

<<室内设计的市场营销和客户关系>>

图书基本信息

书名：<<室内设计的市场营销和客户关系>>

13位ISBN编号：9787121130519

10位ISBN编号：7121130513

出版时间：2011-4

出版时间：电子工业出版社

作者：玛丽·V·纳克斯塔德特

页数：262

译者：岳海玮

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>

<<室内设计的市场营销和客户关系>>

内容概要

本书介绍了适合室内设计师的营销方案，一步步讲解如何执行有效的市场营销策略，建立并维护客户关系。

具体内容包括：公司的市场定位，市场营销计划和目标，建立公司简介，市场环境和市场影响因素分析，市场调研并选择目标客户，用科技方法和各种技巧执行市场策略，与客户关系的维持，在沟通过程中实现销售等。

读者对象：室内设计师，设计公司销售和管理人员，室内设计相关专业的学者、在校学生。

<<室内设计的市场营销和客户关系>>

作者简介

玛丽·V·纳克斯塔德特，美国室内设计师协会（FASID）会士，美国国际室内设计师协会（FIIDA）会士，哈里斯堡、宾夕法尼亚和纽约的纳克斯塔德特公司的创始人和总裁。她是一位室内设计师、家具设计师、顾问和演说家，并在哈佛大学设计专业研究生院教授室内设计商业课程十余年。

纳克斯塔德特女士还主办了设计师商业论坛，旨在提升室内设计公司的整体水平。

她的另一本著作《室内设计商业手册》获得极大成功，至今已出到第4版。

<<室内设计的市场营销和客户关系>>

书籍目录

- 上篇 有效的市场营销策略
 - 第一章 公司的市场定位
 - 第二章 市场营销计划
 - 第三章 目标
 - 第四章 公司概况——内部
 - 第五章 市场环境
 - 第六章 当今影响市场的因素
 - 第七章 市场调研
 - 第八章 选择正确的目标客户
 - 第九章 与科技共舞
 - 第十章 发展和培养关系的技巧
 - 第十一章 谁来领导
 - 第十二章 准备市场营销材料
 - 第十三章 成为室内设计的主力军
- 下篇 销售即是沟通
 - 第十四章 销售入门
 - 第十五章 客户优先
 - 第十六章 紧密联系
 - 第十七章 组织管理
 - 第十八章 会谈的艺术
 - 第十九章 你的品牌
 - 第二十章 预售
 - 第二十一章 展示陈述
 - 第二十二章 评估客户
 - 第二十三章 确立项目
 - 第二十四章 客户服务
 - 第二十五章 如何处理客户的不满
 - 第二十六章 合同与协议书
 - 第二十七章 收取服务费
 - 第二十八章 安装
 - 第二十九章 不断学习

<<室内设计的市场营销和客户关系>>

章节摘录

上篇 有效的市场营销策略 第一章 公司的市场定位 设计公司需要不断地去思考如何自我推销，这是其业务发展的基础。

这里我们将从市场营销和销售设计服务的角度来讲。

市场营销包含一切在设计师和客户之间建立联系的行为，其中包括产品开发、市场调研及推广。

销售是直接与客户进行培训和沟通的过程，由吸引客户的注意力开始，随之引发他们的兴趣并且给予他们足够的信息来评估他们所做的决策，最终得到客户的承诺。

正如向麦当劳学习如何销售汉堡包，向医院学习如何销售药品一样，室内设计师也需要学习如何营销及展现他们的设计服务。

很多设计师对销售有天生的反感。

这个词有太多负面含义。

我的意思并非是要售卖或说服别人，而是通过进行客户教育且与其沟通，从而帮助他们在知情的情况下做出选择。

设计师需要提高与目标客户群有效沟通的技巧。

一个懂得如何做市场营销和交流沟通的公司更容易获得生意。

有时客户给我们打电话询问某个项目，纯属是出于感性因素。

他们可能是想要一个更振奋人心的环境，或者想解决某个具体的设计问题。

无论是何原因，这些问题对于他们来说都是至关重要的。

· · · · · ·

<<室内设计的市场营销和客户关系>>

编辑推荐

心理学家已经告诉我们很多有效沟通的方法，以便我们的想法可以被与我们思维方式不同的人所失道寡助。

《室内设计的市场营销和客户关系》旨在为设计师提供这样简单易行的方法，使得他们可以持续不断地建立和加强与客户的关系，将“最好的”客户与“最好的”设计师联系在一起。

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>