

YINGDE GUKE XIN

YINGXIAO ZUIJIA JINGJIE

赢得顾客心

——营销最佳境界

黄志平 编著



金盾出版社

赢得顾客心

——营销最佳境界

黄志平 编著

金盾出版社

内 容 提 要

本书从服务、顾客心理、定价、沟通、广告、销售渠道等角度,介绍了如何赢得顾客、维系顾客的思路和方法,中小企业经营者阅读此书,定会受到启发、获得帮助。

图书在版编目(CIP)数据

赢得顾客心:营销最佳境界/黄志平编著. —北京:金盾出版社,2004. 10

ISBN 7-5082-3173-2

I. 赢… II. 黄… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 079639 号

金盾出版社出版、总发行

北京太平路 5 号(地铁万寿路站往南)

邮政编码:100036 电话:68214039 66882412

传真:68276683 电挂:0234

封面印刷:北京精美彩印有限公司

正文印刷:北京天宇星印刷厂

各地新华书店经销

开本:787×1092 1/32 印张:6.625 字数:160 千字

2004 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

印数:1—13000 册 定价:8.00 元

(凡购买金盾出版社的图书,如有缺页、
倒页、脱页者,本社发行部负责调换)

前 言

“顾客至上”，“顾客就是上帝”，这样的话和口号我们每一个人都熟悉得不能再熟悉了。毋庸置疑，顾客就是企业的生命。所以，从古至今，作为企业或商人都力图以各种各样的方式招揽顾客。

商场如同战场。如今市场竞争已经演变为商品质量、价格、售后服务和企业形象、信誉，以及与消费者的关系等全方位的竞争。特别是与消费者的关系、情感，在商品营销中的作用越来越重要。感情能转化人的认识，感情能调节人的行为。在商家林立、货比多家的情况下，人们自然更愿意到信得过、感情亲近的商家购物。对此，一位美国著名企业家深有体会地说：“现代商战的胜利，不在乎你占据多少个商场，而在乎你占领多少个消费者的心，占领了消费者的心，你就拥有了一切。”

营销中怎样才能既赚得人心又能赚得合理的利润？这除了要真正视消费者为衣食父母而不是口头

的“上帝”之外，还有一些谋略、方法需要灵活运用。

本书从服务、顾客心理、定价、沟通、广告、销售渠道、促销等角度，介绍如何赢得顾客、维系顾客的思路和方法，会对中小企业经营者、业务经理、业务人员有所帮助。

编著者

目 录

第一章 了解你的顾客	(1)
顾客的六种购买行为模式	(1)
1. 价格型购买行为	(1)
2. 理智型购买行为	(2)
3. 冲动型购买行为	(2)
4. 想像型购买行为	(2)
5. 习惯型购买行为	(2)
6. 随意型购买行为	(3)
寻找顾客的方法	(3)
优良的质量是最好的广告	(4)
1. 性能	(5)
2. 寿命	(5)
3. 可靠性	(5)
4. 安全性	(5)
5. 经济性	(5)
购物者的五种心态	(6)
1. 求廉	(6)



2. 求名	(6)
3. 求新	(6)
4. 求美	(6)
5. 求实	(7)
“新人类”的消费行为	(7)
“新新一族”	(7)
红粉丽人	(8)
“银色产业”	(8)
利用“缺货”留住顾客	(10)
第二章 如何与顾客沟通	(11)
好好迎接顾客	(11)
1. 如何欢迎顾客	(11)
2. 得体的说话技巧	(11)
3. 以积极正面的态度接待顾客	(13)
4. 坐而言不如起而行	(13)
5. 仪表上的盲点	(13)
6. 珍惜顾客的每一分钱	(14)
把商品介绍得人见人爱	(15)
1. 根据不同商品的特点来介绍	(15)
2. 针对顾客的固有心理来介绍	(16)
3. 抓住顾客的瞬间心理来介绍	(16)



