

<<超高价营销>>

图书基本信息

书名：<<超高价营销>>

13位ISBN编号：9787545417012

10位ISBN编号：7545417011

出版时间：2013-1

出版时间：刘克亚 广东经济出版社 (2013-03出版)

作者：刘克亚

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>

<<超高价营销>>

前言

<<超高价营销>>

内容概要

<<超高价营销>>

作者简介

<<超高价营销>>

书籍目录

序 写在前面：世界上最神奇的营销秘籍 学员蜕变故事集 第一章克亚营销心法 第一章克亚营销心法 一、永远不要销售产品，而要销售思维模式 二、没有销售，只有自我销售 三、一切营销问题的答案，都在目标客户的头脑里 第二章超高价营销方程式 一、选准目标市场 二、影响购买标准 三、打造赚钱机器 四、打造传播机器 五、成为明星专家 六、“二合一”促销 第三章锁定你的目标市场 一、目标市场的选择 二、目标市场的核心需求 三、克亚营销北斗（BEI）系统 四、目标市场的购买能力 第四章克亚营销导图 一、这才是最理想的销售流程 二、“鱼塘”的发现 三、“鱼塘”的选择 四、合作模式的设计 五、成交主张的设计 六、紧急追销的主张与时机 七、销售策略的设计与实施 第五章常见促销模式 一、抓潜：到别人的“鱼塘”去抓“鱼” 二、成交：让客户无法对你说“不” 三、追销：巧让你的客户重复购买 四、锁销：打造你的忠实“粉丝” 五、激活老客户：给自己的旧“鱼塘”投下鱼饵 六、促销组合：1+1>2效应 第六章四级传播模型 一、你对“粉丝” 二、“粉丝”对“粉丝” 三、专家对“粉丝” 四、专家对专家 第七章自发传播原理 一、规划内容：蓝图 二、规划内容：导图 三、规划内容：理念 四、规划内容：概念 五、规划内容：个性 六、规划内容：故事 七、规划内容：代表作 八、促成机制 九、汇报结果 第八章广告与自发传播的配合 一、品牌定位：病毒式传播 二、广告的传统功能：提高知名度 三、广告的全新功能：配合作用 四、自发传播的优势 第九章明星速成秘方 一、众人的议论：出镜率 二、好莱坞绝活：视频 三、众星捧月：名人专家推荐 第十章专家速成秘方 一、关键要领：永远不要等待别人的认可 二、明星光环的外延 三、展示你的魔术 四、影响潜意识 第十一章“二合一”促销模式 一、第一目标：赚钱的额度与速度 二、第二目标：传播的广度与深度 三、“二合一”促销的成功要素 第十二章产品的布局策略 一、产品的经典布局 二、克亚营销的产品布局 三、概念与核心卖点的测试 四、产品的定价策略 附录一克亚营销独家术语汇编 附录二一封经典销售信的实例

<<超高价营销>>

章节摘录

版权页：第一章 克亚营销心法我们一定要牢记：我们卖的不是产品，而是一种梦想的变化和结果。因为梦想是未来的事情，所以它现在只是一种思维模式。

你如何去影响这种思维模式，就决定了客户会不会采取某种行动。

克亚营销心法第一章克亚营销心法是克亚营销的核心，克亚营销的一切思维都是从这里开始的。之所以叫“心法”，是因为每个人感悟的程度不一样，包括我自己。

我也在不断地感悟心法。

一、永远不要销售产品，而要销售思维模式 比如卖房子。

最重要的不是房子本身，而是人们对这所房子的思维决定了其购买行为。

人的行为受情感驱动，而情感是受思维驱动的。

人的行动链为“思维—情感—行动”，所以说思维是最重要的。

比如你在卖一个实实在在的东西，此时你会考虑如“什么样的东西是好的，什么样的东西是不好的”、“什么样的东西值钱，什么样的东西不值钱”等，这就是思维模式。

再如“人们使用了这个产品，能够达到什么样的理想状态”、“使用这个产品需要注意什么”……这些都是思维模式。

所以，我们一定要牢记：我们卖的不是产品，而是一种梦想的变化和结果。

因为梦想是未来的事情，所以它现在只是一种思维模式。

你如何去影响这种思维模式，就决定了客户会不会采取某种行动。

这一点非常重要，这相当于塑造了一个人的思维定势和思维标准。

如果我们具备某种程度的思维力，就能够影响某种行为。

所以，作为一名营销人，就需要研究客户行为背后的思维模式，然后把这种模式用到自己的营销上。

例如，怎样创造稀缺性和紧迫感？

这需要技巧，但关键是，为什么客户会这么认为？

为什么客户会觉得这个东西有价值，那个东西没有价值呢？

这些认识不是与生俱来的，而是后天受别人影响的结果。

再如，我们在外面碰见两个人，你觉得“这个人值得信任，另外一个人不值得信任”。

其实，这不是因为第二个人有问题，而是你的思维模式造成偏见。

假设我们在马路上碰到一个穿警服的人，他说“先不要过马路，请等一等”，我们很可能就会等；但如果是一个穿乞丐服的人跟你说这句话，你可能就不会理他。

这也是一种思维模式。

所以，人们怎么选择产品、选择什么样的产品，这都是由思维模式决定的。

“克亚营销导图”是不是一种思维模式？

当然是。

掌握了它，你对营销的认识就上了一个新台阶。

很多人在给客户看产品之前，都喜欢给客户讲道理。

但是，如果这些道理之间没有任何逻辑关系，那就没有用，因为你很难改变客户的思维模式。

改变客户的思维模式是需要一些技巧的。

如果你的方式比较生硬、比较直接，就会遇到阻力。

这需要你完全站在客户的角度帮助他理清思路。

<<超高价营销>>

编辑推荐

<<超高价营销>>

名人推荐

克亚老师教我，不必成交所有人，只需聚焦小部分精选的、最有未来的客户！
公司实施筛选策略后，客户减少了，但业绩提升了180%，满意度提高，服务也变得更轻松。
我不再追求成交尽量多的客户，把不理想的、挑剔的客户送给竞争对手去消化吧！

——香港格局无限品牌顾问有限公司总经理 李信念 我的高端假发会所，利用让人无法拒绝的抓潜主张使前端业绩提升了98%；追销和转介绍流程的重塑，令后端业绩提升了380%；整体业绩，在广告成本没有额外增加的情况下，18个月内提升了280%！

——上海艾耐儿假发连锁董事长 刘哲磊 2011年9月，我运用克亚营销之杠杆借力，和国内高级男裤OEM龙头企业合作，通过电子商务建立了全新男装品牌——亚狮龙。

一年半内，公司从零做到4000万元的销量，月销售额从2011年9月的1.8万元增长到2012年11月的626万元，而且前期没有一分钱的硬广告投入。

——广东中山亚狮龙电子商务有限公司创始人 李鑫 我找到公司产品的互补产品经销商，用杠杆借力和抓潜技术使他们70%的老客户成为我的新客户，给出的让利比原来的销售成本还低30%，业务员人数减少了60%，销售额翻了两番。

——江苏南通永余防锈材料有限公司总经理 刘春燕

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>