

现代企业管理精要丛书

营销 实战 精要

Yingxiaoshizhanjingyao

耿印权 曾立星◎编著

营销能力是人们处于世上最基本的和最重要的生存能力。

SALE



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

■ 现代企业管理精要丛书

F713.5
248

营销 实战 精要

Yingxiaoshizhanjingyao

耿印权 曾立星◎编著



中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销实战精要/耿印权,曾立星编著. —北京:中国经济出版社,2005.1

(现代企业管理精要丛书)

ISBN 7-5017-6751-3

I. 营… II. ①耿…②曾… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 116553 号

出版发行: 中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 伏建全 (电话:010-68319290 fjq0424@vip.sina.com)

责任印制: 张江虹

封面设计: 中子画艺术设计

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市人民文学印刷厂

开 本: 880mm×1230mm 1/32 印 张:11 字 数:230千字

版 次: 2005年1月第1版 印 次:2005年1月第1次印刷

印 数: 5000册

书 号: ISBN 7-5017-6751-3/F·5379 定 价:25.00元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225

68353507

68341876

68353624

序 言

我们每一个人处于世上，其实总是在不断地向外界营销自己，营销自己的知识、才华、精力等等给社会、企业和其他人，以求得社会、企业或他人的接纳和认可。因此“营销”能力应当是我们最基本的和最重要的生存能力。

我们知道：勇于在营销事业中开拓的人，往往是最优秀的人才，优秀的营销人员构成的营销事业是最诱人的领域，许许多多渴望成功和财富的人都愿意在这片天空中搏击，实现人生梦想。

因此，营销使人们的各项能力倍增，会更有智慧，在各个方面都能得心应手；学会以优秀营销人员的眼光看世界，会令人觉得道路越走越宽，成功和财富不再是可望而不可及的东西。

而这正是世界上 80% 的富翁都曾营销人员的秘密所在。

美国著名营销专家卡恩普说：“最聪明的营销大师，只相信市场和智慧。”

对许多人来说，营销是一门深奥和有趣的学问，没有天生的营销人才，也没有天生的营销高手。这种想法半对半错。因为营销是精明人的智慧活动，凡不

| ■■■■>>> 营销实战精英

善于发现市场者，一切皆败。

我们提倡“市场营销智慧”，包含着一种“工夫在营销之外”的道理——即从各种生活整理中提炼出自己做好营销的理念。有些人爱死读营销的“大部头”，常是“钻到牛角尖”中去，而把自己变成教条主义。其实，所有的智慧都是鲜活的，都是灵变的。

现在是一个竞争相当激烈的时代，所有的顾客都变得非常精明，营销人员面临的压力、挫折会越来越大。而且，营销是世界上最艰难的工作之一，充满许多不确定因素。在这种环境下，有许多营销人员要么丢盔弃甲，要么庸庸碌碌。他们已经身心疲惫，他们迫切希望自己能够轻松地从事营销工作，轻松地获得订单，轻松地提升业绩。

轻松营销、乐在营销有两个重要观点需要了解：一是运用一些人性化的营销技巧来使自己的营销工作变得更轻松，也更为成果，从而使自己更有成就感，更喜欢营销这行职业，更大的激发潜能。二是以轻松的心情去从事营销工作，传递给顾客一些轻松的信息。创造一个轻松的营销环境。

营销不仅仅是一项事业，更是一种生存的艺术，学会了营销本领，能使你的各项能力倍增，你会更有智慧，在生活的各个方面你都能得心应手。

编者

2005年1月



目 录

第一章 成功的市场营销策略 / 1

兵书上说：不打无把握的仗。具体到营销工作，“准备”同样至关重要，许多产品在推向市场之后获得成功，在很大程度上得益于对市场行情的了解。营销人员要想让自己的营销事业获得成功，首先应该具备有一定的营销策略。

- ◆ 做好市场调查 / 2
- ◆ 善于发现市场 / 6
- ◆ 收集顾客的相关信息 / 9
- ◆ 正确解读顾客的购买信息 / 12
- ◆ 学会发现人们购买的动机 / 17
- ◆ 正确估量你的目标顾客 / 20

- ◆ 了解你的客户 / 24
- ◆ 铺开公关之网 / 28
- ◆ 以实力证明自己 / 32
- ◆ 不断开发新产品 / 36
- ◆ 抓住顾客的购买心理 / 40
- ◆ 产品宣传先声夺人 / 43