措辞因人而异·····	(17)
语言要讲究·····	(18)
遣词用句注意感情色彩·····	(19)
讲话不要像放“机关枪”·····	(20)
优秀售货员的十大素质·····	(22)
几种询问方式·····	(24)
1. 状况询问 ·····	(25)
2. 问题询问 ·····	(25)
3. 暗示询问 ·····	(26)
说服不同年龄顾客的方法·····	(26)
1. 告诉年轻顾客你的产品很流行·····	(26)
2. 多与中年顾客唠家常 ·····	(27)
3. 激活老年顾客的虚荣心 ·····	(28)
说服不同性格顾客的方法·····	(29)
1. 忠厚老实的顾客 ·····	(29)
2. 自傲的顾客 ·····	(30)
3. 爱炫耀的顾客·····	(31)
4. 精明的顾客 ·····	(31)
5. 害羞的顾客 ·····	(32)
6. 冷淡的顾客 ·····	(33)
7. 开朗的顾客 ·····	(33)



8. 好奇心强的顾客	(34)
9. 彬彬有礼的顾客	(34)
10. 疑心重的顾客	(35)
正确对待不同情况的顾客	(35)
1. 对待要走的顾客	(35)
2. 对待没有主见的顾客	(36)
3. 对待现在不买的顾客	(37)
4. 对待难下决心的顾客	(38)
5. 对待想去别处看看再说的顾客	(39)
6. 对待有急事的顾客	(40)
7. 对待已经买过商品的顾客	(40)
8. 对待嫌贵的顾客	(41)
趁热打铁生意才能成	(41)
认真听取顾客的意见	(43)
学会向客户“提问题”	(44)
非语言交流的重要性	(45)
与客户真正沟通的方法	(47)
电话的使用技巧	(48)
第三章 怎样做广告	(51)
做广告先要搜集市场信息	(52)
促销广告	(52)



1. 馈赠广告	(53)
2. 中奖广告	(53)
3. 文娱广告	(53)
广告策划的九大原则	(54)
1. 求实原则	(54)
2. 法律道德原则	(54)
3. 指导原则	(55)
4. 系统原则	(55)
5. 创新原则	(55)
6. 心理原则	(55)
7. 差异原则	(56)
8. 调适原则	(56)
9. 效益原则	(57)
广告投入方针	(57)
1. 慎选媒体	(57)
2. 有的放矢	(58)
成功的广告妙计	(59)
1. 间接效应	(59)
2. 巧用优惠	(60)
3. 推销	(61)
4. 名人抬价	(61)



5. 义务广告员	(62)
6. 合法对比	(62)
7. 共鸣	(63)
8. 满足好奇心	(63)
第四章 如何制定合适的价格	(64)
以消费者为本的定价	(65)
科学的定价是产品畅销的秘诀	(66)
1. 明确企业定价目标	(67)
2. 测定价格上、下限	(68)
3. 摸清“敌情”	(69)
高价艺术	(70)
1. 能突显消费者的地位和财富	(71)
2. 标志商品的高品质	(71)
3. 标志服务高水平	(72)
低价薄利	(72)
1. 高质中价定位	(73)
2. 中质低价定位	(74)
3. 低质低价定位	(75)
奇招之一:折扣定价	(76)
1. 数量折扣	(77)
2. 现金折扣	(77)



3. 交易折扣	(77)
4. 季节性折扣	(78)
5. 支付代销费	(78)
6. 推广津贴	(78)
7. 运费让价	(78)
8. 价格保证价	(78)
9. 有奖销售	(79)
奇招之二:差别定价	(79)
1. 差别定价的几种形式	(79)
2. 差别定价的前提	(79)
奇招之三:心理定价	(80)
1. 习惯定价法	(80)
2. 奇数定价法	(80)
3. 整数定价法	(81)
4. 随行就市定价法	(81)
5. 招徕定价法	(82)
灵活调整价格的策略	(82)
1. 主动调整	(82)
2. 被动调整	(84)
讨价还价的策略	(85)
1. 报价策略	(85)



