

<<营销圣经>>

图书基本信息

书名：<<营销圣经>>

13位ISBN编号：9787551801119

10位ISBN编号：7551801111

出版时间：2012-06-01

出版时间：陕西出版集团，三秦出版社

作者：高翠 著

页数：290

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>

<<营销圣经>>

前言

现代市场，已经不再是古代的单纯交易场所。市场随着经济的发展与时代的进步，已经成为一个满足消费者需求以及提供商人竞争的地方。这样的市场模式，决定了营销的重要性。营销学就好比古代的军事战术，在成与败之间，人们当然不愿意自己输于任何人，每个都想称王称霸。

现代社会营销已经成为企业发展的重要手段。通过营销，企业可以更准确地分析市场需要，以及对市场的开发，更好地让企业立于不败之地。每个企业都是由人控制的，每个人都渴望成功，个人的成功与企业的成功是分不开的。就好比将军与他的军队，军队的成败也就是将军的成败。从一些古籍记载或是电视中，我们不难发现每位成功的将军枕头下都藏着一本兵法，兵法对于他来说就是成功的圣经，通过这部兵法，他可以带领自己的军队驰骋沙场。记得有人说过，天才不是天生而来的，是通过后天的学习而来的。常常听人说：“某某人是军事天才、政治天才、营销天才……”这里的天才意义，相信只有当事人了解，只有他自己明白这个天才头衔的由来。朋友们，这个世界不存在上帝，没有人赋予你任何才能，每个人都必须通过努力得到自己所需。不要再一味地祈祷上帝赋予你能力了，求人不如求己。将军渴望名垂千古，因此他读很多书，上知天文下知地理，从而使自己在战争中行走得游刃有余。企业渴望走向成功，企业也必须掌握营销之法。这本《营销圣经》将营销看作一个整体，从各个层面来诠释它存在的重要性。这是一部商场兵书，愿你从中获取自己所需的营养，带领自己的“军队”横行沙场。

<<营销圣经>>

内容概要

现代市场，已经不再是古代的单纯交易场所。市场随着经济的发展与时代的进步，已经进步成为一个满足消费者需求以及提供商人竞争的地方，此本《一生必读的经典励志丛书：营销圣经（黄金典藏版）》将营销看作一个整体通过准确的市场分析、精准的市场定位、光鲜的品牌形象、强大的关系网络、卓越的营销渠道、正规的市场销售、微妙的竞争对手、完善的售后服务等方面，诠释营销。

《一生必读的经典励志丛书：营销圣经（黄金典藏版）》是一部商场兵书，拥有它可以无往不利。

<<营销圣经>>

书籍目录

营销之眼——准确的市场分析获得市场信息关注市场动向，把握最佳时机市场：我不会拒绝后来者挖掘市场，一切皆为商机从观察市场，到开发市场从市场表面到实质环境对企业的意义需求，是最大的市场营销之心——精准的市场定位将产品放在一个属于它的市场确定目标市场锁定目标把握市场关键选择适合的人群定位要顾及全局营销之面——光鲜的品牌形象拥有市场先拥有品牌广告可树立品牌形象运用名人效应品牌是企业的代言人品牌也可以做成文化做广告的最高境界将品牌国际化皮尔·卡丹的品牌开发别样广告营销之脊——强大的关系网络怎样选择分销商市场开发存在的问题借助关系办事信誉赢得关系顾客是关系网络的主要环节合作者相处的艺术怎样通过关系开拓市场约翰逊的成功营销之血——卓越的营销渠道营销中的生命通道营销渠道的建设与管理营销渠道需要一种动力战略思维渠道的几种模式设计渠道的原则选择渠道结构善待渠道成员如何管理渠道冲突如何管理与分析渠道信息如何管理渠道促销如何对渠道进行维护与创新营销之口——正规的市场销售推销——勇士的职业所有人脉都是从陌生开始推销员如何与顾客“套近乎”珍惜每一次推销的机会正确使用推销用语说服客户的语言技巧推销员优雅的举止增添魅力你的形象价值百万销售，攻心为上站在顾客的角度看问题学会处理客户过激的异议成交需要技巧营销之鼻——微妙的竞争对手明白营销管理，避免对手侵袭降价策略并非上上策人性化的现代竞争如何在劣势中打败对手必要时需淘汰现有产品来自柯达与富士间的战争营销之脑——完善的售后服务零售连锁业的神话点滴服务，大学问完善服务直接决定品牌增值再显生机的“雅玛哈”为客户提供温情服务有益的服务赢得更多客户服务等于销售售后服务等于预订明天的客户

