

<<营销就这么简单>>

图书基本信息

书名：<<营销就这么简单>>

13位ISBN编号：9787806995983

10位ISBN编号：7806995986

出版时间：2006-1

出版时间：第1版 (2006年1月1日)

作者：汤姆·费尔滕斯坦

页数：294

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>

<<营销就这么简单>>

内容概要

已被哈雷——戴维森、麦当劳、沃尔玛、斯巴达克等世界顶尖公司作为营销人员的培训读本并全力推荐。

《营销就这么简单：10分钟提升销售业绩的方法》将告诉你：为什么大众化销售如此之火？

为什么最佳的销售策略仍是那句老话——顾客就是上帝。

为什么你已经具备了成功的条件却还没有成功？

为什么说培训经费越多，在营销上花的力量就越少？

阐述全新的营销细节管理元素。

<<营销就这么简单>>

作者简介

汤姆·费尔滕斯坦 美国著名营销咨询顾问，曾为多家世界知名零售企业、电子商业品企业以及餐饮业巨头进行过营销咨询工作，这其中包括本-杰里公司（美国第一大冰淇淋生产商）、德士古公司（美国第三大石油公司、宾士域公司（美国第一大保龄球生产商）、凯悦国际集团、赛百味等。

他著有9本畅销书，并曾在CNN的王牌节目《赖利·金现场》、《大卫深夜秀》以及其他电视、电台节目中与众多企业分享其多年经验。

同时应多家媒体之约，在《华盛顿日报》、《今日美国》、《华盛顿邮报》以及《企业家》（杂志）中作过许多相应的专题报告。

汤姆是第一位“最具远见卓识奖”的获得者，同时也是汤姆·费尔滕斯坦高效营销学院的高级行政官。

<<营销就这么简单>>

书籍目录

引言 营销邻近化1第1章 大众传媒广告引发种种问题什么是邻近营销9大众传媒广告正走入穷途末路10把握广告时间方能出奇制胜15不能兑现的诺言16面对面的营销17第2章 最赚钱的办法：四围内的生财秘密匠心独具的服务21邻近化思维24第3章 悉心研究你的近邻何为营销29步骤一：数据收集32内部客户调查33“四围”营销到底是什么意思37客户调查39会计数据44调查竞争对手46持续记录营销计划47第4章 设定营销方案的步骤步骤二 数据分析50按主次分别为公司的优势与劣势排序50营销方案52步骤三：设定目标52步骤四：制定策略53营销战术55步骤五：计划实施57步骤六：进度跟踪57步骤七：结果评估58第5章 营销历险记营销胆略61海军招兵出新招63千方百计推销自己64鼓励客户参加俱乐部64数据采集65彩票抽奖营销66乒乓球战术66挖空心思吸引客户眼球67让客户试试自己的好运气67为客户提供意想不到的服务68带有笑脸图案的徽章 69创造轻松的阅读环境69埋藏起来的金子70第6章 慧识千里马管理员工流动率74招聘76与应聘者面对面接触79招聘崇尚另类文化的年轻人79招聘员工看行动80认真考察应聘者的履历81高标准聘人才81了解你的内部客户82培训与激励机制83重点突出的培训85员工来去自由86认真地培养还是坚决地开除87当英才表现得象蠢才时89第7章 制订实施计划的方案检查白手套94经营场所处处有学问97营销团队管理99明确的营销战术100统筹安排每一个营销环节的时间101划区营销103第8章 