

WILLIAM JAMES

MARKETING CHIỀU SÂU

MEANINGFUL MARKETING

Biên dịch: Việt Văn Book

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

MỤC LỤC

* *

*

PHẦN 1

MARKETING CHIỀU SÂU VÀ MARKETING THUYẾT PHỤC

Marketing chiều sâu và marketing thuyết phục	5
Cách lựa chọn thứ 3: Marketing vô ích	8
Nhiều xu thế đang nâng cao tính quan trọng của nét độc đáo.....	11
Không có điểm dừng cho marketing thuyết phục ...	14
Từ marketing chiều sâu tới marketing thuyết phục	15
Trung thành thực sự.....	17
Có được sự trung thành thực sự.....	19
Đoạt những khách hàng thực sự trung thành từ tay đối thủ cạnh tranh	20
Marketing chiều sâu tăng thêm sứ mệnh của bạn.....	21
Chiến thuật marketing thuyết phục cũng cần có hiệu quả.....	23
Sự mắc nghiện của marketing thuyết phục	25

Marketing chiều sâu tạo ra chu kì phát triển lý tưởng.....	28
Thông qua trí tuệ thực dụng đã được trải nghiệm sẽ khiến bạn hiểu nhiều hơn.....	29

PHẦN 2

MARKETING CHIỀU SÂU: CHÂN LÝ KIỂM NGHIỆM THỰC TIẾN VÀ LỜI KHUYÊN THỰC THI CÓ HIỆU QUẢ

3 biện pháp có thể ứng dụng.....	30
Hướng dẫn đọc.....	33
Lời khuyên khi đọc.....	34
Chân lý 1. Coi nét đặc sắc là "số 1".....	37
Chân lý 2. Nói rõ ưu điểm của bạn một cách thẳng thắn.....	40
Chân lý 3. Nên nói rõ cụ thể chỗ độc đáo của bạn ..	43
Chân lý 4. Nếu muốn bán được nhiều thì khách hàng cần phải nhiều.....	46
Chân lý 5. Khi khách hàng mua hàng bán được càng nhiều càng tốt.....	49
Chân lý 6. Một chiêu mới, ăn cả ngày.....	53
Chân lý 7. Làm thông tin thông tục dễ hiểu.....	56
Chân lý 8. Marketing sản phẩm và dịch vụ phức tạp cần mở ra một con đường khác.....	59

Chân lý 9. Ngắm trúng khách hàng khao khát cái mới, khao khát sự thay đổi.....	62
Chân lý 10. Hoặc trình bày, hoặc tiêu vong	65
Chân lý 11. Marketing chiều sâu ở chỗ thực sự chú ý tới chi tiết nhỏ.....	68
Chân lý 12. Thông tin cần nhắm trúng não và tâm hồn khách hàng.....	71
Chân lý 13. Người tư duy não trái cần sự thực	74
Chân lý 14. Người tư duy não phải cần sự nhiệt tình	77
Chân lý 15. Khách hàng tư duy hoàn chỉnh cần cân bằng	80
Chân lý 16. Chú trọng sở trường của nhân viên và chất lượng nhãn hiệu sản phẩm.....	83
Chân lý 17. Cung cấp bằng chứng liên quan tới độ tin cậy.....	86
Chân lý 18. Liên kết mật thiết giữ ưu điểm và độ tin cậy	89
Chân lý 19. Kết quả tốt hơn bắt đầu từ dự đoán tốt hơn ..	92
Chân lý 20. Lựa chọn rõ ràng thương hiệu cũ hay mới....	95
Chân lý 21. Kiên trì chờ đợi một sản phẩm có thị trường lớn	98
Chân lý 22. Giành lấy những khách hàng không trung thành.....	101
Chân lý 23. Không nên quá dựa dẫm vào các giải pháp khuyến mại	104

