

<<说故事的行销力量>>

图书基本信息

书名：<<说故事的行销力量>>

13位ISBN编号：9787507419696

10位ISBN编号：750741969X

出版时间：2008-4

出版时间：中国城市出版社

作者：欧阳风 编

页数：236

字数：150000

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>

<<说故事的行销力量>>

内容概要

行销就是与顾客建立有价值的稳定关系，营造顾客满意的气氛并从中获利。

行销所面临的问题是：如何卖出产品；如何卖出更多的产品；如何在激烈的竞争中卖出更多的产品。

通常，最深刻的道理往往蕴藏在最简单的故事中，行销也不例外：在一些小故事中，往往蕴含着绝妙的行销道理。

把梳子卖给和尚，告诉我们应该从多元角度看问题，而不应拘泥于俗套；把斧头卖给总统，告诉我们要有信心，而不应失掉宝贵的自信；把鞋卖给不穿鞋的人，告诉我们要发现新市场的眼光，而不应一味抱怨市场难以开拓。

本书精选了古今中外最经典的行销故事，并加上现代行销的精辟见解，使读者在欣赏故事的过程中体会到卓越的行销智慧和解读行销的密码。

这些精彩的故事，历经百年，许多行销大师都曾从中获益匪浅，并在生活的实践中创造新的行销奇迹。

。

<<说故事的行销力量>>

作者简介

欧阳风，留美商学博士、行销硕士，曾旅居欧美多年，热爱行销工作、市场研究、整合行销、企业教育训练与行销创作，近年来经常受邀各地演讲，行销经验相当丰富，有心将其从事行销相关领域的经验和心得集结成书、方便与大众分享。