赢得客户的营销策略细化营销下工夫107细微处着想108神秘的折扣营销109独树一帜的销售卡110有奖刮刮卡111极品服务112像沃尔玛一样从小处着想115员工需要激励116第9章 面向员工的营销面向第一客户的营销120员工与顾客的人性化接触121感觉良好与自尊心122“胜任工作”的原则123第10章 面向现有客户的营销培养客户的忠诚度130服务超过客户满意度131客户忠诚度方案实施细节132客户期望133收集更多的数据信息133客户忠诚度方案134一箭双雕的营销方案135与社会居民的亲密接触136优化最佳营销手段137第11章 属于你自己的独特营销模式制定公司形象定位陈述书144公司的品牌个性146第12章 营销攻略的策划分析你的机会在哪里149目标细分151设定营销策略152制定最适合的营销战术153营销战术的纵向联合154第13章 划区营销内部客户也是营销目标156产品或服务目录展示区157停车场158入口处159柜台前159休息区/等待区/现场销售区160办公区161生产区162洗手间162电话接听区163第14章 营销案例集锦：不靠运气靠胆识案例A：竞争壮大了员工的力量165案例B：仅仅道一声“感谢”也会提高销售额166案例C：取悦老客户166第15章 选择成功的营销战术营销目标169营销前的准备工作172第16章 社区营销战略支持系统细化社区营销战略175参与社区活动176团体营销176团体/协会177募捐活动177联合营销178交叉营销策略179合作营销180成本分摊的合作营销180第17章 多样化营销警惕多样化营销的陷阱188带来灾难的管理188广告表达要准确190杜绝用借口开脱自己191种族发展趋势与统计数据192旅游与娱乐业192家庭观念与友善情怀195与时俱进196第18章 有吸引力的营销广告营销优惠200特殊优惠200附带优惠200免费赠送201免费礼物202捆绑销售202限时优惠203了解你的客户204具体化204震撼人心的标题204销售产品或服务的优点205突出你的独特营销模式206避免营销风险206明确营销结束日期206第19章 十八条广告营销黄金法则第20章 营销广告文案设计赢得客户的信任215向客户展示公司的资质证件216广告信息简洁明了216优惠券设计218直接邮寄219散页广告与广告手册220广告中的质量保证条款221广告标题221新闻广告225订货单设计226广告贺卡227新闻发布会227营销简讯228黄页中的广告228营销广告文案写作注意事项229第21章 营销期限与供应链最重要的营销工具231制定营销时间表232营销预算232盈亏平衡投资分析234第22章 寻求外部营销顾问的支持营销顾问239广告营销代理公司239公共关系代理公司241营销策划专家242图文设计公司242印刷公司243直接广告邮件/代理实施机构244营销调研公司244媒体广告公司245第23章 利用代理人让你的计划上轨道营销协调员应该具备的资质条件248第24章 营销业绩评估收益分析252简单公式分析法252超盈亏平衡点分析法253复杂分析法254营销业绩提高率影响因子分析法255定性分析256行动、沟通与协调257第25章 营销金玉良言录应该牢记于心的十六个营销真理260结语262附录A实用、贴心表格

