

## <<顾客价值的7项通则>>

### 图书基本信息

书名：<<顾客价值的7项通则>>

13位ISBN编号：9787111132042

10位ISBN编号：7111132041

出版时间：2004-1

出版时间：机械工业出版社

作者：布莱德里克 (Broydrick Stephen C.)

页数：130

译者：董大海

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>

## <<顾客价值的7项通则>>

### 内容概要

在如此激烈的竞争时代，许多企业不断大幅削减成本以降低价格，以为顾客只在意低价格，这样的假设导致它们只能获得最低的利润。

企业宠坏了顾客，价格成为了顾客进行选择的首要考虑因素。

一旦你的企业进入了这个怪圈，想要逃离谈何容易。

本书向你讲述了如何脱颖而出，向你的顾客交付高价值产品或服务的简单行的方法和技巧，从而轻而易举获取丰厚利润，从此摆脱价格战。

## <<顾客价值的7项通则>>

### 作者简介

史蒂芬C.布莱德里克是斯蒂夫·布莱德里克协会的主席。

这个协会是一家提供客户服务培训和营销咨询的公司，总部设在缅因州的波兰。

他通过和现有顾客、流失的顾客及雇员进行网络访问和电话记谈了解每个客户的要求，为他们提供专门的研究会和培训方案。

布莱德里克多年来对

## <<顾客价值的7项通则>>

### 书籍目录

丛书序前言致谢  
通则1 拒绝比较 苹果变成橙子 唤醒创新 在空中拒绝比较 精益求精 做领头羊 一样的比克，不一样的刀片 你的处境怎样呢  
通则2 消除风险 零售：物有所值 让自然走进生活 为什么要消除风险 简便易行 产品保障  
通则3 精心筛选顾客 目光长远的顾客 实地考察旅行 有目的地放弃顾客 怎样筛选：问恰当的问题 这是你的产品，不是你的价格 写下来 耐心地销售 回报忠诚  
通则4 限定提供物 战略一：缩小购物者的选择范围 战略二：“试金”自信购买 饱和定律：不可思议的“3”法则 销售更好的产品 付诸行动  
通则5 如实相告 前途未卜 来自天堂的便士 跳出商品区 公共关系 广告，不是为了销售 启动水泵  
通则6 保持一致 胜于偶尔优异 创造似曾相识的感觉 亲近带来利润 实体产品的一致性 无形产品的一致性 建立一致性  
通则7 保持联系 绝交信 建立长期的记忆 令人难以忘记 结束语 关于定价 富有营销头脑的野马跑车 以恰当的方式降低价格 警惕利润下降 价格信誉 总结参考文献 译者的话 作者简介

## <<顾客价值的7项通则>>

### 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>