曾任外商企业总部产品经理、教育训练部门

<<说故事的行销力量>>

书籍目录

- 1 个人品质决定销售业绩 1.别小看外表的加分作用 2.用心去敲门 3.想尽办法让客户看见你 4.让客户信任你 5.推销的根本是在推销自己 6.热诚但不卑微 7.坚信自己办得到 8.不轻易放弃每一次的交易 9.可贵的勇气 10.别让“不可能”限制住了 11.行销要懂得不拘常规 12.以目标激励自己 13.重视信誉 14.眼光要看得远 15.敢于寻求商机 16.随时收集新讯息 17.不怕难,只管做 18.宝石猫眼和金猫身 19.开发出新的市场 20.做好一切准备工作 21.“发现”就是成功之门
- 行销一、后天训练是与生俱来的补给品 二、打破产品卖不出去的成见 三、“笑脸”是融化冰山的火把 四、“诚实”是推销的根本 五、“压力”是进步的原动力 六、“坚持”是业绩的推手 七、“不逃避”是成功的引荐者 八、设定路线逐户拜访 九、做好拜访前的准备工作 十、如何成为业绩第一的推销员 十一、业务员必须具备的专业特质2 与客户轻松有效地沟通
- 1.随机应变的说话术 2.善用赞美 3.用数字说服人 4.顺着客户的喜好 5.挖掘客户的潜在购买欲 6.找对可能购买的人 7.为你的客户建立信心 8.让客户心服口服 9.善于说“不” 10.找出客户看不到的优点 11.诚实才是最好的卖点 12.了解客户想要的 13.激发消费的欲望 14.沉得住气的效果 15.适时沉默
- 行销 一、谈论兴趣法 二、第一句话攻略法 三、明朗有力说话法 四、善辩不如善听 五、幽默的加分作用 六、沟通交谈策略法 七、随机应变的好口才 八、弹性沟通法 九、技巧说“不”法 十、从拒绝中找卖点 十一、巧妙收场法3 应用最佳的推销技巧 1.卸下客户的心防 2.爱心感动法 3.锁定你的目标 4.善用价格战 5.广告效益要精准到位 6.借政扬名:随时把握机会曝光 7.微笑为你赢得商机 8.善用你的潜在客户 9.善用价格差异的对比效果 10.聚集经济的行销效益 11.巧妙利用对比的视觉误差 12.“以二择一”促销法 13.吃不到的才是最好的 14.消费心理的妙用 15.行销要能出奇制胜 16.紧跟时代潮流 17.了解你想占领的市场 18.欲擒故纵 19.情感效应 20.善于发现产品的价值
- 行销 一、用心认识更多的人 二、不屈不挠突破客户的门户 三、用心增加拜访量,提高成交率 四、抓紧顾客“心动”的时机 五、当场购买成交法 六、传统行销成交法 七、团队力量成交法 八、参与销售成交法 九、宠物成交法 十、促销成交法 十一、网络搜寻成交法4 激起消费者的需求 1.激发客户的好奇心 2.想办法鼓励消费 3.打破旧思维的束缚 4.找出自己商品的卖点 5.在定位市场里销售 6.迎合客户需求 7.根据客户需求,决定技术方向 8.确立消费群体,树立全新品牌形象 9.新奇的创意,带来满意的效果 10.洞悉商品的卖点 11.视对象行销 12.以新奇的创意争取主动 13.行销就是要敢于与众不同 14.制造需求成交法
- 行销 一、发觉客户的需求 二、找出产品的正确定位 三、不卖产品而卖“梦” 四、使客户拥有期待与希望 五、在众多资讯中寻找机会 六、开发名牌效应 七、产品要广而告之 八、广告要有创意 九、广告文宣标语引商机 十、别出心裁的广告 十一、接近消费者的生活化广告 十二、掌握客户的真正需求 十三、品牌塑造的盲点5 用心经营来吸纳客户 1.拉近与客户的距离 2.用真心去“交陪” 3.随时现出你的关心 4.与客户成为朋友 5.从客户的爱好下手 6.吸引客户的注意力 7.商品应给客户带来新鲜感 8.让客户爱上你的产品 9.利用“广告”,吸引众人目光 10.以新奇取胜 11.善用客户“好尝鲜”的心理 12.吸引客户的注意力 13.施点小惠的妙用 14.突显产品独特的卖点
- 行销 一、“热诚”是吸引客户的最佳方法 二、广布资讯网络 三、顺利完成拜访前的电话联系 四、接触的成功与否,决定你的胜败 五、用心经营各层级的人脉关系 六、用心建立人际关系 七、巧用婚丧喜庆的机会 八、用心让老人家成为你的强力助手 九、用心了解客户的喜好 十、知己知彼:用心洞悉客户心理 十一、制造人情小礼物 十二、用心说感谢 十三、用心做到邻居都说好6 永远以客户为焦点 1.多为客户着想 2.了解客户的需求 3.做个贴心的推销员 4.“先试用”行销方式 5.注意每一个细节 6.充分了解客户需求,客户满意才是王道 7.营造轻松愉快的购物气氛 8.顾客至上,微笑服务 9.重视消费者内心的心声 10.顾客第一,高标准服务 11.倾听客户心声,满足客户需求 12.行销需要灵活巧变 13.客户口耳相传的力量 14.别因小失大
- 行销 一、“售后服务”乃无声的推销员 二、服务第一,顾客至上 三、热情但不能过度 四、巧用与众不同的赞美 五、赢得客户的心 六、让生意曲径通幽 七、让客户从你的服务中获得快乐 八、想客户所想,急客户所急 九、抱怨的妥善处理

