

<<营销圣经大全集>>

图书基本信息

书名：<<营销圣经大全集>>

13位ISBN编号：9787119075266

10位ISBN编号：7119075268

出版时间：2012-4

出版时间：外文出版社

作者：李欢 编

页数：440

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>

## &lt;&lt;营销圣经大全集&gt;&gt;

## 前言

营销是关于企业如何发现、创造和交付价值，以便满足市场需求并且获取利润的学科。营销包括一些比较固定的原则，如：在制定营销战略时对消费者、竞争者、分销商、客户或者顾客要尊重；对每一个市场进行细分，根据自己公司的实力和目标选择前景最好的细分市场；对于每一个目标市场选择细分市场，研究客户或顾客的需要、认知、偏好和购买过程；通过认真定义、创造和交付更好的价值，在目标市场赢得优势等等。

据统计，目前我国至少有7500万营销人员活跃在各个行业中。这不仅说明了营销队伍的庞大，也说明了营销工作是一个可以为人们提供广阔发展空间的职业，更是一个可以实现人生价值的职业。

同时，社会的快速发展，需要更多的营销人员，经济大潮中需要真正的营销精英。

随着经济的不断发展，信息共享程度越来越高。

如今，营销已经成为企业发展和生存的命脉。

但是，调查表明，大部分营销人员并非缺乏天赋，相反，他们都有很强的表达能力，具备良好的口才和形象。

但遗憾的是，他们当中很少有人接受过专业的营销培训，也没有掌握一套系统全面且强有力的营销知识与技能。

每一家企业都期待自己拥有一支勇猛无比的营销队伍。

然而，在几千万的营销队伍中，像吉拉德、原一平那样的营销巨人的确为数不多。

绝大多数营销人员还是寒来暑往地辛苦奔波，收效也不大。

对于企业中的营销经理、营销教练而言，如何改进自己所管理的营销团队的业绩、如何在最短的时间内打造一支勇往直前的营销队伍等，是他们面临的重大问题。

作为企业的营销经理、营销教练，需要掌握全面的营销技巧和营销培训知识，要像运动团队的领队一样，充分发挥每一个营销人员的潜力，培训员工走向卓越，从而提高营销业绩。

而要想成为一名优秀的营销人员，仅仅凭着对营销工作的热情是远远不够的。

营销人员必须具备较高的、全面的个人素质。

如：准确的判断能力、良好的自我驾驭能力、灵活的应变能力、高效的与人沟通的能力等。

这些能力不是天生的，需要在学习与实践不断积累和完善才能获得。

此外，营销人员必须直面的一个现实是：今天的消费者需求价值与昨天的不同；同一时间顾客需求不同；同一时间面对同一顾客，营销人员必须能够提供与众不同的价值。

而且，今天的消费者，流动性更强，消费需求、消费结构日益多元化，消费行为更加成熟，同时，也更善变、更健忘、更抗拒。

营销是一种实践，其本质在于经营而不在于销售，其验证在于利润而不在于规模，营销唯一的权威就是盈利。

盈利才是企业营销的真谛。

本书是一本内容全面、分类系统的关于营销的经典之作，书中攫取了大量的具有说服力的经典实例，融入了营销行业成功人士多年的营销经验的精华，详细介绍了产品销售、市场营销、建立稳固销售、营销口才、营销细节、营销中的心理学等方面的内容，堪称全面、丰富、经典的版本。

相信本书一定会为已经从事营销以及有志于从事营销的朋友们提供切实有效的帮助，使得朋友们在最短的时间内成为营销精英，从而实现自己的人生价值。

## <<营销圣经大全集>>

### 内容概要

《营销圣经大全集》是一部内容全面、道理实用、分类系统、文字优美的营销经典力作。书中攫取了大量的具有说服力的经典实例，融入了营销行业成功人士多年的营销经验的精华，详细介绍了营销的本质、产品销售、市场营销、建立稳固销售、营销口才、营销细节、营销中的心理学等各个方面的内容。