第二章 带着明确的目的去营销 / 46

俗话说：有的放矢。做任何一件事都应该有其动机存在，如果没有动机，没有目的地去从事一件事，结果可能会徒劳无功。对于营销人员来说，在对外推广营销之时，首先应该有其明确的营销动机，明白自己从事营销活动的目的是什么，然后朝着这个目标不断地前进，这样才能为成功营销奠定下良好的基础。

- ◆ 心态决定成败 / 47
- ◆ 魅力来自于自信 / 50
- ◆ 善于紧紧抓住机遇 / 53

- ◆ 善于开发客户资源 / 56
- ◆ 以热情开启心灵之锁 / 60
- ◆ 应用 80/20 法则寻找关键人物 / 65
- ◆ 让顾客为你而感动 / 68
- ◆ 专心致志方能无往不胜 / 71
- ◆ 持之以恒铸就成功 / 76
- ◆ 守信乃成功之本 / 79
- ◆ 化嘲笑为动力 / 82

第三章 坦诚地面对你的客户 / 86

营销行业可以造就一个伟人，也可以毁灭一个人才。如果你没法让客户从心理上去接受你，你的营销怎能成功？而如果想让客户去接受你，那你只能与他进行心与心的交流。将你的—份真诚奉献给你的客户，你将得到真心的回报，而若以虚假的一面去面对客户，他们回报你的也将是百分之百的拒绝。

- ◆ 将自己培养成营销心理学家 / 87

- ◆ 建立自信的重要经验 / 90
- ◆ 不断了解自己从事的行业 / 92
- ◆ 以微笑去打开营销之门 / 95
- ◆ 说服别人之前首先要说服自己 / 98
- ◆ 学会赞美你的客户 / 102
- ◆ 用感情去经营 / 105
- ◆ 勇于向客户认错 / 110
- ◆ 与客户交上朋友 / 113
- ◆ 学会问对问题 / 115

第四章 合理利用攻心术 / 122

“顾客就是上帝”这一句话被多少商界人士不停地传诵着。在营销行业，顾客对于营销人员来说，更无疑是上帝，他们买你的账，你就会名车豪宅共同拥有，甚至名利双收。他们拒绝你，你就可能回到了贫民窟里去忍受贫困的折磨。

- ◆ 示范比说服更重要 / 123



- ◆ 对顾客真诚地表示兴趣 / 125
- ◆ 让顾客接受他不感兴趣的产品 / 128
- ◆ 要学会恰到好处地恭维你的顾客 / 131
- ◆ 对顾客应当有所了解 / 135
- ◆ 尽可能地帮助你的顾客 / 139
- ◆ 沉默是金 / 142
- ◆ 站在顾客的立场上去思考 / 146
- ◆ 让顾客感到自己从中受益 / 151

第五章 从不同渠道展开营销 / 155

每一个营销人员为了促使营销成功，他们都从方方面面对顾客进行了解并分析，他们往往能够找到顾客的切入点，并进行合理攻击，而这些切入点往往是靠营销人员从不同的方面去把握与发掘。不同的营销渠道往往能够产生相同的促进作用，关键是看营销人员懂得去寻找渠道与否。

- ◆ 针对不同的顾客去营销 / 156

- ◆ 得体的穿着赢得第一印象 / 159
- ◆ 全心全意地爱着你的行业 / 161
- ◆ 正确利用公司内部资源 / 163
- ◆ 合理利用外部资源 / 165
- ◆ 学会创造顾客的需求 / 169
- ◆ 学会倾听顾客的诉说 / 173
- ◆ 只有勇气倍增才会成功 / 176
- ◆ 名人效应促使成交 / 179
- ◆ 优秀的营销人员应善处人际关系 / 181

第六章 适时运用营销技巧 / 184

现今社会，营销人员比比皆是，当顾客面对这些陌生的面孔时，大多数是以不欢迎的姿态面对你的。面对顾客的拒绝，你该怎么办呢？这就是营销技巧的问题，只有掌握一定的营销技巧，你才能让顾客接受你，并接受你的产品。

- ◆ 搜集相关市场情报资料 / 185



- ◆ 爱心成就事业 / 189
- ◆ 让顾客自己说服自己 / 192
- ◆ 掌握要领，适时出去 / 197
- ◆ 营销概念而非营销产品 / 203
- ◆ 抓住人性的弱点 / 206
- ◆ 以退为进拿下客户 / 211
- ◆ 不要让机遇悄悄溜走 / 216
- ◆ 广纳顾客提出的意见和建议 / 220

