

<<避免营销中的低级错误>>

图书基本信息

书名：<<避免营销中的低级错误>>

13位ISBN编号：9787563930500

10位ISBN编号：7563930507

出版时间：2012-8

出版时间：北京工业大学出版社

作者：孙永婷

页数：261

字数：187000

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>

<<避免营销中的低级错误>>

内容概要

张永婷编著的《避免营销中的低级错误》不是简单的纠正错误的营销手册，而是采用生动详实的故事及案例，抛砖引玉，深入浅出地分析了目前营销人员在实际工作中经常遇到的具体问题，剖析了营销人员在营销过程中易犯的低级错误，诸如：营销心态错误、营销策略偏差、说服沟通有误、忽略营销细节、缺乏稳定客户、电话营销错误、网络营销错误、售后服务不周。

通过研读《避免营销中的低级错误》，你就可以对营销中所犯的错误有较深刻的认识，获得成功的力量和克服困难的勇气与智慧，掌握避免低级错误的方法，并将头脑中的感性认识理性化，最终转化成自己的营销经验和技巧。

<<避免营销中的低级错误>>

书籍目录

第一章 营销心态错误

- 害怕被客户拒绝
- 缺乏自信, 难以成功
- 不能坚持则前功尽弃
- 畏惧困难, 害怕挑战
- 缺乏团队合作意识
- 只重理论, 忽视实践
- 不善于自我调节情绪
- 小订单不愿做, 大订单拿不来
- 因过去的成功而骄傲自满
- 缺乏进取之心, 不够积极主动
- 陷入思维定式, 观念受到局限

第二章 营销策略偏差

- 营销目标不明确
- 不做营销计划
- 品牌意识不强
- 缺乏开拓精神
- 刻意模仿
- 报价不合理
- 只求眼前业绩
- 忽略环境因素
- 对竞争对手又怕又恨
- 产品情感寓意不突出

第三章 沟通存在障碍

- 不给客户说话的机会
- 使用术语让客户听不懂
- 过分地夸大产品的优点
- 陷入价格争议的旋涡中
- 死缠烂打搞营销
- 听不出客户的弦外之音
- 无意中伤害了客户自尊
- 不懂赞美客户的重要性
- 不会主动向客户提问
- 忽略开场白的作用

第四章 忽略营销细节

- 不注重个人形象
- 对产品知识缺乏了解
- 不会合理安排时间
- 不注意最佳约见时间
- 接近客户时不注意细节
- 无法确定谁是成交决策者
- 过分热情让客户不舒服
- 不善于察言观色
- 在营销中不会营销自己
- 不注意保守商业秘密

<<避免营销中的低级错误>>

第五章 缺乏稳定客户

- 开发新客户力度不足
- 客户资源严重流失
- 不善于建立客户关系
- 不善于维护客户关系
- 忽略客户的满意度与忠诚度
- 不懂区分对待不同的客户
- 忽视小客户，丢掉大生意

第六章 电话营销错误

- 电话营销前准备不足
- 与客户初步沟通时缺乏信心
- 不善于探询客户需求
- 没能与客户保持长期关系
- 忽视电话协议后的跟进工作
- 不注重自己在电话中的感染力
- 电话营销中不分对象
- 不习惯赞美对方
- 缺乏提问能力
- 缺乏倾听技巧

第七章 网络营销错误

- 网络营销准备工作不足
- 认为网络营销易如反掌
- 认为网络营销就是网址推广
- 盲目跟风，忽视最佳模式
- 迷信搜索引擎优化
- 陷入关键词设计误区
- 不掌握沟通中的语言技巧

第八章 售后服务不周

- 不懂利用售后服务维系关系
- 把售后当做营销工作的结束
- 无视、抗拒客户对产品的投诉
- 缺少有效的售后服务管理机制
- 不能妥善处理索赔问题
- 没有正确对待客户的抱怨

<<避免营销中的低级错误>>

章节摘录

第一章 营销心态错误 营销人员的营销心态，直接决定着营销行为的成功与否。事实上，只有抱着积极乐观的营销心态，才能克服所有挡在面前的困难及障碍，并最终体会到成功的喜悦。

