

<<赢销有道>>

图书基本信息

书名：<<赢销有道>>

13位ISBN编号：9787301208236

10位ISBN编号：7301208235

出版时间：2012-8

出版时间：北京大学出版社

作者：林伟贤

页数：168

字数：122000

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>

<<赢销有道>>

内容概要

住邦房屋如何用7家店做出对手50家店的业绩？
同样是便利店，为什么7-11这么成功？
亚洲第一药房黎炳沛是如何服务客人的？

这些，你都可以在这本书中找到答案！

林老师将营销理论融入到实战中，用大量的案例将读者带进有趣的营销世界，并阐述了很多实用的营销策略和技巧，如：让客户离不开你、让业绩倍增的六大营销策略、增加潜在客户的18种方法、5招让回头客青睐你、让客户忘记价格并记住产品价值，等等。

通过这本书，你可以轻松地掌握营销前的布局、营销中的策略，并随时应用在实战中，指导你成功拿单。
这是一本读了就能用的营销实战手册。

<<赢销有道>>

作者简介

林伟贤，亚太地区商业模式第一人、实践家教育集团董事长。

林老师对营销理论有精深的研究，并融合了自己几十年的营销经验，总结了在当下经济大环境下，如何营销，如何拿单。

内容易学、易懂、易用。

林老师销售能力卓著，其能力和业绩广受企业的推崇，并获得了很多培训机构的赞誉。经他指导的个人或企业，在短期内营销业绩均有很大的提高。

<<赢销有道>>

书籍目录

第一章 营销中的定位

第一节 将定位植入客户大脑

由外到内，不断向客户强调你的定位

选择营销策略里的重点，缩小你的定位

准确定位你的独特优势，不与对手死磕

用心把服务做到最好

第二节 营销定位的步骤与法则

营销定位的五个方向

七个步骤优化定位，让客户锁定你

遵循强化定位的五大法则，让客户离不开你

第二章 营销中的品牌

第一节 打造拳头产品，锁住消费者的心

用拳头产品吸引客户

突出拳头产品，以拳头产品带动销售

第二节 为产品注入商业信仰，增加品牌价值

用商业信仰赋予产品价值和意义

让品牌价值口口相传

品牌价值让客户无比忠诚

用1%的关键点赢得100%的回头客

第三节 品牌力量源于核心设计原则

寻找核心设计的关键点

全面体现核心设计原则

第三章 营销策略与技巧

第一节 让业绩倍增的六大营销策略

感动营销：良好的感动创造更大的价值

公关营销：持续留住客户

广告营销：为好产品配备好广告

主动营销：主动出击，而不是坐等客户上门

事件营销：借助事件造势

谋略营销：好产品要有好的配套方案

第二节 助你实现销售任务的营销技巧

销售中的三大任务

增加潜在客户的18种方法

增加客户消费额与销售利润的6种方法

5招让“回头客”青睐你

在实践中凝练的实战销售要诀

第四章 营销中的客户服务

第一节 客户是营销的起点和终点

服务营销在于“感”和“心”

在客户中建一条信息通道

小需求创造大市场

第二节 让客户只记得服务价值，忘记产品价格

服务要注重过程，而不能只关注结果

将客户的报怨变成销售的转折点

少做承诺，多出行动

<<赢销有道>>

持续做好服务，降低客户“背叛”的可能性
跟客户聊天，记录客户关心的信息
主动出击，持续给客户留下印象
让客户感觉到你的真心
给客户回馈

<<赢销有道>>

章节摘录

· 选择营销策略里的重点，缩小你的定位 一定要让潜在的客户知道你的定位。最好的情况应该是，客户一想到某一个点的时候，就会想到你，想到你的公司，想到你的产品。对于定位问题，我们首先要知道一条规律：你的定位应该很单纯，你只需要抓住一个简单的信息就好了。

