

<<卖点>>

图书基本信息

书名：<<卖点>>

13位ISBN编号：9787512334168

10位ISBN编号：7512334168

出版时间：2012-11

出版时间：中国电力出版社

作者：孙科炎，高垒 著

页数：234

字数：159000

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>

## &lt;&lt;卖点&gt;&gt;

## 前言

营销策划的重要性在企业界早已尽人皆知，相关的理论研究可谓汗牛充栋，但是，在实际工作中，如何选择和提炼卖点，如何让卖点赢得消费者的认同，一直是令很多营销人员和企业管理者普遍感到困惑的问题。

这本书的写作目的，就是针对上述问题，从大量真实的、具有典型意义的营销案例中总结经验教训，提炼出营销策划的方法要点。

目前很多企业在产品卖点的营销策划中，常常陷入以下八个误区。

- (1) 产品缺乏实实在在的功能，或者对产品的功能的提炼不明确，表述欠张力，空有口号，造成营销宣传流于空洞。
- (2) 品牌形象不够鲜明，不能为消费者带来明显的感官冲击，很容易被消费者忽视或淡忘。
- (3) 营销卖点的表述平淡乏味，难以调动消费者的购买热情。
- (4) 贪图眼前的蝇头小利，耍"小聪明"算计客户，不能为客户带来真正的实惠，甚至损害客户的利益，因此逐渐被客户质疑和疏远。
- (5) 不善于制造"源于产品，高于产品"的理念，或者单纯依赖空洞的理念，产品和服务的"硬件"做不到位，导致理念"高高在上"，与现实严重脱节。
- (6) 仅仅把消费者视为独立的个体，忽视了消费者背后的社会关系和心理上的归属感。
- (7) 从产品本身到营销方式，与其他同类产品存在明显的同质化，缺乏差异化的特色。
- (8) 只关注短期的产品销量，忽视了长期的品牌声誉，不善于营造"口碑"，也不善于借助其他品牌的口碑来提高自己的市场地位，难以实现品牌声望和市场利润的可持续发展，企业难以长久地做大做强。

针对以上八个误区，我们总结出了八类营销卖点，供各类企业结合自身现状有选择地采用，从而走出或避免营销策划的误区，使其能真正为企业创造价值。

(1) 功能型卖点：营销需要真材实料。

功能型卖点要求企业必须完善产品的功能，并以实实在在的功能作为卖点——毕竟，客户购买产品的首要目的，一般都是为了明确的、更符合需求的使用价值，这是营销策划的根本依托。

(2) 感官型卖点：让客户一眼就记住你。

感官型卖点要求产品的外在特征能够为客户带来强烈的感官冲击。

换句话说，就是让客户能够强烈地感受到该产品的存在，进而对其产生特别的好感。

(3) 情绪型卖点：激发客户的消费冲动。

情绪型卖点要求企业善于迎合目标客户的心理，调动客户的购买欲望。

<<卖点>>

内容概要

这是一本围绕营销策划的成败得失而展开的书。  
本书的核心内容是，对营销策划的经典案例进行归类分析，进而探讨如何让营销策划更有效果、更有价值，并力求在此基础上，引导营销策划者和企业管理者就自身亟待解决各类问题，找到切实可行的解决之道。

<<卖点>>

作者简介

孙科炎企业管理咨询师、人力资源管理专家，主要研究方向包括企业战略管理、人力资源管理和员工素质教育等，长期为企业提供战略管理、人力资源管理以及团队职业素质、执行力培训等方面的咨询服务，曾先后在多家企业担任主管、副总经理等职务，现为华通正元管理咨询公司总经理。主要著作有《商战中的心理学》、《大误区：中国企业经营管理的批判性反思》等。

高

垒北京华通正元管理咨询公司营销管理课题研究专员。

曾先后服务于多家金融、零售企业，担任培训经理、市场经理、客户经理等职务。

在企业经营过程中的团队建设、业务规范、沟通协调等方面具备创造性解决问题的能力与经验，擅长进行方案的设计与过程指导。

## &lt;&lt;卖点&gt;&gt;

## 书籍目录

## 前言

## 第1章 功能型卖点：营销需要真材实料

功能强大的产品，本身就是最好的营销

功能型卖点的关键是要迎合消费者的需求

功能表述：一句话“困”了红牛，“火”了王老吉

产品功能抢占先机：爱国者称霸MP5 市场

功能空白：竞争对手的盲点，就是你的商机

功能专精：核心优势缔造品牌价值

行业误区与分析：高档自行车为何难以畅销

## 第2章 感官型卖点：让客户一眼就记住你

赢得顾客“芳心”就能创造利润

产品的外表是最直观的广告

让你的卖点给客户以最直接的“感官冲击”

抓不住眼球，说明你劲爆点不够

让消费者感受到全新的体验

行业误区与分析：小饭馆如何做大做强

## 第3章 情绪型卖点：激发客户的消费冲动

点燃客户内心的奢望

让客户“迷”上你的产品

主动为客户创造“参与感”

## Contents 目录

唤醒客户心中的“恐惧感”