<<营销就这么简单>>

章节摘录

匠心独具的服务 有一次，我的牙医--佛罗里达州棕榈城的米切尔·约瑟夫医生与我聊天，他问我该如何拓展他的业务。现在，什么生意都不好做，牙医的工作尤其不好做：科技的发展使龋齿现象减少；各种高效的牙膏使牙龈疾病发病率下降。

现在光顾牙医诊所的人越来越少了。

牙齿美容业虽然是高收益的行业，但是这一行业的故事率不低，所以得不到保险公司的保险服务。

在经济不景气的时候，人们就更没有心情作牙齿美白、烤瓷与牙齿矫正。

我对约瑟夫医生说：“你的服务必须独具匠心，与众不同。

现在，你的营业时间为从星期二至星期四的上午9点至下午5点。

我认为，如果你要想开拓业务的话，就应该坚持每周的每天都要营业，而且要增加每天的营业时间，最好是从上午9点至下午的6点。

而且，你还要做到：在你的竞争者们歇业的时候，你仍然要营业。

无论你的客户何时需要，你都要欣然为他们提供服务。

我不希望他们被动地向你打电话，从办公室电话里得到咨询。

我希望你把你的手机电话号码主动地告诉客户，并每天24小时随时应答客户的要求，帮助客户解决问题。

”你可能会想，如果约瑟夫医生回到家里，甚至在吃晚餐的时候都有人给他打电话，打扰他，他可能会心烦意乱，痛苦不堪吧。

他可能不会接受这种建议吧。

毕竟，这些医生们都是我们的天使，怎么能经受这种痛苦呢。

但是，约瑟夫大夫听完我一席话后，微笑着对我说：“你知道我的周末是怎样度过的吗？我在家里总是一屁股蹲在沙发里，或者读报纸，或者看电视。

我看电视的时间也真够多的。

我非常喜欢我的牙医工作。

我宁愿在周末把时间花在工作上，而不是在周末坐在家里面眼睁睁地看着我的腰围一天天变粗。

”我的建议让约瑟夫大夫大受启发。

然后，我们讨论了下一个问题：在经济不景气的情况下，哪些人会花钱作牙齿美容。

首先必须选择好我们的客户群。

举例来说，大夫们就是潜在的客户群。

无论经济景气还是不景气，人们照样会生病，所以，诊所的大夫们总是很忙，因此，他们的收入就非常丰厚。

于是，我就想到，如果这些诊所的大夫们在上班时间非常忙的话，那么就没有时间去看牙医了，因为牙医的工作时间和诊所大夫的工作时间一样。

当这些大夫们下班的时候，这些牙医诊所也打烊了。

所以，诊所的大夫们需要在下班的时间呵护他们的牙齿。

基于以上分析，我们把客户群锁定在诊所大夫身上。

此后，我们与社区诊所联系，取得1000名当地医生的名字与通信地址。

我建议约瑟夫聘请一名图片设计师，设计一张精美的明信片，封面上要突出美白牙齿术中所包含的高科技，以及美白牙齿给人带来的美好形象。

我对他说：“找一个愿意为你做广告形象代言人的客户。

设计这个客户在牙齿美白前后的对比形象。

这种效果对比的图形设计具有很强的说服力。

”然后，我建议他在明信片上加上以下内容：“我是一名健康医生，我知道您每天都非常忙碌，没有时间呵护自己的牙齿。

这也是我在周末为您提供牙科服务与牙齿美容的原因。

<<营销就这么简单>>

我为您提供我的手机号码，您可以在任何需要我的时候给我打电话。

我会时刻准备着为您提供服务。

”我还告诉约瑟夫，开拓业务的第一步是向这些潜在客户邮寄设计好的明信片。

只寄一次明信片不会收到明显效果。

数据统计表明：客户只有看到4到7次的广告宣传信息后才会采取行动。

结果不出我所料。

当约瑟夫第五次寄出明信片后，给我打来电话，他接待了第一位根据明信片介绍而来的客户，这位客户是一名神经外科医生，而且这位客户出手不凡，为约瑟夫支付的服务费达22000美元。

商业成功的最重要因素是要有客户源。

客户之所以花钱消费，是因为他们希望从消费中得到某种满足，或者要解决某个问题。

如果客户有时间花钱消费，那么你一定要有时间来提供客户所需要的服务。

杂食店为什么要营业到晚上10点才关门呢？为什么那些赢利的大公司都24小时营业呢？因为客户在任何时间段内都有可能需要他们的服务。

我还为约瑟夫提供了一些建议，非常有参考意义：永远不要居高临下地对待你的客户，永远要以平等的身份礼貌地对待客户；保证候诊室与诊疗室的墙面颜色温馨怡人；客户坐的椅子一定要舒适；为客户提供的杂志与刊物一定要定期更新，而不是3到5年换一次；牙科诊所四围内的营销需要良好的营业环境，温暖的气氛，甚至需要动听的背景音乐，让你的客户感觉好像走进一间温暖而又舒适的客厅；不要使用冷冰冰的室内通话联系，如果客户一进营业所的大门，就要按这个没有任何感情的通话系统的话，客户就会觉得被疏离、被冷落，让你的接待员站在门口的候客区，保证这些接待员礼貌热情地接待来访客户。

记住，你的营业所不是神秘兮兮的特工办事处。

为客户提供完服务后，一定要在24小时内打电话回访客户，听听他们的反馈意见。

如果牙医能在牙齿治疗后表现出对客户关心，客户会非常感激，即使客户仅仅是洗洗牙，他们也希望牙医关心他们，倾听他们的反馈。

打回访电话可能会花费一定的成本，但是客户在以后打回来的预订服务的电话会增加，客户为你创造的业务会带来比这点成本更大的收益。

及时打电话知悉客户对服务的反馈，就可以消除某些客户对服务中的某些环节的误解，可以防止客户在接受服务后，对某些服务环节不满，如果不作适当的解释，他们可能会突然离开，跑到另一个牙医那里去。