Chân lý 24. Thành thực nói ra những lợi ích mà khách hàng được hưởng.....	107
Chân lý 25. Nguyên lý vĩnh hằng của marketing thành công là phải quan tâm tới nhu cầu của khách hàng	110
Chân lý 26. Học tập các nhân viên bán hàng trong các lĩnh vực khác	113
Chân lý 27. Hãy coi mình là một giảng viên.....	115
Chân lý 28. Tận mắt chứng kiến mọi việc là điều rất quan trọng.....	118
Chân lý 29. Khuyến khích khách hàng đưa ra quyết định mua hàng nhanh.....	121
Chân lý 30. Giảm chủng loại để tăng mức bán ra và lợi nhuận.....	124
Chân lý 31. Thấy được những khách hàng mới.....	127
Chân lý 32. Biến thiếu sót thành cơ hội.....	129
Chân lý 33. Học tập được thủ thuật bán hàng của đối thủ cạnh tranh	132
Chân lý 34. Giảm các phản ứng cạnh tranh.....	135
Chân lý 35. Nhấn mạnh những thông tin về tổn thất, trở ngại.....	138
Chân lý 36. Để cái tên thể hiện bạn.....	141
Chân lý 37. Định nghĩa về sứ mệnh marketing của bạn	144
Chân lý 38. Không nên đưa ra các điều kiện kèm theo khi bảo hành	146

Chân lý 39. Giá cả ảnh hưởng lớn tới việc mua bán.....	149
Chân lý 40. Nếu bạn có thực lực thì không cần đến những thứ hoa hòe hoa sói.....	152
Chân lý 41. Ba lần marketing thành công có thể xem là lớn.....	155
Chân lý 42. Khi bán hàng cho các doanh nghiệp, nói rõ rằng tính độc đáo và giá trị của sản phẩm là quan trọng nhất.....	158
Chân lý 43. Năm vững năm yếu tố bán hàng thành công.....	161
Chân lý 44. Duy trì đức khiêm tốn và tính hiếu kỳ.....	164
Chân lý 45. Không nên giữ chân khách hàng bằng cách giảm giá.....	167
Chân lý 46. Marketing thành công hay không là ở việc bạn có biết cách nhìn nhận hay không.....	170
Chân lý 47. Cạnh tranh càng nhiều, lượng bán ra càng lớn.....	173
Chân lý 48. Năm vững 5 phong cách của khách hàng để có phương án riêng cho hoạt động marketing.....	176
Chân lý 49. Hiểu được văn hoá của doanh nghiệp, tạo ra thành công lâu dài.....	180
Chân lý 50. Tạo tín nhiệm là cạnh tranh không ngừng.....	183
Chân lý 51. Lựa chọn phương pháp thương hiệu phù hợp trên cơ sở sự tín nhiệm với thương hiệu.....	186
Chân lý 52. Tạo được niềm tin của cá nhân không chỉ dựa vào sự thân mật.....	189

Chân lý 53. Coi thị trường làm kim chỉ nam để lượng bán ra cao hơn.....	192
Chân lý 54. Khảo sát thị trường là cách quan trọng để tìm kiếm cơ hội.....	195
Chân lý 55. Định giá chính xác giúp tăng lượng bán ra..	198
Chân lý 56. Muốn phát triển hàng hoá hay dịch vụ, cần kết hợp hữu cơ giữa năng lực kỹ thuật với nhu cầu của khách hàng.....	201
Chân lý 57. Quản lý tốt kênh tiêu thụ để tránh trở ngại.....	204
Chân lý 58. Kết nối khách hàng tốt giúp ích cho việc nhanh chóng thu hút khách hàng.....	206
Chân lý 59. Quản lý nhãn hiệu sản phẩm có hiệu quả để thoả mãn nhu cầu khách hàng.....	209
Chân lý 60. Thay đổi lớn tạo áp lực lớn cho nhân viên của bạn.....	
Chân lý 61. Giảm bớt áp lực lớn cho khách hàng rất quan trọng.....	212
Chân lý 62. Lý giải và thích ứng nhu cầu của khách hàng dựa theo giai đoạn tồn tại của marketing.....	219
Chân lý 63. Nói chuyện với khách hàng bằng lời lẽ bình dân chân thực.....	222
Chân lý 64. Khách hàng chú trọng tới chất lượng, chất lượng đảm bảo nâng cao lợi ích của cả công ty.....	225
Chân lý 65. Công ty nhỏ phải giới lợi dụng ưu thế của bản thân.....	228

