

<<绝对利润>>

图书基本信息

书名：<<绝对利润>>

13位ISBN编号：9787504742988

10位ISBN编号：7504742988

出版时间：2012-7

出版时间：中国财富出版社

作者：王卓

页数：304

字数：283000

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>

<<绝对利润>>

内容概要

成本是企业经营管理之本。
本书通过14堂低成本营销的内训课，揭示了低成本营销之道及其重要意义。
通过阅读本书，希望能帮助立志于商海创业的人们一臂之力，早日实现自己的人生价值与梦想！

<<绝对利润>>

作者简介

王卓上略营销管理顾问机构创始人
首席策略顾问西安交通大学策划与咨询中心合作讲师信阳城市推广策略顾问茅台集团、红云集团、西安地铁等多家企业项目咨询顾问王卓先生曾担任6年营销高管，4年管理顾问机构负责人，培训过26个行业、156家机构。
自2002年起，诸多营销实战心得见于《中国经营报》《中国广告》《销售与市场》《销售与管理》《商界》等多家报刊，先后发表营销实战心得50余万字。
王先生先后研究“低成本营销模式”“品类构建营销模式”“距离营销模式”“关联通路营销模式”“意外传播模式”等多种营销应用模式入选多所高校广告专业课程及被业界大力推广使用。

<<绝对利润>>

书籍目录

- 第1堂课 思路决定销路，思想创造利润
 - 有思路才会有出路
 - 转换思维，扩大市场
 - 化整为零，舍小鱼钓大鱼
 - 放远目光，创造市场、挖掘商机
 - 危机总是与商机并存
- 第2堂课 选择目标客户，把产品卖给需要的人
 - 准客户的评价标准
 - 准客户的找寻方法
 - 摸清客户的购买心理
 - 全面了解你的客户
 - 从拒绝中发现客户的需求
- 第3堂课 留住老客户，守好你的利润源
 - 深度沟通，是客户亦是朋友
 - 消除抱怨，稳固客户
 - 你的顾客忠诚吗
 - 恩情常在，联系不断
 - 家庭聚会，温情长久
- 第4堂课 扩大新客户，提高客户占有率是关键
 - “潜在客户”这样找
 - 如何提升客户占有率
 - 扩大市场份额有妙招
 - 用“真空地带”吸引更多客户
- 第5堂课 感动营销，营销的不是产品是真诚
 - 信任营销让你赢得顾客
 - 言出必行，承诺无价
 - 用微笑融化冰霜
 - 以情入手，润物无声
 - 事无巨细，服务一流
- 第6堂课 宣传营销，全面撒网让营销无处不在
 - 电子营销，创造商务新气象
 - 网络营销，全面传递价值观
 - 娱乐营销，扩大企业消费群
 - 需求营销，为顾客量身定做
 - 传播营销，提高产品知名度
- 第7堂课 创新促销，促销新招秒杀客户眼球
 - 创意促销，谨记“四个维度”
 - 引发好奇，让客户自动上门
 - 投其所好，让顾客快乐消费
 - 限量销售，物以稀为贵
 - 创意包装，为产品做套嫁衣
- 第8堂课 树立好口碑，品牌比产品更重要
 - 品牌引领完美市场
 - 让你的品牌“一名惊人”
 - 慎重定位，凸现品牌的张力

<<绝对利润>>

各司其职，让品牌“大而不乱”

面向国际，让你的品牌增值

第9堂课 增大销量，“净销量”才是真正的销量

真正认识“净销量”

抓住净销量的回转七率

销量是树立品牌的基石

销量增长的六种来源

销量保质，回货是关键

第10堂课 抢占市场，空白市场如何做强势销量

精准策略，做好准备

如何开发空白市场

低成本也能开拓空白市场

薄弱市场紧抓“硬销量”

第11堂课 扩大利润，成熟市场如何做大做强

成长市场，基础决定未来

避免成熟市场因“早熟”而衰竭

成熟市场要做透彻

如何让下滑市场“梅开二度”

第12堂课 会说才能赢，好口才才是最低成本营销术

话里带颗“糖”

客户都爱听“故事”

问出客户的“购买欲”

赞同客户，说些他们爱听的

说服客户有法可循

第13堂课 催款有技巧，收回钱才是硬道理

信函催款，和气常在

电话催款，省时省力

上门催款，事半功倍

军师相助，畅行无阻

识破借口，见招拆招

第14堂课 成本管控，营销要具备节约精神

成本管控好，企业永不倒

成本管控，亦有原则可循

赢得成本之战“六步走”

让成本管控没有“副作用”

<<绝对利润>>

章节摘录

转换思维，扩大市场 市场中的竞争虽没有战场上的硝烟滚滚，但也是极其残酷的，而且形势瞬息万变，没有人是永远的胜者，也没有人是永久的败者。每个企业和经营者都必须接受时刻变动的命运，今天或许还在世界500强的名单里微笑，明天可能就会成为四面楚歌的笼中困兽；今天或许还在纳斯达克股票交易市场叱咤风云，明天可能就在一个不知名的角落里销声匿迹。

经营成败的关键在于你的思维是否能够灵活转换。

在这样的市场形势下，即使是那些暂时处于领先和统治地位的企业，也无法保证他们永远的强势地位。

只有转换思维、扩大市场，才能免于被市场排挤和淘汰的命运。

其实很多产品都不是仅仅局限于一个狭小的范围内，每个产品的用途和市场都是可以改变和扩大的，只有积极更新自己的思维，才能让市场免于日益萎缩的命运。

扩大市场需求首先可以在产品的用途上下工夫，在产品原来的用途上增加其他新的用途，让原来并不需要它的人使用它，从而让它进入更多的领域，增加市场的需求量。

其实很多产品的用途并不是单一的，只是人们头脑里将他们固定在了某一用途上，只要人们转换思维，就可以让它在另外的场所大显身手。

比如，有家生产小苏打的企业，他们以前的产品用途是家庭的刷牙剂、除臭剂和烘焙原料，但是这些产品的用途后来逐步被很多其他的产品所代替了，其市场日渐萎缩。

该企业的经营者的思维转换，另辟蹊径，将其产品定义为冰箱除臭剂，结果投入市场后大受欢迎，获得了可观的利润。

.....

<<绝对利润>>

媒体关注与评论

一切生意的目的都是为了创造和留住顾客，顾客是唯一的利润中心。

——彼得·德鲁克 企业发展的动力归结于两个“轮子”：人才和利润。

人才提供企业发展的能力，利润提供企业发展的动力。

——松下幸之助 公司就这一件事：销售最大化，经费最小化。

——稻盛和夫 我们生存下去的唯一出路是提高质量，降低成本，改善服务。

——任正非

<<绝对利润>>

编辑推荐

这是一个营销至上的时代，营销的成败决定企业的成败。

如何让自己的产品获得客户的青睐？

如何让自己的产品立于市场的前沿？

关键在于营销策略！

错误的营销策略导致公司破产，优秀的营销策略助力企业成长。

<<绝对利润>>

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>