客户的好心情，就是你的商机

行业误区与分析：怎样打开成人玩具市场

## 第4章 利益型卖点：带给客户真正的好处

物美价廉是永恒的客户需求

用优质服务为你的产品增值

从制度上给客户更多的实惠

给客户一个“最佳解决方案”

为客户的发展提供一臂之力

行业误区与分析：保健产业的瓶颈与出路

## 第5章 理念型卖点：让客户“信仰”你的价值

卖产品不如卖概念

重新构建一种消费理念

激发消费者对理念的“共鸣”

让消费者感觉到你的“颠覆性”

为理念建立完善的“支持系统”

行业误区与分析：国产手机，路在何方

## 第6章 符号型卖点：做某类人的“身份标签”

商品的符号意义——激发身份认同感

卖的不是产品，而是一种身份“标签”

“叛逆”不是行为，而是一种感觉

为客户提供一种其向往的“身份感”

让产品成为客户的“社会资本”

行业误区与分析：如何让“网虫”们自愿走出虚拟世界

## <<卖点>>

第7章 特色型卖点：独树一帜，不走寻常路

不能做第一，就力争做“唯一”

迎合特定的小众消费者群体

让独树一帜的特色成为你的“专利”

逆向思考，缺点也可以转化为卖点

在别人不屑做的领域做出特色

行业误区与分析：酒类营销的“另类”路线

第8章 口碑型卖点：让你的声誉成为公众常识

客户的甜头就是你的口碑

苦练“内功”，完善你的每一个细节

借势借力，“分享”对手的口碑

从竞争对手的“疮疤”上赚口碑

与时俱进，打造“百年老店”

行业误区与分析：熟肉制品卖“保鲜”不如卖“安全”

参考文献

后记

## &lt;&lt;卖点&gt;&gt;

## 章节摘录

保健品行业曾流传过一句蛊惑人心的话：“给我一碗米饭，我可以把它卖成保健品。

”在过去几十年的国内市场上，曾经出现过众多的保健品品牌，如今已寥寥无几，那些显赫一时的营销策划人物，也逐渐淡出大众视野。

所以，当我们今天再回味这句话的时候，就别有一番滋味。

从产品功能的角度出发做营销策划，可简单地分为两种：一种凭借产品自身的实力，一种则凭借投机取巧的力量。

这两种营销的界线也许并不分明，但消费者能很容易感受到二者之间明显的不同之处。

从长远来看，任何一项事业的发展都是以实力说话的，企业的市场营销活动也是如此——区别仅仅在于范围不同。

小企业的实力可能仅体现在一个窄众市场，大企业的实力则可以在一个更宽广的领域内体现出来。

无论是对大企业，还是小企业，无论是对著名的品牌产品，还是一般的大众商品，实力都是普遍适用的准则，而且它的概念是一致的：你必须从一开始就让自己的产品或服务满足消费者的利益，这种“利益的满足”是消费者确实需要的，而且必须是真实可靠的。

与利益满足对应的就是“产品的功能”，如果产品功能不过硬，再巧妙的营销策划，也不过是无稽之谈。

所以，产品的功能是营销策划的基础。

惠及全球的产品，造就了微软帝国。在谈到企业的使命时，德鲁克曾有过一段经典论述：“企业只有两种职能，也就是创新和市场营销。

”所谓的创新，包括各个方面，如产品、渠道、服务等；所谓的营销就是市场推广。

德鲁克同时也阐述了一个观念：营销和创新的目的是创造一个个主动上门的客户。

微软在营销领域，显然也做到了世界领先水平——大量客户和合作伙伴主动登门寻求微软的产品，这便是一个有力的证明。

众所周知，微软是全球盈利最丰厚的企业之一，其创始人比尔·盖茨连续多年被《福布斯》评为世界首富。

人们形象地称微软公司为“商业帝国”。

我们不禁要问：微软的营销策划方案，究竟有哪些“出类拔萃”之处？难道微软的广告比武打片和足球赛更能吸引观众的眼球吗？还是微软聘请了最受欢迎的形象代言人？非也！

细看微软的广告，其数量和质量都很一般。

而且近年来，微软在我国一直很少聘请名人担任形象代言或参加各类赞助活动。

然而，自创建以来，微软在全球各地的发展势如破竹，其品牌标识和主打产品妇孺皆知。

这期间，诸多企业为营销策划用尽了奇思妙想，但几乎没有任何一个企业能与微软比肩，究竟是因为什么？根源就在于产品功能。

微软的产品，在不足二十年的时间里改变了世界，开创了信息时代，惠及全球。

20世纪80年代，微软相继推出多个版本的Ms-DOS，至此，电脑开始适用于企业和家庭——在此之前，只有少数专业人员才能操作电脑。

……

## <<卖点>>

### 编辑推荐

一句广告表述，“火”了王老吉，“困”了红牛；一种全新体验，《阿凡达》狂揽27亿美元票房；任何营销奇迹都是建立在其准确的卖点之上的。

孙科炎编著的《卖点（给我一个消费的理由）》的写作目的，就是从大量真实的、具有典型意义的营销案例中总结经验教训，提炼出营销策划的方法要点。



<<卖点>>

#### 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>