我建议约瑟夫对自己的客户作一些调查。

我对他说：“让你的接待员询问客户喜欢读哪些杂志或报纸。

然后，与这些报纸或杂志出版社联系，并购买它们的客户邮政地址单。

《华尔街杂志》也提供这种客户邮政地址单信息服务。

找到那些居住在你的营业地所辐射的地区内的潜在客户，与他们联系并直接给这些潜在客户邮寄信件与促销单。

要每月寄一次，并坚持寄七个月。

”我常常听到一些营销商抱怨：“我直接给客户寄信，但是这一招一点也不灵。

”这里，我想反问一下：“如果你作电视广告，你只会在电视上闪现一次，从此销声匿迹，这样业务量会增加吗！”肯定不会。

如果你只邮寄一次，你又怎么能够奢望业绩会改观呢？许多营销商都想着只作一次邮寄广告，就想着守株待兔了。

这哪行，你要有锲而不舍的精神。

最后，我告诉约瑟夫：如果为客户作完重要的牙齿治疗，就要在以后的六个月里，坚持每个月为这名客户送一份小礼物。

比如说，送一些水果之类的礼物。

成本不高，但是代表牙医对客户的关怀。

你要让客户知道：你时刻关心他，为他着想，尤其是在他需要你的时候，你要把客户变成营销大使。

<<营销就这么简单>>

邻近化思维营销竞争的格局已经发生变化。

对你来说，最关键的是减少外部营销的投资，把心思放在你锁定的区域市场上。

经营场所是最棒的广告，它的效力要比报纸、无线电、电视，或广告牌好得多。

许多营销商都曾得到过这样的教训：作营销一定要有大视野，但现在钱却让那些“目光短浅”的人赚走了。

现在，视野越狭窄，赚的钱就越多。

如果你有一个庞大的连锁公司，把目光放在每一个分店上，你的收益就会越来越多。

你有没有看到过星巴克作大规模的媒体广告?没有。

保罗·纽曼的食品公司也没有作过广告。

维京集团没有大规模地进行广告投资，不是照样赢利丰厚?奶酪蛋糕工厂没作广告，其餐馆连锁店不是照样红火?KK圈饼公司与哈雷—戴维森公司在美国可是家喻户晓，它们也没有在广告上投资，对不对?

我们列举的这些公司中有的甚至是世界级品牌。

每当我听到迪斯尼的一首歌《这世界真的很小》时，就不由自主地想：“真是太妙了，这首歌做我们的邻近营销术的主题曲再合适不过了。

”因为当你把营销的范围锁定在距离你的营业所10分钟车程之内时，商业竞争的世界就成了一个小小世界。

在本书的其他章节中，你会发现，我们所提到的这些成功的公司都没有投资作媒体广告，而那些在无用广告上下赌注的公司有很多却破产倒闭了。

传媒广告是在另一个时代为另一种市场准备的宣传平台。

我认为，在这个时代，在四围内与你的客户面对面接触是最有效的营销方法。

与那些媒体上的花哨广告相比，与客户面对面的交流总是技高一筹，让媒体广告甘拜下风。

让我们开始邻近营销的探索之旅吧。

<<营销就这么简单>>

媒体关注与评论

汤姆·费尔滕斯坦要么是错得一塌糊涂，要么就是一个能转变市场销售模式的天才。我敢打赌他属于后者。

如果你读了这本精彩的书，你也会得出和我一样的结论。

——迈克尔·吉伯 电子商务类书籍的畅销书作者“邻近营销”是团队操作以创造更多价值和利润的最佳切入点。

汤姆的成功已经充分论证了这一点。

——克里斯·沙丽文 全美最大连锁牛排店澳美客的主席兼高级行政官“邻近营销”是我们2300多家店所公认的最有效的营销法宝，我们可能不是同行业中的领头羊，但我们力求在同级别的企业中夺得第一，如何在花销最少的情况下取得成功？汤姆的这本书将给你好好上一课。

——特德·英尼斯 美国电影画廊高级副总裁兼营销总监

<<营销就这么简单>>

编辑推荐

为什么一些愚笨的家伙也能赚到大把大把的钞票？
汤姆在这《营销就这么简单：10分钟提升销售业绩的方法》里清楚明了地告诉你这些笨家伙们发财的秘密。

《营销就这么简单：10分钟提升销售业绩的方法》为你提供了邻近营销的策略与原则，让你10分钟提升销售业绩！

这也是全球顶尖公司的营销圣经。

《营销就这么简单：10分钟提升销售业绩的方法》已被哈雷-戴维森、麦当劳、沃尔玛、斯巴达克等世界顶尖公司作为营销人员培训读本，并全力推荐！

<<营销就这么简单>>

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>