<<说故事的行销力量>>

<<说故事的行销力量>>

章节摘录

1.别小看外表的加分作用 班·费德文是美国保险界的传奇人物，被誉为“世界上最有创意的推销员”。

但他刚进入保险业时，穿着打扮非常不得体，业绩奇差，公司方面正有意要辞退他。

费德文因此非常着急，就向公司里的一位成功推销员讨教。

那位推销高手对他说：“这是因为你的头发理得根本不像推销员，衣服的搭配也极不协调，看上去非常土气！

你一定要记住，要有好的业绩，先要把自己打扮成一位优秀推销员的样子。

” “你知道我根本没钱打扮！

” 费德文沮丧地说。

“但你要清楚，外表是会帮你加分、帮你赚钱的。

我建议你去找一位专营男装的老板，他会告诉你如何打扮才适宜。

你这么做，既省时又省钱，何乐而不为？

这样更容易赢得别人的信任，赚钱也就更得心应手了。

” 那位推销高手诚挚地说。

费德文于是马上去了理发店，要求发型设计师帮他设计一个干净整齐的发型，然后又去了同事所说的男装店，请服装设计师帮他设计一下造型。

服装设计师非常认真地教费德文打领带，又帮他挑西服，以及选择与之相配的衬衫、袜子、领带等等。

他每挑一样，就解说为何挑选这种颜色、款式的原因，还特别送给费德文一本如何穿着打扮的书。

从此，费德文像变了一个人似的，他的穿着打扮有了专业推销员的样子，使得他在推销保险时更具自信，而他的业绩也因此增加了两倍。

行销基本功 人与人相处，有时给人的第一印象往往有着决定性的作用。

同样地，在推销过程中，给客户的第一印象也有着重要的影响力。

各行各业的推销人员，其衣着打扮、一言一行，乃至于一举一动，往往都会影响到日后与客户之间的互动和行销的成功与否。

因此，合宜的装扮与言之有物的谈吐，所营造出来的，就是属于你自己的气质，也就是给人的第一印象，不可不慎。

在此需注意的是，所谓的“注重外表”，不是盲目追求流行，惟有找到适合自己的装扮，才能有效地为自己加分。

否则，恐有东施效颦之嫌，甚至让人看了大打折扣而不自知，既然失了面子（外表），也就用不着再讲里子（推销内容）。

2.用心去敲门 某校电机系毕业的小马，到深圳后，就兴冲冲地带着履历去参加求职招聘会。整个会场人潮众多，只有沃尔玛公司的摊位前冷冷清清，与会场的气氛形成了鲜明的对比。

小马感到非常好奇，于是走过去瞧瞧，看到沃尔玛招聘启事上的内容，着实吓了一跳。

对方要诚聘20名业务代表，指定要名校毕业，而且还要有三年以上从事零售业的工作经验。条件这么苛刻，难怪没人敢贸然应聘。

小马暗自打量自己一番，虽然没有一条件符合，但是沃尔玛业务代表的工作对他却很具吸引力。他索性心一横，决定试它一试，心想，若不成功就当做一次练习的机会。

小马走到应聘席前坐下，那位中年主管看了他一眼，面无表情地指了指招聘启事：“看过了吗？” 他点点头说：“看过了，不过很遗憾，我既非名校毕业，也未从事过零售工作，只有大学毕业，还是电机系。

” 那位主管看了他好半天，才说：“那你怎么还敢来此应聘？”

” 小马微笑着说：“我敢来应聘，是因为我喜欢这份工作，而且相信自己有能力胜任这份工作。

” 接着又说：“如果求职者真要具备以上所有条件，那他肯定不会是来应聘业务代表，至少是要应聘业务主管。

<<说故事的行销力量>>

” 说完，小马就把自己的履历递过去，那位主管也没有拒绝，微笑着收下了。

出乎意料的是，第二天小马就接到了录取通知书。

后来他才知道，那些苛刻的聘人条件只不过是公司故意设置的门槛。

当他和主管谈完话后，就已经通过了公司的两项测试：“勇于挑战成规的信心和勇气”以及“分析问题的能力”。

小马进了公司之后，凭着自己认真学习及努力上进的心，还有他最重要的特质——勇于挑战的精神，不到三个月，他就成了公司销售业绩第一的业务员，并且获得了主管的肯定与同事们的敬佩。

