

<<强势营销>>

图书基本信息

书名：<<强势营销>>

13位ISBN编号：9787504745613

10位ISBN编号：7504745618

出版时间：2013-2

出版时间：中国财富出版社

作者：刘政

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>

<<强势营销>>

前言

蓦然回首，我已在一线市场历练搏杀了十几年，从一线销售到大区总监、从电话销售到统筹行业解决方案制订、从行业经理到全国销售队伍的支持和培训，这一切勾勒出了我的营销成长轨迹。

销售是公司生存发展的命脉，强势营销是现代营销的最佳模式。

当下是一个快速消费时代，是一个秒杀时代。

当你不紧不慢、温情脉脉走向客户介绍你的产品时，你的对手已经走在你的前面，或者客户早已走开。

强势营销要有超强烈的企图心、超准确的目标力、超强大的行动力。

成功的营销大师要像挥军千万的“开国大将”，所向披靡，战无不胜；要拥有一支能深刻了解客户，具有敏锐市场洞察力、强大冲击力、良性团队协作能力，并能够不达目的绝不罢休地跟踪客户的“狼队”。

如何打造一支像狼一样作战的销售团队，如何做到强势营销，让客户在你的滚滚铁骑下纷纷缴械投降？

狼性是强势营销的最佳注解，在本书中我以狼性为基点来阐述强势营销。

《强势营销》从狼性的本质入手，详细讲解了如何从疯狂侵略式的行动和科学的作战方法中提升销售的整体战斗力，从而提升职业化素质和技能。

关于营销的狼性问题争议很多，有赞成，有反对，众说纷纭。

狼性不是社会暴力学，不是残忍的不择手段，也不是所谓的英雄主义，现在对狼性的看法基本被归为了以上三点。

我认为的狼性具有以下几个特征：目标明确——这是狼性的基础，没有清晰的目标，就谈不上狼性；分工明确、团队协作——一个团队想要达成目标，每个岗位的职能要清晰，岗位之间的沟通要顺畅；韧性和耐性——市场目标达成的过程中，忍耐性和坚忍性也是狼性团队的显著特征；能者上，庸者下——一切公平公正，人尽其才，才能将战斗力发挥至最大；永不言败——对胜利的强烈渴求，接受挑战，也是狼性团队的重要特征。

本书立销售为本，鉴狼性为质，用最新颖的方式将两者融合，推出一个全新的销售思路热潮——“强势营销”，旨在培养狼性销售员、打造狼性团队。

最后，感谢一直鼓励我的朋友、伙伴和家人，你们是我前进的动力，我会再接再厉，继续努力；我更要感谢我的读者和观众，感谢你们在每一次困惑时选择和信任我。

让我们一起努力，不断超越！

<<强势营销>>

内容概要

《强势营销(营销丛林下的狼性法则)》内容简介：《强势营销(营销丛林下的狼性法则)》由刘政编著，《强势营销(营销丛林下的狼性法则)》主要介绍了销售要有“狼性精神”，成功需要“狼性精神”，只要培养或唤醒自己身上的“狼性”，就能成为销售行业的“王者”。如果您也是销售人，就来读一下这本书，让您从中体会到更多的销售精神。

<<强势营销>>

作者简介

刘政，资深企业营销顾问、上海交通大学工商管理专业毕业、硕士研究生、美国项目管理学会PMI认证PMP项目经理、国家注册企业培训师、营销管理师。

历任国内上市公司大区市场总监、外资企业行业发展经理、BCG咨询顾问、PMSTING董事、管理咨询公司副总裁等职位，并系统研修过管理及市场营销领域。

曾就职于中国香港公司，并参与多个大型项目的策划、实施及推广，在市场、销售、管理领域具有非常丰富的经验，擅长销售技巧提升、员工激励、职业化、执行力、团队管理等。

常年服务于IT、通信、汽车、银行、保险、航空等行业的数百家知名企业，帮助企业打造核心营销团队，受到一致好评。

<<强势营销>>

书籍目录

第一章强势营销要的就是疯狂 客户有限，只有胜者才有赚钱权 竞争时代没有“大锅饭”别等，别让，没人为你舀汤盛饭 不进取。

别人就会抢走你的饭碗 狼性行销：进攻！

进攻！

还是进攻 狼性的“团队行动”是最锋利的剑 不战，无法屈人之兵 第二章侵略性是强势营销的本质 四字箴言：“准”“稳”“勇”“狠”按既定方针办，别让外因扰乱行动 坚信一点：办法总比困难多 灌输一种观念，想方设法为人洗脑 找突破点，找准“猎物”下手 速度不仅仅是营销效率，也是营销力度 让进攻效率转化为“杀伤力” 第三章营销战术出于狼性行动中 制订计划简单，坚持执行很难 和自己的产品做朋友，将它了解透彻 对于产品，首先自己要有信心 了解客户，“进攻”之前心中有数 随机应变，善于打无准备之仗 不“攻”则已，“攻”必彻底 计划诚可贵，行动价更高 第四章强势营销就是善打突防战 突破困境，迎难而上 客户“失守”等于行销成功 有形防线好攻，无形防线难取 行销中的“狼性”情感和技巧 最后一击：彻底“摧毁”客户的心理防线 狼性出击，当机立断才能抓住“羔羊” 狼性突击之“擒贼擒王” 第五章有一种营销叫强制性 软硬兼施，既赚人心又赚钱 利用客户的逆反心理，欲擒故纵 绝不放过任何一个细节 不可轻视获取信息的能力 跟着客户的心理感受走，逐渐引导，不急于求成 主动为客户创造需求 感觉刺激：利用一切可以利用的时机 第六章 强势营销就是要能把稻草说成金条 营销的各个环节都离不开说话 诱导客户作出承诺，越多越好，越坚定越妙 “精准营销”时代，说话要准确到位 把握情绪开关，打开客户心里的大门 紧紧围绕客户的兴趣点说话 如何应对客户投诉 多说能让客户说“是”的话 第七章强势营销的柔术和内功 超敏锐的“嗅觉”，及时觉察出新的潜在客户 盯住那些有长期信任关系的并能带来重复业务的人 不在“低价值”客户身上浪费时间和精力 不容忽视的口碑营销 视野越大，思路越开阔，客户就越多 另辟蹊径，寻求别的渠道 销售技巧就是吸引眼球的技巧 第八章成为狼性超级销售大师 淡泊名利的人无法成为狼性销售员 个性成熟，情绪稳定 狼性销售员的四个关键点 狼性销售员不只是“好勇斗狠” 做情绪的主人，永葆战斗激情 有勇有谋，千里走“单”骑 把握节奏，寻找营销韵律