害怕被客户拒绝 营销是一项艰辛的工作，稍有不慎，便会遭遇失败。

当客户对你的产品并不感兴趣或是不喜欢你时，订单是不容易拿到手的。

因此，不要认为只要客户接受你的拜访，就会接受你和你的产品，大多数情况是，在你费尽口舌之后，得到的结果却是“我要考虑考虑”或将你直接扫地出门。

与客户完成一笔订单交易往往是一个长期的过程，客户也许会在当时答应购买你的产品，之后却又反悔推掉，或者中途与别人合作，拒绝了你的生意等，这些情况都是营销过程中的常见现象。

因此，作为营销人员，不要害怕被客户拒绝。

晓琳是一家餐具公司的营销人员，她刚进入营销行业时，也曾遭到过不少的挫折和困难。

有一天，晓琳到一家饭店拜访一位老板，那位老板正埋头工作。

当晓琳做过自我介绍并且说明来意后，他一副不耐烦的样子，挥挥手说：“营销餐具，我不需要！”

晓琳觉得自尊心受到了严重的伤害。

从那时起，晓琳对营销充满了恐惧。

她每次出门拜访前，都在心里不停地嘀咕着：“希望这次我不会被拒绝。”

“如果被这位客户拒绝，我该怎么办？”

“已经被拒绝一次了，这次要是再不成功……”由于晓琳过于担心被客户拒绝，使得她常常不能做好充分的准备工作，满脑子都是客户冲她大嚷“我不需要！”

请走开！

”的场景。

在如此的心惊胆战中，晓琳哪儿还有勇气去敲客户的门呢？

像晓琳一样害怕被客户拒绝的营销人员并不少，有句话叫“一朝被蛇咬，十年怕井绳”。

由于一次被客户拒绝，使得全部的信心和勇气都消失殆尽，以为日后必有更多的拒绝要面临。

没有出发就先被自己吓倒，用这样的心态面对营销工作，自然难以获得良好的业绩。

无论做什么事情，要想有所收获，就必须勇敢，敢于面对失败。

如果你因为害怕客户的拒绝，而为自己找借口逃避，那么你永远都不可能超越自己。

被客户拒绝一次就一蹶不振，这样脆弱的心态连工作都进行不了，又谈何营销业绩呢？

营销的工作并不是轻松的，并非轻而易举地就可完成。

那些有“世界上最伟大的营销人员”之称的营销高手们无不拥有无数次被客户拒绝的经历：美国最出色的营销人员乔·吉拉德，曾经在与一位客户保持了三年多的联系之后才获得订单，而这位最初对乔·吉拉德严词拒绝的客户竟然为他带来了三十多位客户。

被称为营销之神的日本营销人员原一平，在拜访一位客户时，曾经到客户家中二十余次而被拒绝进入家门也曾经在一天之内连续访问了十位客户但都遭到了拒绝。

全球第一金牌营销人员雷德曼曾经说过这样一句话：“营销，是从被拒绝时开始的。”

既然连营销高手都不可避免地会遭到客户拒绝，那么，对刚涉入营销领域的初级营销人员来说，拒绝便更是常见的事。

面对客户的拒绝，你不应该把全部的担忧都放在它所带来的后果上，应该想办法转变客户坚决拒绝的态度。

首先，你要弄清楚客户拒绝的原因：是不是没有找准客户？

如果客户没有购买需求，那么刚开始为什么要选择他们，以后该如何避免找错客户？

如果客户有购买需求，但暂时不需要你的商品，这类客户是否要继续跟踪，直到购买时机？

是不是商品介绍不够专业？

是不是没有找对对方的真正决策人等。

你可以将所遭遇到的拒绝加以汇集整理，深究客户心理上的抗拒原因并以此作为参考，这样以后就

<<避免营销中的低级错误>>

能坦然面对被拒绝或者采用相应对策避免被拒绝了。

找到了客户拒绝的原因，了解了自己和客户双方的心理后，这时就要运用巧妙的策略使客户的拒绝转为成交。

第一，重复足够的遍数就能征服客户 调查显示：有80%的购买决定是在第五次拜访之后做出的，而80%的营销人员在拜访客户未达到五次时就放弃了。

P1-3

<<避免营销中的低级错误>>

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>