行销基本功 身作为一名业务代表，几乎每天的工作内容，都要与形形色色的商家打交道。

如果在招聘会上，小马没有信心去敲沃尔玛公司的门，又岂能有勇气去敲一个个商家的大门？

有时候，阻碍我们向前行的，既不是实力的欠缺，也不是那些所谓的条件规定，而是我们自己的信心。

当我们对自己有信心时，任何规定就不是规定，任何限制也就不再是限制，这是因为你积极向上的心，是无法被桎梏的。

在此要注意的是，信心可不等于自大、自傲，勇气也不等于狂妄。

面对形形色色的客户，你只需大胆将自己的优点突显出来，而不足之处，则可以高度的热忱与认真来补足，相信，条条大路皆可通罗马，没有谈不成的生意。

3.想尽办法让客户看见你 霍普金斯在做房地产销售工作时，每付一次账单都曾附上一张自己的名片。

他无时无刻都在做着“推销自己”的工作。

有一天，一位女士打电话给他：“先生，你不认识我，但我丈夫和我想换一间大一点的房子，我们想跟你谈谈这件事。

” “您怎么知道我从事房地产销售工作呢？”

” “我是在处理你付给燃气公司的费用时发现的。”

” 她接着说：“在我的办公桌上，大概有两打你的名片。

起初，我并没留意。

但是，我每次接到你的缴费单时，都可以看到你的名片，我想，不管你的用意是什么，你都是个用心的人，所以找你应该没问题。

” 霍普金斯和这对夫妻经过几次的讨论与实际看屋后，终于买下了一间让夫妻俩都满意的房子，霍普金斯也从中赚取了一笔可观的佣金。

行销基本功 推销商品，其实在某种程度上，是在推销自己。

如果能让更多的客户都知道你，那么，就不用担心你的商品会推销不出去！

因为，人脉就是钱脉。

然而，要如何创造自己的形象？

又该如何宣传自己呢？

首先，我们要对自己的工作充满热情，全心全意地去做，绝不放过任何一个推销自己的机会，甚至还要设法创造宣传自己的机会，让自己随时都出现在客户的生活之中，这才是最高明的行销手法。

推销当然贵在直接地面对客户，但也莫轻忽间接推销的作用。

要知道，任何人都可以是客户，平日不经意地递送自己的名片，无形中，你的知名度打开，间接地，你也就为自己取得了商机。

4.让客户信任你 有个推销员，欲前往农场向农场主人推销公司的收割机。

到达农场后，他才知道，前面已经有十几个推销员向农场主人推销过收割机，但农场主人部没有买。

这名推销员来到农场时，无意中看到花园里有一株杂草，便弯腰下去想把那株杂草拔除。

而这个小小的动作恰巧被农场主人看见了。

推销员见到农场主人后，正准备介绍公司的产品时，农场主人却阻止他说：“不用介绍了，你的收割机我买了。

” 推销员大感诧异地问：“先生，为什么您看都没看就决定购买了昵？”

” 农场主人答：“第一，你的行为已经告诉我，你是一个诚实，有责任感、心态良好的人，因此

<<说故事的行销力量>>

值得信赖。

第二，我目前也确实需要一台收割机。

” “心态决定一切！

”成功有时就是这么简单。

今天我们是用什么态度面对自己的工作，别人就会看到什么样的你。

成功其实真的不难，取决于你的心态罢了。

行销基本功 客户对于商品的印象完全来自行销人员的谈吐和解说，对行销人员的第一印象，也会转变成对商品的印象，因此，每个行销人员都要好好掌握与客户的任何互动，以及注意本身的言行。

