

<<化妆品营销知识与技能>>

图书基本信息

书名：<<化妆品营销知识与技能>>

13位ISBN编号：9787504561046

10位ISBN编号：7504561045

出版时间：2007-5

出版时间：中国劳动

作者：本社

页数：93

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>

<<化妆品营销知识与技能>>

内容概要

随着我国市场经济的发展,商品交换已不再局限于某一具体的时间和地点,而是贯穿于商品交换的始终,人们不仅把市场看做商品交换的场所,而且将其作为整体交换关系的总和。

因此,怎样组织生产和销售适销对路的商品,已经成为企业最需要解决的重要问题。

近些年,为了培养企业急需的市场营销人员,许多中等职业技术学校开设了市场营销专业,面向工商企业培养从事市场预测、专业洽谈、商品验收、推销、展销等的工作人员。

为满足上述学校的教学需要,我们组织编写了市场营销专业教材。

中等职业技术学校市场营销专业的学生在校要系统学习市场、商品、广告、会计、商务、顾客消费心理等理论知识和相关技能,培养市场意识、商品意识、诚信意识和服务意识,毕业前参加企业或用人单位的岗位技能培训,锻炼自己从事实际工作的能力,并考取国家《推销员》职业资格等级证书。

考虑到中等职业技术学校市场营销与经营核算、商品经营等专业开设的专业基础课大致相同,因此,上述两专业已有的专业基础课教材均没有重新编写。

学校在组织教学时可以参考劳动和社会保障部培训就业司颁发的市场营销专业的指导性教学意见和教学大纲,根据本地区的经济发展情况,合理安排专业基础课的教学和选用相关的教材。

随着市场的发展,市场营销在许多新的领域得到了广泛应用。

为了满足需要,我们编写了市场营销专业的专业课教材。

这些教材的编写人员紧紧抓住“市场营销活动不再是从既定的产品出发,而是从市场的顾客需求出发”,以及“一切为了消费者”等主题,结合市场实际,认真组织教学内容,并列举了大量案例,使教材更有可读性和实用性。

为此,我们在2004年出版《商务谈判实务》《广告促销》《网络营销与客户服务》的基础上,继续推出《房地产营销知识与技能》《药品营销知识与技能》《化妆品营销知识与技能》《保险营销知识与技能》《图书营销知识与技能》。

本书主要内容包括:化妆品基本常识、目标顾客的选择、消费者购买行为分析、预约顾客和接待顾客、宣传产品特殊利益、消除顾客异议、建议顾客购买和售后服务等内容。

<<化妆品营销知识与技能>>

书籍目录

第一章 化妆品基本常识 第一节 化妆品的类别和功效 第二节 常用化妆品的主要成分、作用及使用方法 第三节 化妆品的鉴别与保管方法第二章 目标顾客的选择 第一节 细分市场 第二节 确定目标顾客第三章 消费者购买行为分析 第一节 顾客的购买行为类型 第二节 消费者的购买需求 第三节 顾客的购买心理分析 第四节 消费者的购买决策过程第四章 预约顾客和接待顾客 第一节 柜台营销的顾客接待 第二节 美容院营销的顾客接待 第三节 人员推销的预约第五章 宣传产品特殊利益 第一节 顾客购买产品的理由 第二节 产品利益与顾客利益的切合点第六章 消除顾客异议 第一节 异议的分类及产生原因 第二节 异议处理的方法和技巧 第三节 顾客抱怨价格太贵的处理技巧第七章 建议顾客购买第八章 售后服务 第一节 维护商品的信誉 第二节 维系顾客 第三节 建立售后服务中心

<<化妆品营销知识与技能>>

章节摘录

插图：一、顾客购买需求分析——女性购买心理分析女性的生理构造和心理发展与男性不同，因此，在购买心理与购买行为上有其自身的特点。

在购买商品上，男性的表现是比较理性的，一般不受外界的干扰，购买主题比较明确；而女性购买商品时，多爱自我感觉，易受购买环境气氛的影响，容易冲动而产生购买行为。

当她们逛商场时，碰巧看见一位美容师在为某顾客作化妆品示范，化妆品的芬芳气味和化妆后的良好效果，会使她们产生良好的感觉和联想，再经美容师的热情推荐，很容易引发购买动机，产生购买行为。

另外，女性在购买心理上，自我意识比较强，常常以购买什么、喜欢什么、使用什么这些标准来分析评价他人和自己。

人们常说，女性生活在幻想、敏感的世界中，她们的神经非常敏感。

她们在购买时，都凭主观的感觉，以所看到的、听到的、触摸到的为依据，再决定是否购买。

因此，在化妆品的销售中，不要忽略女性的这些感觉。

情感型市场上的商品不在乎价格的高低，而在于是否得到消费者情感上的满足和心理上的认同，其使用价值不是主要的。

女性化妆品的使用价值是滋润和保护皮肤，从情感上说它满足了女性爱美、希望青春永驻的心理要求。

化妆品属于情感型商品，要得到女性情感上的满足和心理上的认同。

化妆品的使用价值是美容，从情感方面要满足女性爱美、希望青春常在的心理需求。

针对目标对象，以情感诉求方式赢得市场的案例比比皆是。

早在20世纪70年代，当西方女性们刻意追求独特个性时，露华浓率先宣扬“个性化”情感，引导一种生活方式，将“查理”香水包装成香味独特、新颖别致的个性化商品，引得不少女性争先购买。

不久后，女性的消费情感发生了变化，从独立性变为追求女性化，露华浓公司又推出了“琼特”香水，尽力突出诉求“女性化”特点，使其产品再次受到市场的青睐。

女性在购买化妆品时的心理状态，可以分为以下几种：1.虚荣与攀比从营销角度分析，女人有两面，一面是现实，一面是梦想。

通过化妆可以装扮自己，使自己更加靓丽、健康，增强自信，得到他人艳羡。

而有一些女性虚荣心重，以消费名牌高档化妆品来显示自己的财力与品位，喜欢向别人炫耀。

有些女性会根据自己经济能力、消费习惯和喜好购买化妆品。

而有些女性总想拥有比别人更多、更好的化妆品，而这种攀比意识永远无法使她们得到满足。

她们不关心社会新闻，但却非常关注自己周围的事。

看到同事买了漂亮衣服，她也想拥有；如果自己钟爱的衣服别人也拥有了，顿时感觉无优越感可言，这就是攀比心在作怪。

<<化妆品营销知识与技能>>

编辑推荐

《化妆品营销知识与技能》由李纲主编，刘永华副主编，邹莹参编。

<<化妆品营销知识与技能>>

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>