第七章 促使成交顺利进行 / 224

成交无疑是营销人员在与客户交往中的最终目的，但是等到与客户商谈成交相关事宜时，营销人员往往以为以前所有的努力可以告以一个段落，现在是回报的时候了。殊不知，成交之时如果不懂得把握一定的技巧及方法，客户一样会与你说再见的。所以在商谈过程中，如何促使成交的顺利进行是营销人员应该认真面对的。

- ◆ 良好的开端才有好的收获 / 225

- ◆ 把握成交的最佳时机 / 228
- ◆ 达成成功交易的秘诀 / 232
- ◆ 有效避免商谈争议 / 238
- ◆ 巧用缺席的谈判手段 / 242
- ◆ 最有效的成交技巧 / 246
- ◆ 以柔克刚，挫其锐气 / 253
- ◆ 在饭桌上促使成交 / 257
- ◆ 巧用激将法 / 260
- ◆ 求同存异共谋一致 / 264

第八章 重视你的服务工作 / 268

真正优秀的营销人员，都知道服务的重要性。可以说服务是营销工作的一种延伸，是为了下一步的营销工作起到奠基的作用。有些营销人员往往将成交视为营销工作的终结，认为一旦成交就没有必要再为顾客做出什么贡献了。往往这样仅仅促成了一次性的交易，而无法达成长期的客户关系。

- ◆ 售后服务要到位 / 269

- ◆ 拥有热情的服务态度 / 271
- ◆ 客无亲疏，来者当敬 / 275
- ◆ 让顾客帮你去营销 / 278
- ◆ 在竞争中提高服务质量 / 280
- ◆ 服务是产品的额外附加值 / 283
- ◆ 发展新客户并让老客户保持热情 / 286
- ◆ 按顾客的愿望去服务 / 290
- ◆ 服务是通向顾客的桥梁 / 294
- ◆ 超越服务的极限 / 297

第九章 超越自我，完善自我 / 300

一个真正优秀的营销人员应当不满足于现状，将目光放得更加长远，在成功的基础上不断地去吸取新的知识，不断地充实自己。应当从战胜自我做起，学会激励自己，不忘记时时刻刻地训练自己。这样，在以后的事业道路上，才可能做到更加得心应手地融入一个新的社会，才可以离成功的彼岸越来越远。

目录

- ◆ 具备良好的心理素质 / 301
- ◆ 善于进行心理修养 / 303
- ◆ 掌握自我调节的基本法则 / 305
- ◆ 维持健康的身体素质 / 309
- ◆ 遵循一定的观念训练法则 / 312
- ◆ 具有明确的人生目标 / 316
- ◆ 坚持不懈，直至成功 / 318
- ◆ 永远不停地学习 / 321

第一章 成功的市场营销策略

兵书上说：不打无把握的仗。具体到营销工作，“准备”同样至关重要，许多产品在推向市场之后获得成功，在很大程度上得益于对市场行情的了解。营销人员要想让自己的营销事业获得成功，首先应该具备有一定的营销策略。



做好市场调查

市场调查是企业有计划地取得市场信息的重要方法之一，在企业经营中起着十分重要的作用。

市场调查是搞好供求平衡的重要依据。要搞好市场产品的供求平衡，使经济活动有计划按比例地协调发展，就必须通过市场调查，了解供求变化的情况，掌握市场供求变化的历史情况和现实情况，了解市场产品供求变化的发展趋势和影响因素。

市场调查是市场预测和经营决策的基础，市场预测的成败和经营决策的正确与否，在很大程度上取决于市场信息的正确、及时和全面性；而只有通过市场调查收集到比较齐全和准确的信息，并对信息做出比较接近实际的全面分析，才能保证市场预测和经营决策的正确性。

市场预测是企业经营决策的前提，只有事先尽可能地进行科学预测，为决策提供可靠的依据，才能做出正确的决策。

通过市场预测，充分掌握市场竞争发展的情况，才能使企业采取针对性措施，在竞争中争取主动，提高竞争能力。

企业进行市场预测，在生产经营上就能取得主动权，能够增加自觉性，避免盲目性，使自己的生产经营活动适应市场需求，加速产品和资金周转，降低成本和费用，提高经济效益。

××商店是一家搞皮货专营的商店，皮货是种高档消费