而诚实、有责任感、心态良好，这些都是一个优秀行销人员的必备素质。

上述例子中，推销员的一个小小动作——拔除杂草，换来的却是成功的交易。

相较于其他的推销员，他多的是一颗体贴善意的心，而这份心意充分让客户感受到了，让他赢得了业绩。

所以说，心态决定一切。

5. 推销的根本是在推销自己 日本企业家小池先生出身贫寒，20岁时在一家机械公司担任业务员。

有一段时间，他推销机械非常顺利，半个月内就达成了25位客户的业绩。

可是有一天，他突然发现自己所卖的这种机械，要比别家公司生产的同性能机械贵了一些。

他想：“如果让客户知道了，一定会以为我在欺骗他们，甚至可能会对我的信誉产生怀疑。

”深感不安的小池立即带着合约书和订单，逐家拜访客户，如实地向客户说明情况，并请客户重新考虑是否还要继续与自己合作。

这样的动作，使他的客户大受感动，不但没有人取消订单，反而为他带来了良好的商业信誉，大家都认为他是一个值得信赖且诚实的推销员。

结果，25位客户中不但无人解约，反而又替小池介绍了更多的新客户。

行销基本功 推销的根本是在推销自己。

成功的人总是有着非凡的个人魅力。

如果客户对你的产品有一种可以信赖的、放心的感觉，那成功就在眼前了。

广告、宣传、售后服务，这些都是机会，都是博得客户信赖的一种途径，但所有的基础都源自于推销员内心的诚实与积极态度。

站在客户的立场，设身处地为对方着想，凡事以诚信为最高原则，那么，你的良好信誉，除了让你留住既有客户之外，还会拥有更多的客源。

6. 热诚但不卑微 保险业务员淑丽今天的行程是造访某家知名的电子企业，对这样的企业她心里有些敬畏，不敢贸然进去。

她犹豫了很久之后，决定还是进去试它一试，但是进去后，她发现经理室里只有一位人事经理。

“请问你找谁？”

”这位经理的声音很冷漠。

“是这样的，我是保险公司的业务员，这是我的名片。

”淑丽双手递上名片，心里有些紧张。

“推销保险？”

今天已经是第三个了，谢谢你，或许我会考虑，但现在我很忙。

”淑丽本来就没有指望今天能卖出保险，所以毫不犹豫地说了声对不起就离开了。

但如果不是她走到门口处，下意识地回头看一下，或许不会有任何事情发生。

淑丽回头时，忽然看见自己的名片被那个“经理”撕掉，扔进了垃圾筒里。

淑丽为此感到非常生气，于是她转身回去，对那位经理说：“先生，对不起，如果您不考虑买保险的话，请问我可不可以要回我的名片？”

”经理耸耸肩问道：“为什么？”

” “没有特别的原因，上面印有我的名字和公司名称，我想要回来。

<<说故事的行销力量>>

” “对不起，小姐，你的名片我不小心沾到墨水了，还给你的话，你也不能用了。

” “如果真的沾到墨水，也请您还给我好吗？”

” 淑丽看了一眼垃圾筒。

沉默片刻，经理说：“好，这样吧！”

请问你们印一张名片的费用是多少？”

” “五元。

” “好！”

