

<<世界一流营销大师学习手册>>

图书基本信息

书名：<<世界一流营销大师学习手册>>

13位ISBN编号：9787564059743

10位ISBN编号：7564059745

出版时间：2012-6

出版时间：北京理工大学出版社

作者：王金阳

页数：229

字数：280000

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>

## <<世界一流营销大师学习手册>>

### 前言

有人说，与客户打交道是一种艺术，靠的是经验、悟性和灵感，关键在于个人的随机应变。因此，有些营销精英说：“营销的奥秘是无法培训传授的。”

而著名营销专家凯文·克兰斯却说：“营销越来越多地成为一门科学而不是艺术。它不再仅仅依靠直觉、预感、激情和经验，分析技术在提高营销活动的绩效中所起的作用已经越来越显著。”

我们在这里打开的是一扇与人打交道的门。

推开这扇门，我们看到鲜花和陷阱，我们面对大海和火焰，我们流下汗水和泪水。

我们要将自己一半奉献给科学，一半奉献给艺术；我们要学到的一半是技术，一半是文化。

与人打交道往往要处理很多“感觉”信息，如何采摘我们的“感觉”，如何验证我们的“感觉”，又如何将“感觉”转变成有意义的、可以管理的销售和 sales 管理图像——这是个问题。

你可能会说，这很简单，只要等到客户反映的“客观结果”出来！

是的，这个办法是最准确的，但也是最糟糕的——“客观结果”一旦出来，你已失去了改变它的可能性！

我们必须采取另一种办法，去积极主动地争取期望的“客观结果”——这需要你把握和使用“感觉”，需要你有一个可以采摘相关“感觉”、可以验证这些“感觉”、可以使用这些“感觉”的逻辑上内在自恰的、带有操作概念的“认知框架”。

这时，不仅需要科学，也需要艺术。

确实，在营销工作中非常需要艺术性的灵感和创意，这种创意往往灵光一现，无从把握，也无从捕捉。

但同时，营销更需要科学，艺术灵感稍纵即逝，只有加上科学的分析和决策，灵感才能插上翅膀，飞得高远。

随着互联网的发展，社会化分工越来越细，以及产品的进一步分化，营销也越来越复杂。

因此，对复杂系统、大系统、大市场营销，借助营销技术能减少许多不必要的失误，甚至可以避免传统经验型营销看不到的盲区。

但是，制造商品、感情定位等许多地方却必须运用艺术方法解决。

在这里，科学与艺术是辩证统一的，在营销的最高境界，技术、艺术、科学、宗教等可能都会融通到一起。

幸运的是，不论营销是科学还是技术，我们都可以学习，都可以把握，关键在于我们能否从世界一流的营销大师们身上取得真经。

## <<世界一流营销大师学习手册>>

### 内容概要

营销是商业活动中最重要的环节，只有把产品销售出去了，才能实现价值。世界一流营销大师学习手册包括了现代营销之父科特勒在内的十多位世界著名的营销大师的传奇人生故事，他山之石可以攻玉，营销工作者可以从这些大师的销售实践中学到各位大师的销售绝技，或者各取所需，选择一位自己学习的榜样，或者通过阅读他们的成功，仅从精神上也能得到很多的激励。

总结这些营销大师之所以成功的经验，尽管各有各的独特之处，但有一点是所有这些营销大师取得成功共同特点，那就是他们永远都把顾客放在第一位，真正能做到全心全意为客户服务。他们卖的不仅仅是有价的产品，更重要的是无价的客户服务。