不要试图把每一个信息都传递给客户。

当你试图把所有的信息都传递给客户的时候，往往会适得其反，什么都做不好，什么都做不到，客户反而会对你失去兴趣。

一提到星巴克，我们都知道它是做什么的——卖咖啡。

那么，它有没有卖果汁，有没有卖色拉，有没有卖蛋糕，有没有卖牛奶？

尽管这些食品星巴克里都有，但是星巴克自始至终只强调一件事，那就是卖咖啡。

不管是运营商业，还是推销产品，当你想做突出强调的时候，只需要把那件事情凸显出来就好了。这样，别人自然会记得。

也许其他的地方也还不错，但是你没有必要去强调。

很多时候，越是简单，越容易被人们记住。

如果你没有这样做，不是告诉大家“我叫星巴克咖啡吧”，而是告诉大家“我叫星巴克咖啡色拉果汁牛奶吧”，那么谁还会记住你呢？

人们会选择直接过滤掉这条冗长的信息。

对于销售而言，也是一样的道理。

我们只要强调最重要的概念，将最主要的产品定位传递给客户就可以了，一定不要过于贪心，什么都想做，总是想面面俱到。

其实，我们根本不需要那样做，因为那样一定不会取得预期的效果。

你不可能满足客户的所有需求。

因此，你只要把焦点放在某件事情上，并足以让别人记住你就好了。

在纽约，有这样一家律师事务所。

这家律师事务所只打遗产税的官司，其他的任何官司都不接。

不知道大家是否知道，在海外，打遗产税的官司是很重要的。

因为以前遗产税税率非常高，在有的地方甚至会高达百分之七八十。

打遗产税官司，实际上首先是在和国家竞争，因为国家希望把钱拿走；其次是在和那些还没有被摆平的、要分家产的人竞争。

这种官司处理起来往往比较困难。

但是，这家律师事务所仍然秉持着这样的信念，其他的什么官司都不打，只打遗产税官司。

就这样，它磕磕绊绊地走过了五年的时间。

那么请问，在这五年的时间里，它打的所有遗产税的官司都赢了吗？

不一定。

可是通过这五年的时间，它积累了相当丰富的经验。

当它在打遗产税官司方面积累了丰富的经验时，人家一定会记住它，因为它已经成了打遗产税官司的专家，甚至可以说是权威了。

当别人记住你是打遗产税官司的专家的时候，有遗产税方面的问题，就一定会主动找你。

当别人来找你打遗产税官司，你帮他打赢了之后，如果他还有其他方面的官司要打，一定会第一时间想到你。

这根本不需要你特别强调，不需要你到处做广告，说自己什么官司都能打。

当你把遗产税官司打好了之后，在其他方面自然而然地就会产生相关的效应。

在此，我要提醒大家，越是想要扩大事业的吸引力，就越要缩小你的定位，而不是越扩大你的定位。

你只要把自己认准的那一点，让别人记住就好了。

这些年来，尤其是最近三五年的时间，别人每次介绍我的时候，都会说林老师是唯一一位拥有18张国

<<赢销有道>>

际讲师证书的亚洲知名培训师。

但是这句话说完之后，会给人一种感觉，那就是我十八般武艺样样都会，可是都不精通。

虽然我十八样武艺都蛮厉害的，可是没有用，客户无法知道我18张证书的内容。

当然，客户也不需要知道这18张证书的内容，只要客户需要我提供给他的一样是最好的就OK了。

从2007年到现在，我们几乎只谈商业模式。

当你在网络上搜索“商业模式”这四个字的时候，你会发现有很多的信息是跟“林伟贤”这个名字联系在一起的。

不仅如此，你输入“林伟贤”三个字，也会发现有很多的商业模式信息是和它联系在一起的。

这不是说我的能力只限于讲商业模式，在营销方面，我也是蛮厉害的。

可是，我需要同时强调这些方面吗？

不需要。

为什么呢？

因为当你把你的优势一步一步地展现出来的时候，大家就会记住你，你的优势也会逐渐地产生其他的影响。

不管我们做什么，千万不要想什么都要，想面面俱到。

你不可能既是最大的，又是最小的；你不可能既是最快的，又是最慢的；你不可能既是最贵的，又是最便宜的；你也不可能既是最老的，又是最新的。

你可以这样说：“虽然我什么都没有，但是我比别人更用心；虽然我什么都不是，但是我的服务比别人更周到。

”如果你销售的是最豪华的汽车，你可以说：“买一部最好的名车，这是你人生的顶级追求。

”如果你销售的是最实惠的汽车（像印度的卡卡集团推出的小汽车），你就可以说：“只要花一万多元，你就能买到人生的第一部车。

”你不需要什么内容都讲给客户。

你只需要选择其中的一点，让客户记住你、看到你就足够了。

其他方面的内容你根本不需要讲，因为那些都是赘述。

为什么让客户记住其中的一点更有效呢？

打个比方，晚上的时候有很多人会抬头看月亮，尤其是每月阴历十五的时候，因为月亮会特别圆。

可是，在那个圆圆的月亮周围，会有一圈淡淡的月光，这一圈淡淡的月光叫做月晕。

那么，我需要特别对你强调月亮周围有一圈淡淡的月光，也就是月晕吗？

不需要。

因为只要你晚上看到月亮的时候，就会在不知不觉中看到那一圈月光。

我们一想到星巴克的时候，就会说星巴克卖咖啡；我们一想到永和的时候，就会说永和卖豆浆。

我根本不需要对你强调，永和除了卖豆浆之外，还卖牛肉面、米饭套餐和点心等。

当你走进永和去喝豆浆的时候，就会看到店里的墙壁上贴着很多的海报。

海报上会写明他们的其他产品，同时还会告诉你，他们的牛肉面所用的牛肉汤是用大骨熬煮了八小时才制成的。

虽然这些他们没有一一强调，但是这并不影响人们通过“永和豆浆”这个印象，去了解他们的其他产品。

所以说，只要你能够选择一个重点，将你的定位缩小，并成功地让客户记住这个重点，他们就会自动地把其他东西和这个重点联系在一起。

P5-8

<<赢销有道>>

编辑推荐

作者一直精研营销理论和实战案例，对营销理论有独到的见解，并且一直在培训第一线推广，其课程广受企业家的认可和欢迎。

作者从定位和品牌入手，结合丰富的案例，高屋建瓴地阐述了如何精准、高效地展开营销，并在后续的章节介绍了很多随时可付诸实战的营销技巧。

这本书内容精炼，实战性强，是一本不可多得的营销圣经。

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>