如此。

有的客户最初在众多产品中选择了我们可能是因为我们的产品没有其他替代品，但是随着产品同质化的到来，一下子涌出了许多同类产品，甚至有的产品比我们的好，我们如何维持老客户呢？

是不是应该提供全心全意的服务换取对方的忠诚呢？

<<恋爱营销>>

编辑推荐

<<恋爱营销>>

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>