<<强势营销>>

章节摘录

版权页：我们必须了解自己的产品，否则没办法向别人销售。
有次去一家超市买面包，同样的两个面包，一个标价是6元，一个标价是6.5元。
我左看右看看不出有什么不同，于是问超市的员工。
她也左看右看，给我的答案是：不同之处是6.5元的比6元的贵。
大家明白这意思吗？
所以说我们在销售我们的产品的时候，一定要了解得很清楚，不要一知半解。
如果我们只是一知半解，别人会利用我们的无知来攻击我们而使他们获利。
其实我们推销产品，不光光是手上拿着的一个东西。
比如只是我们手上拿着的一支洁面乳，那为什么有的人卖得好有的人卖不好呢？
其实产品包含着四个方面：服务，系列产品，形象，人员。
所以一定要了解自己的产品。
当然了解产品不是为了表现自己。
我们要懂得多，讲得少。
怎么理解懂得多讲得少呢？
我们不需要用这些知识去引起同事的注意，去迷惑我们的顾客，或者是让业务员赞扬我们。
产品知识是建立热诚的因素。
我们如果想成为杰出的销售高手，工作热情是不可缺少的条件。
我们需要产品知识来增加勇气。
因为即使我们已经有很多年的工作经验，也会担心顾客提出我们不能回答的问题。
产品知识会使我们更像专家，让顾客信任我们。
产品知识会使我们与专家对谈时更具信心。
具备完善的产品知识，也是成为杰出销售高手的不可缺少的条件。
我们需要产品知识来有效处理反对意见。
比如：为什么我们的产品比别人卖的贵？
为什么我们的知名度比不上别人……我们就需要充分的产品知识做证据。
我们对产品懂得越多，就愈加明白产品对使用者有什么好处，就越能用有效的方式为顾客做说明。
产品知识可以增加我们的竞争力，可以有效打击对手。
产品知识能使我们更加自信。
自信是一种境界，让我们表现得不害怕，不怀疑，不担心。
我们每个人在谈到自己熟悉的事物时，都可以滔滔不绝。
我们要有勇气向所有人员提出一个挑战，有关本公司出产的任何产品没有人能提出一个我不会回答的问题。
最后，我们需要用产品知识赢取顾客的心。
让人们认可我们，更认可我们的产品。
你是否有过这样的经验，到百货公司去买一些电器产品时，同一种产品总有三、四种不同品牌的产品，价格也不一样，对一个还没有决定买哪一种产品的消费者而言，想要比较一些不同品牌的差别在哪里，应该是最基本的要求。
但是你不必讶异，几乎有半数店员不能明确地回答你的问题，甚至有些店员对产品的使用方法完全不知道。
虽然某些类型的产品，如电子、电器类产品的更新速度非常快，但是由于太忙，以及公司教的不仔细等，而使多数销售人员无法专精于自己销售的产品。

<<强势营销>>

媒体关注与评论

强势营销最突出表现是铺天盖地的广告和各种各样的促销活动，闪乱顾客的眼睛、迷乱顾客的心思、做到快速成交。

——晋愉控股运营董事贾君新 强势营销是最快捷、最节省成本的销售手段。

——达芙妮集团人力资源总监林平 企业发展就是要发展一批狼。

狼有三大特征：一是敏锐的听觉；二是不屈不挠、奋不顾身的进攻精神；三是群体奋斗的意识。

——华为公司总裁任正非 承认弱势，正视弱势，是中国营销的基本营销环境。

环境导向比消费者导向更能体现营销的本质。

——生意经杂志传媒集团编辑部主任刘永震

<<强势营销>>

编辑推荐

《强势营销(营销丛林下的狼性法则)》由中国财富出版社出版。

<<强势营销>>

名人推荐

强势营销最突出表现是铺天盖地的广告和各种各样的促销活动，闪乱顾客的眼睛、迷乱顾客的心思、做到快速成交。

——晋愉控股运营董事 贾君新 强势营销是最快捷、最节省成本的销售手段。

——达芙妮集团人力资源总监 林平 企业发展就是要发展一批狼。

狼有三大特征：一是敏锐的听觉；二是不屈不挠、奋不顾身的进攻精神；三是群体奋斗的意识。

——华为公司总裁 任正非 承认弱势，正视弱势，是中国营销的基本营销环境。

环境导向比消费者导向更能体现营销的本质。

——生意经杂志传媒集团编辑部主任 刘永震

<<强势营销>>

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>