<<营销圣经>>

章节摘录

人生活在社会中，社会不断在发展，人也要跟着发展的趋势前进。社会是一条河，人生就像流水，社会千变万化，人生也有各式各样的际遇。有的人在同一个地方打转，有的人则乘着急流奔腾前进。一个有胆有识、有自信心的人，必须勇敢地挺身而出，顺着急流去寻找发迹的机会。有一次，约翰·甘布士要坐火车去纽约，但事先没有订好票，这时恰逢圣诞前夕，赶到纽约去度假的人非常多，车票早已售完了。甘布士看到这种情景并不泄气，仍旧提着行李，赶到车站去，目的是等待有人退票。有没有人退票，他并没有把握，但心里存着一线希望。甘布士在车站售票处等了很久，不见有人来退票，尽管乘客们已经开始接踵上车了，但甘布士仍没有离开那里。到了距开车时间仅剩五分钟时，一个女人匆匆忙忙地赶到售票处，因为她的女儿突然发病，她不能乘这班列车。甘布士终于如愿以偿地到了纽约。他抵达纽约之后，高兴地打电话给妻子，对她说：“亲爱的，我抓住那只有万分之一的机会了，因为，我相信一个不怕希望落空的人，才能达到自己的目的。”不久，达维尔地方面临前所未有的经济萧条，不少工厂和商店纷纷倒闭，被迫削价抛售自己堆积如山的存货，价钱低到一美元可以买到一百双袜子。那时，甘布士还只是一家织造厂的小技师，当他察看了市场以后，便决定将自己的积蓄用来收购低价货物。大部分人都嘲笑说，他这样做是愚蠢的行为，准会吃亏的。甘布士并不理会别人的冷嘲热讽，照样收购抛向市场的货物。这些贱价的货物收购得太多了，他就租了一个很大的货仓，把这些物品贮积起来。又过了十多天，那些工厂连产品削价抛售都找不到买主，便把所有的存货搬出来用火烧毁，借此稳定市场的物价。他的妻子看到别人在烧毁货物，心里焦急起来，忍不住抱怨丈夫不该这样浪费钱财。甘布士对妻子的抱怨保持沉默。不久，美国政府为了抢救不景气，终于采取了紧急行动，很快就稳定了达维尔地方的物价，随后采取各种措施，援助当地的厂商复业。这时，由于达维尔地方焚烧的货物过多，存货几乎殆尽，物价一天天飞涨。甘布士意识到自己发财的机会到了，立即把库存的大量货物抛售出去，这使他赚了一大笔钱，也使市场物价得到了稳定。就在他大量抛售货物时，他的妻子又来劝告他，不要这样急着把货物卖出去，因为市场物价还在上涨。他对妻子说：“该是抛售的时候了，再拖延一段时间，我们就要少赚很多钱了。”果然，甘布士的存货刚刚售完，物价就跌了下来。从此，妻子对他的胆识和驾驭机会的能力信服不已。甘布士决定不再去制造厂做技师了，立志在商海中创业，迎浪搏击，实现自己有价值的人生。他用这一大笔赚来的钱，开设了五家百货商店。由于他有胆有识，知道审时度势，加上经营得法，生意越做越兴旺。甘布士终于成就大业，一跃成为当时全美举足轻重的商业巨子。后来，他在一封“写给青年的公开信”中这样写道：“亲爱的朋友，我认为你们应该重视那万分之一的机会，因为你抓住了它，将有可能给你带来意想不到的成功。有人会说，这种做法是愚蠢的人的行为，比买奖券的希望还渺茫。但是，我认为这种观点有失偏颇，因为，奖券是由别人操持的，你丝毫没有主观努力的条件；但这万分之一的机会，却完全是靠你自己的主观努力去完成。