Chân lý 66. Hiểu nhận thức sai lầm của khách hàng, marketing sẽ càng "trúng đích"	231
Chân lý 67. Vứt bỏ những thông tin không liên quan.....	234
Chân lý 68. Lưu ý tới nhân tố rủi ro	237
Chân lý 69. Tính toán mỗi bước marketing, giảm bớt hiệu ứng làm loãng thông tin.....	241
Chân lý 70. Nắm chắc sản phẩm mới thu được 3 điểm tựa thành công.....	244
Chân lý 71. Thông tin marketing cần sát thực tế.....	247
Chân lý 72. Thoả mãn nguyện vọng của công ty trung gian có lợi cho việc giành được người tiêu dùng cuối	250
Chân lý 73. Muốn xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng thì cần lý giải chu kỳ sinh lý của họ	253
Chân lý 74. Luôn luôn bảo vệ mức độ trung thành liên tục thay đổi của khách hàng	257
Chân lý 75. Hình ảnh có thể nói.....	260
Chân lý 76. Tránh phức tạp, cần trình bày đơn giản và rõ ràng giá trị sản phẩm	263
Chân lý 77. Tránh bình luận phiến diện gây ra ảnh hưởng tiêu cực.....	266
Chân lý 78. Nắm vững thành kiến của khách hàng đối với đặc điểm riêng mà các loại sản phẩm của bạn có.....	269
Chân lý 79. Nói "Không, chúng tôi không làm được" có thể tăng thêm niềm tin	273
Chân lý 80. Không nên bán sản phẩm với giá thấp.....	276

PHẦN 3

MARKETING THUYẾT PHỤC: CHÂN LÝ KIỂM NGHIỆM THỰC TIỄN VÀ LỜI KHUYÊN THỰC THI CÓ HIỆU QUẢ

- Chân lý 81. Bắt đầu từ những yêu cầu đơn giản,
dần dần có được lời hứa của khách hàng 279
- Chân lý 82. Lợi dụng thói quen tự mình lặp lại
của khách hàng tiến hành mua hàng 283
- Chân lý 83. Để khách hàng mất một chút công sức
nghiên cứu các bạn..... 385
- Chân lý 84. Để khách hàng trần thuật tích cực hơn..... 288
- Chân lý 85. Để đạt được mong muốn, trước hết cần
nhượng bộ 291
- Chân lý 86. Cần làm cho mọi người thích 294
- Chân lý 87. Có thể nào học như thế..... 298
- Chân lý 88. Coi tính thiếu trở thành công cụ
marketing..... 301
- Chân lý 89. Khiến bản thân trở thành quyền uy 304
- Chân lý 90. Mời khách ăn cơm, tăng cường giao lưu 307
- Chân lý 91. Nhớ kỹ tên của khách hàng, họ sẽ nhớ mua
sản phẩm của bạn..... 311
- Chân lý 92. Nghĩ cách có được lời hứa của khách hàng... 314
- Chân lý 93. Đưa ra kỳ hạn, tăng tốc quyết định..... 317

Chân lý 94. Không bao giờ được từ bỏ.....	320
Chân lý 95. Có thể tạo hiệu ứng quang sáng đối với việc chú ý vào chi tiết.....	323
Chân lý 96. Chỉ là lời khuyên, cũng có thể kích thích ham muốn mua hàng đang tiềm ẩn trong khách hàng.....	326
Chân lý 97. Xây dựng mối quan hệ cá nhân.....	329
Chân lý 98. Đắm chìm trong ánh hào quang khúc xạ...	332
Chân lý 99. Thuyết phục người thấy mình có cảm giác kém.....	335
Chân lý 100. Để nét đặc sắc không liên quan phát huy tác dụng.....	339

PHẦN 4

CHÂN LÝ VÀ LỜI KHUYÊN KHÍCH LỆ KHÁC

Chân lý 101. Marketing chiều sâu thực sự suy nghĩ vì khách hàng.....	343
Chân lý 102. Cần mạnh dạn, cần dũng cảm.....	347