## 书籍目录

第一篇 产品销售策略第一章 产品定位与命名策略引领消费者需求策略市场细分定位策略差异定位策略关系定位策略消费者定位策略产品分类定位策略特定竞争者定位策略品牌价格定位策略品牌延伸策略产品名称关联策略演绎命名策略第二章 产品定价策略产品定价策略产品价值策略产品升级策略互补产品策略错觉定价策略声望定价策略地域定价策略差别定价策略第三章 产品包装与推广策略产品分销策略博弈与合作策略价格分销策略专卖策略直销策略外包策略产品推广策略样板策略聚点推广策略占山为王策略资源运用策略第四章 广告诉求策略广告诉求策略广告定位法则广告反推策略唤起策略从众策略比较策略第五章 产品分销与促销的真理产品包装的真理实效差异策略不离其宗策略包装个性化策略模仿包装策略产品促销策略五要素促销策略人员促销策略打折促销策略有奖促销策略第二篇 市场营销策略第一章 卖场布置策略卖场布置策略品牌融入策略人气策略空间策略无意策略第二章 卖场管理策略卖场管理策略反其道策略人力策略数据化策略零供关系策略配送策略第三章 卖场促销策略卖场促销策略价格策略性别策略情感促销策略促销员策略竞争策略节庆策略第四章 卖场服务策略卖场服务策略动心策略以小博大策略卖场售后服务策略人情策略诚信策略会员服务策略第五章 卖场赢利模式卖场赢利模式概念全价值链模式商圈差异化模式区域复合式电子商务法第六章 渠道管理渠道的建设与管理渠道推广渠道动力第七章 财务管理正确处理应收账款成功追款的智慧正确管理客户信用第八章 经销商管理对经销商的管理与维护经销商管理的技巧第三篇 稳固销售的建立第一章 寻找与约见顾客寻找潜在顾客的方法与目前的客户保持联系认准合格客户的特征两分钟电钻法第二章 客户分类精确型果断型温和型注意性格匹配第三章 激发客户的购买欲望问准问题明确销售目标正确陈述产品特色和优势解决方案的陈述销售人员的悖论抛弃对客户异议的错误观念问客户对其具有约束力的问题保证客户能够给出承诺第四章 客户的维护与拓展三个原则两个能使销售额递增的重要问题如何正确开展业务活动了解顾客发展阶段老顾客的维护第五章 让客户帮你拓展业务拓展新业务的重要性善于引进新业务成功建立业务关系人际网第四篇 营销口才全知道第一章 口才成就事业自信源于好口才摆脱困境要靠好口才促进交易靠的是好口才营销成功靠的是好口才经商与兴商靠的是好口才第二章 销售口才的技巧销售中的礼貌用语销售中的措辞技巧说话要有选择性学会赞美客户第三章 营销语言的艺术声音的魅力学会关爱顾客如何让声音更完美简洁准确,直达要点善于把话说到点上传达给顾客有效的信息用事实说话说话掌握分寸成效始于漂亮的开场白营销时的说话诀窍第四章 营销口才的注意事项善于言谈调整推销方式要学会自抬身价言语要得体该说则说,不该说则不说注意礼节学会控制自己的情绪打破常规第五章 结交客户的口才技巧了解客户的购买心理借用外力拓展客户不要以貌取人先了解客户再去开发收集客户相关信息选择拜访时机第六章 售后服务的口才技巧售后服务之道正视顾客的抱怨有效地处理客户的抱怨学会委婉回应客户的抱怨向客户征求反馈信息“谢”产生的生意要清楚丢失客户的原因第七章 催款收款的口才技巧催收货款的口才技巧弄清货款催收困难的因素催收货款的制胜因素“挤压”法回款法律追款第五篇 营销细节大曝光第一章 良好的职业心态爱上销售以销售人为傲带着激情工作培养好的性格习惯从容迎接挑战有信心,才有收获第二章 向客户推销细节销售需要巧干微笑训练坐姿要领站姿要领走姿要领培养亲和力准备充分能赢得客户信任第三章 销售中的细节名片的使用在餐桌上显示风度约会的礼节握手的礼节避免吸烟第四章 对不同类型的客户进行细节开发忠厚老实型客户炫耀智慧型客户露财型客户沉默型客户干练型客户喜新型客户多疑型客户青年客户的消费特点中老年客户的消费特点男性客户的消费特点女性客户的消费特点第五章 注意预约客户的细节销售员的首要工作就是寻找客户潜在客户的必备条件寻找潜在客户的三个方法确定约见事由选择约见时间选择约见地点找出客户拒绝约见的理由技巧性地电话约见客户第六章 拜访和接近客户的细节明确约见的客户竭尽所能地了解客户通过八种方式接近客户接近客户的三个原则常用的接近客户方法接近客户需要注意的细节了解客户周围人的兴趣第七章 介绍产品、进行价格磋商的细节展示产品销售法心理销售法扬长避短介绍法避重就轻介绍法投其所好介绍法展示产品时应避免的两个错误第八章 洞悉并激发客户购买欲望的细节全方位了解客户的需要帮助客户来选购商品根据环境为客户创造需求询问重点逐步提升对客户需求的全面掌握判断客户的想法同客户建立友好对话的氛围以幽默的言谈吸引客户让客户发现自己的潜在需要引导客户购买产品第九章 与客户成交的细节对客户借口的应对方法聆听之后再作回答对客户异议要尊重控制局面的策略快速回答客户异议推迟回答的情况在异议尚未提出时回答规避对客户提出的