好！

” 他打开抽屉，在里面找了一下，然后拿出一个十元的硬币说：“小姐，不好意思，我没有五元零钱，这算是我赔偿你名片的费用。

” 淑丽很想夺过那十元硬币，然后丢在地上，可是她忍住了。

她礼貌地接过十元，然后从名片盒里再抽出一张名片给这位经理：“先生，对不起，我也没有五元的零钱，这张名片算是我找给您的钱，请您看清楚我的名字和我公司的名称。

这不是一个适合扔进垃圾筒的公司，也不是一个应该扔进垃圾筒的名字。

” 说完，淑丽头也不回地转身走了。

没想到第二天，淑丽竟然接到这名经理的电话，约她在他的公司碰面。

淑丽几乎是理直气壮地去了，打算再次和他理论一番，但对方告诉淑丽的却是，公司决定为全体员工投保，并打算向淑丽购买保险。

行销基本功 面对客户，有时必须表现出自己强硬的一面，因为你可能会遇到态度不佳或傲慢的客户。

遇到不尊重自己的客户时，应适时表现自己的专业与坚定的态度，对方自然会有所收敛，最终或许还能收到出乎意料的效果。

虽有所谓的“顾客至上”，但若真遇上态度恶劣的客户时，还是要适时捍卫自己及所属公司的尊严。

因为你的看重自我和公司，说不定还会让对方刮目相看，意外地成就另一份订单。

7. 坚信自己办得到 一天，李耀前去某家公司应聘业务员。

一大早，他就来到了招聘公司，不料，推门进去后，却只看到三个男人正跷着二郎腿，斜躺在沙发上吞云吐雾地闲聊。

“请问这是XX公司的招聘办公室吗？”

” 李耀很有礼貌地问。

“你搞错了，这不是XX公司的招聘办公室。”

” 一男子侧着身回答。

李耀一愣，回头看看地址，又走了进来：“对不起，招聘启事上面写的应该是这里没错。”

” “哦，现在还没到面试的时间呢！”

” 另一男子答道。

“那我可以坐在这里跟你们一起聊天吗？”

” 李耀问道。

“别等了，应聘的人已经额满了。”

” 又一男子说。

“可是招聘启事上的截止日期是明天，请务必听听我的自我介绍。

是否可以给我一个机会？”

” 李耀坚持用简短的话把自己的情况及工作理想说完。

“好！”

” 那三位男子相视一笑。

李耀就这样通过三句话就被录取了。

而在他之前，却有数十名应聘者被三句话打发走了。

原来，这三个人讲的三句话，考的就是业务员应该具备的判断力、自信力、融洽性和锲而不舍的推销精神啊！

<<说故事的行销力量>>

只有通过这项测验的人，才有胜任此项职务的能力。

行销基本功 坚持原则，坚持追问的勇气，否则，将会失去一切良机。

为人处世如此，在推销过程中也应保持这种锲而不舍的方式。

惟有如此，才能在行销中勇往直前，取得事业和人生一个又一个的胜利。

面对客户时，任何来自客户的需求乃至责难，都应坚信自己，不畏挑战，适时展现自己的临场反应与处理态度。

不要在第一时间便打了退堂鼓，非但未能争取到任何可能的机会，同时也会让自己愈挫愈不勇，失去了应有的、最基本的“勇气”。

8.不轻易放弃每一次的交易 日本知名的保险推销员齐藤竹之助，某次向一家企业推销企业保险，持续拜访了好几次都无功而返。

齐藤竹之助无奈，只得把目标集中在一个人身上，那就是该公司的财务课长。

谁知，财务课长根本不肯与他会面，他去了好几次，对方都以没时间为由，始终没有露面。

但是，齐藤竹之助并未放弃，一边持续电话约访，一边持续登门造访。

.....

<<说故事的行销力量>>

编辑推荐

说行销故事，让行销神乎其神。

卖商品就是要成交，才是王道！

行销，能这样想就对了。

台湾繁体版持续热销突破500,000册！

《说故事的行销力量》连续荣登台湾金石堂、博客来、何嘉仁经济类，畅销排行榜NO.1，台湾地区上市2周销量即超越《长尾理论》、《世界是平的》、《叫卖竹竿的小贩为什么不会倒》等畅销书！

风靡全台湾的企业管理人士必读书！

荣获台湾地区年度最佳财经图书！

荣登新加坡、马来西亚、中国香港大众书局及pageone连锁书店畅销排行榜。

最绝妙的故事，连行销大师都选不绝口！

如何在激烈的竞争中卖出更多的产品？

《说故事的行销力量》故事中的经验法则告诉你，Top Sales必备的行销知识，教你如何创造客户需求，撬获消费者的心，早一步攻占市场，冲出长红好业绩！

在生活中创造新的行销奇迹：个人品质决定销售业绩，与客户轻松有效地沟通，激起消费者的需求，用心经营来吸纳顾客，永远以客户为焦点。

<<说故事的行销力量>>

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>