<<营销圣经>>

，当然，要把握这万分之一的创业机会，也必须具备必要的素质，首先你必须具有长远的目光，不能只见树木不见森林。

社会上任何一种潮流或趋势，都不是一朝一夕才发生的，人们若能准确地预测到未来，就能有方法去按照未来的市场需求，做好准备工作。

甘布士的创业成功，就是最好的例证。

成功的商人另一个必须具备的素质是沉着，商业活动中的所作所为，仅靠一味的盲目蛮干是很难行得通的。

商人应具备的素质是多方面的，尤其要具备在别人所忽视的事情中发现机遇的能力。

倘使你拥有了这些必备的素质，你就付诸行动吧，总有一天，你也可以像甘布士一样，成为亿万富翁。

掌握信息：说者无意，听者要有心我们处在一个信息爆炸的时代。

机遇就是来自这浩如烟海的资讯，有时，一句话，一则消息，一件微不足道的小事，就包含着难得的机遇，关键看你如何对待它，能不能及时抓住它。

日本人重松富生以前曾在东京一家广告公司供职，有一年他去台湾旅游。

在那里，他听到一位台湾朋友提到番石榴和它的嫩叶对治疗糖尿病和减肥有效。

说者无意，听者有心。

兴奋的重松一下子记住了这个信息。

重松从台湾回来时将番石榴和它的嫩叶带回日本，专门请了医生进行分析和试验。

试验的结果，证实了台湾朋友所言的效果。

重松借来二百万日元，在东京开设了“糖尿病及减肥食品公司”；公司在台湾等地大量收购番石榴和它的嫩叶，经过干燥处理，将其加工成如同茶叶一般，可用开水泡喝，而且味道清香爽口，别有风味。

产品刚投放市场就受到欢迎，人们对这种既能治病又能减肥的产品格外青睐，尤其那些一心想保持苗条身材的妇女竞相购买，一下子兴起了饮用热潮。

重松由此大发，第一月销售为五百万日元，以后与日俱增，以至每月高达两千多万日元。

，香港有“假发业之父”称号的刘文汉则是靠餐桌上的一句话抓住机遇的。

1958年，不满足于经营汽车零配件的小商人刘文汉到美国旅行、考察商务。

有一天，他到克利夫兰市的一家餐馆同两个美国人共进午餐，美国人一边吃，一边叽哩哇啦谈着生意，其中一个美国人说了一句只有两个字的话：“假发。”

刘文汉眼睛一亮，脱口问道：“假发？”

美国商人又一次说道，“假发！”

说着，拿出一个长的黑色假发表示说，他想购买13种不同颜色的假发。

像这样餐桌上的交谈，在当时来说，只不过是商场上普通的谈话，一句只有两个字的话，按说也没有什么特殊的意义和价值，但是，言者无意听者有心。

刘文汉凭着他那敏捷的头脑，很快就作出判断：假发可以大做一番文章。

这顿午餐，竟成了刘文汉发迹的起点。

他经过一番苦心的调查了解发现，一个戴假发的热潮，正在美国兴起，在刘文汉面前，展现了一个十分广阔的市场。

他一回到香港，就马不停蹄，开始了制造假发的原料来源的调查。

他发现，从印度和印尼输入香港的人发（真发）制成各种发型的发笠（假发笠），成本相当低廉，最贵的每个不超过100港元，而售价却高达500港元。

刘文汉喜出望外，算盘珠一拨，立即做出决定：在香港创办工厂，制造假发出售。

……

<<营销圣经>>

编辑推荐

知道市场需求，抓住市场需求欲望，以最好的方案进行推广，扩充，营造需求氛围，并进行目标销售，继而打开属于自己的市场。

最为智慧的营销是拥有自己长期的客户群，客户群和肌肤一样需要保养，营销的保养在于售后服务，好的服务口碑也是营销中主要环节。

惠普的创始人之一大卫·派卡德说过：“营销的重要性远不止于仅仅将其单独留给营销部门去做。”

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>