## &lt;&lt;营销圣经大全集&gt;&gt;

异议切忌急功近利成交不是销售的最终环节收款之后对客户的安抚告辞的技巧第十章 开发与维护营销人脉的细节有人脉才有钱赚建立良好的客户关系与客户之间的友情熟人生意老乡关系用校友关系与陌生人做生意第十一章 提升营销能力的细节树立销售观念精通产品知识树立正确的金钱观逆势销售的思维战略目标产生动力机会是争取来的努力学习利用一切机会丰富自己每天都要自我反省第六篇 营销中的心理学第一章 要学会读懂顾客心理获悉顾客的购买动机解析顾客的消费心理需读懂顾客心理的理由先当知心人，后做生意人通过察言观色发现客户的想法对客户进行有效提问提问的注意事项第二章 读懂顾客心理的方法重视顾客调查亲身访谈顾客揣摩顾客的行为善于倾听顾客的声音学习顾客消费心理学第三章 营销中的心理效应和心理定律投射效应第一印象效应羊群效应印刻效应过度理由效应登门槛效应鼓掌效应示范效应坚持定律金斧头定律第四章 抓住顾客的心理需求性价比是顾客考量商品的最根本尺度突显功能性，让顾客觉得值得摸清价格阀门，攻破心理防线通过有奖销售，吊起顾客胃口要留住顾客，就要先予之价格悬念推销要抓住顾客好奇心第五章 激发客户的购买欲望说客户爱听的、听客户说他要说的找出你与客户共同点正确处理与客户的关系多用通俗易懂的语言要提让客户感兴趣的问题把握住客户的原则第六章 读懂客户的身体语言小动作反映大心理注意头部动作表达的信息通过手势看谎言注意客户的腿和脚注意客户的手势第七章 学会掌控客户的情绪处理好客户投诉问题客户永远是对的消除客户疑虑不要与顾客争吵对客户的抱怨持欢迎的态度学会控制自己的情绪第八章 巧用心理战术反客为主巧用激将法如何收回承诺巧用心理暗示避免客户在成交后反悔适当妥协以求双赢嫌货的客户才是买货人找出客户拒绝的缘由做好被拒绝的准备转变客户拒绝的态度第九章 为客户量身定做销售策略对随和的客户稍施压力让独断专行的客户听从你的安排给有虚荣心的客户一点面子挡不住真诚的精明客户不能用通常方法对待追求另类的客户想方设法让客户转变观念坦诚相待，客户会尽快掏钱第十章 营销禁忌全知道故弄玄虚，说客户听不懂的行话不要大肆贬低同行的产品不要害怕被拒绝斤斤计较价格问题不重视自以为不重要的客户为小事与客户发生争执重视售后服务不要急于求成不要有自卑心理拜访客户前需要认真调查

<<营销圣经大全集>>

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>