- 2. 察言观色 (86)
- 3. 让步技巧 (88)
- 4. 确定价格 (89)

第五章 怎样进行促销..... (90)

- 随货附赠促销法..... (91)
- 免费送样品促销法..... (91)
- 对经销商促销..... (92)
- 人员促销术..... (93)

- 1. 促销人员的选聘与培训 (94)
- 2. 促销人员的配置 (95)

公关促销的方法..... (97)

千奇百怪的促销法..... (98)

- 1. 诱导法 (98)
- 2. 投其所好 (99)
- 3. 擒贼先擒王 (99)

4. 王婆卖瓜 (100)

5. 反弹琵琶 (100)

直销：营销渠道的直通车..... (101)

- 1. 展示销售 (101)
- 2. 邮购 (101)
- 3. 电话营销 (102)



4. 自动化销售	(103)
5. 聚会示范销售	(103)
6. 媒体营销	(103)
第六章 如何处理顾客的反馈	(105)
客户反馈途径	(105)
1. 有形途径	(105)
2. 无形途径	(106)
提高客户反馈质量	(107)
顾客为何不抱怨	(108)
有效处理顾客抱怨的技巧	(108)
1. 员工的应对技巧	(109)
2. 企业的应对措施	(109)
第七章 与顾客谈判的技巧	(111)
商务谈判的技巧	(111)
1. 讲好开场白	(111)
2. 磋商	(112)
3. 答复问题	(114)
4. 打破僵局	(115)
5. 说服对方	(116)
6. 适时反击	(117)
7. 让步	(117)



8. 私下打探	(118)
9. 转移话题	(119)
商务谈判中的禁忌	(120)
第八章 如何获得永久的顾客	(123)
评价服务绩效的标准	(123)
选取测评目标	(124)
利用“神秘顾客”	(125)
要善于在失败中寻找机会	(126)
化解营销危机的对策	(127)
1. 正面迎击	(127)
2. 亡羊补牢	(128)
3. 自暴其丑	(128)
4. 将错就错	(129)
5. 以情感人	(130)
6. 及时补正	(131)
附：开店前的准备	(134)
内行开店易赚钱	(134)
十四条开店忠告	(135)
拟定投资计划	(137)
特许加盟，馅饼还是陷阱？	(139)
选总部如同选丈夫	(140)



来者不拒最可疑	(141)
加盟费用少的未必是好事	(142)
特许加盟,别想赚大钱	(143)
店未开张,预测先行	(144)
1. 研究当前社会的热点	(144)
2. 研究大家都在做什么	(145)
3. 研究生活节奏的变化	(145)
4. 研究人们生活方式的变化	(146)
5. 热门行业风险大	(147)
瞄准三种人的钱包	(148)
1. 富人	(148)
2. 女人	(148)
3. 孩子	(150)
开店选址的基本原则	(150)
临街商铺选址建议	(152)
选址范例一:美容美发店	(152)
选址范例二:酒吧	(155)
开店方位有讲究	(156)
好店面就不要怕高租金	(156)
好店面和差店面的转换	(157)
同行密集的地方是好店面	(157)



几种店铺的地址选择	(159)
日用品店的地址选择	(159)
耐用品店的地址选择	(159)
商业区内开店的地址选择	(159)
在居民区开店	(160)
在车站附近开店	(160)
在学校附近开店	(161)
在办公区开店	(161)
签订租房协议要审慎	(163)
商店名称的设计	(164)
商店名称的设计原则	(165)
易读、易记原则	(165)
暗示商店经营产品属性原则	(167)
启发联想原则	(168)
支持标志物原则	(168)
适应市场环境原则	(168)
法律保护原则	(168)
商店标志的设计	(168)
商店造型的设计	(170)
店铺的内外空间	(171)
店铺的外观设计	(173)