## <<世界一流营销大师学习手册>>

### 作者简介

王金阳，万马产业服务集团总裁，实干家、IT互联网创业家，央视说文解字频道、赢家大讲堂等电视栏目主讲专家

主要课程：

万马小企业组织系统

万马创业守业之道

万马阿米巴经营

代表作品：

《要市场不要工厂》

《向老板学立业》

《世界上最伟大的推销员学习手册》

《给你一家店铺，看你怎么赚钱》

## <<世界一流营销大师学习手册>>

### 书籍目录

#### 第一章 现代营销学之祖——菲利普·科特勒

1. 大师之路
2. 让销售变得多余
3. 优秀的企业满足需求，杰出的企业创造市场
4. 客户才是营销的中心

#### 第二章 销售研究泰斗——尼尔·雷克汉姆

1. 销售必须为客户创造价值
2. 作出让步与商定条款
3. 人们买的是对价值的感觉
4. 问得越多，成功的可能性越大

#### 第三章 汽车营销业的魔术师——李·艾柯卡

1. 大起大落的“蹦极”经历
2. 人，永远排在第一位
3. 你必须心甘情愿做你想做的事

#### 第四章 营销怪杰——吉诺·鲍洛奇

1. 想成功，就得别出心裁
2. 价格的艺术
3. “说了并不一定算数”
4. 创造性销售哲学

#### 第五章 只卖土豆的富翁——辛普洛特

1. “一鱼三吃”的营销准则
2. 咬定目标不放松
3. 穷人的投资之道，就是以劳动作资本

#### 第六章 永不满足的梦想家——里吉斯·麦肯纳

1. 为硅谷策划营销的人
2. 不可轻视口头宣传
3. 不断追踪客户的需求
4. 让客户自我服务

#### 第七章 营销界的思想领袖——约翰·奎尔奇

1. 真正的创新才能创造财富
2. 客户就是老板
3. 互信是一切营销的基础
4. 品牌是一种承诺

#### 第八章 创意将军——唐·舒尔茨

1. 忘掉产品，忘掉定价
2. 不要把冰卖给爱斯基摩人
3. 整合对等互惠的伙伴关系

## <<世界一流营销大师学习手册>>

### 第九章 定位先锋——阿尔·里斯和杰克·特劳特

1. 争做第一
2. 真正成功的骑师，应归功于他的坐骑
3. 必须要有差异，不然就会灭亡

### 第十章 品牌资产的鼻祖——戴维·阿克

1. “你听说过这个品牌吗？”
2. 土星的故事
3. 让品牌人格化

### 第十一章 销售鬼才——田中道信

1. 实践出真知，勤奋有回报
2. 热情能得到别人得不到的订单
3. 用百分之七八十的时间听客户的话

### 第十二章 销售天王和演讲大师——金克拉

1. 对客户倾注一颗真心
2. 一味的给予，结果并不一定好
3. 要对自己的产品有信心、有贪心
4. 每个人都应该有目标

### 第十三章 美国营销王后——卡利·菲奥里纳

1. 强者才懂得如何战斗
2. 爱你所做的事情，否则就不要做
3. 认识真正的“网络营销”

### 第十四章 网络营销的弄潮儿——马克·乔伊纳

1. 在eBay上轻松挣钱
2. 无法抗拒的销售
3. 推倒心中的“隐形墙”

结语 寻找疯狂的感觉

## <<世界一流营销大师学习手册>>

### 章节摘录

版权页：企业必须做品牌，品牌是声明我的产品在某种程度上与别人有差异，是更好的，即便竞争者的产品看上去跟我的一样。

营销就是关于区别的一种艺术，就是要你创造出真正的差异，包括心理、感情上的差异。

而品牌就是这样一种方式。

现在各种各样的外国服装品牌都先后进入中国，但实际上它们出售的东西都是中国生产的，只有品牌是他们的。

当然，中国在国际市场上也有一定的竞争力，如现在中国有一些比较廉价的品种，也在世界各地展开了竞争，但低价竞争优势不会太长久。

现在许多制造成本更低的地方，如老挝、柬埔寨、非洲等，这些地方生产出的产品比中国的还要便宜。

因此，企业必须要树立自己的独特品牌。

现在各种生产和销售渠道都有新变化，而企业需要促销和分销的成本也越来越多，其中一个很大的变化，就是分销的渠道越来越多了。

一个很明显的例子就是，过去买食品必须要跑到百货店才能买到，现在在加油站也可以买到，因为加油站本身就配备有食品店。

因此，优秀的企业满足需求，杰出的企业创造市场。

这道理从加油站里的食品店就可以看出来。

如何创造市场？

科特勒说，首先要定位你的市场。

科特勒认为，企业战略就是定义企业在市场中的位置。

企业领导应该弄清楚本企业在现在的市场当中的位置，你是不是最好的公司？

如果是，那你的战略是什么呢？

如果你不幸只是第二、第三位的公司，那你又该怎么做？

当然，如果你的公司比较特别，针对的是特定的市场，那就更应早做打算。

首先来考虑第一位的公司。

此时的公司，应该使更多的客户关注，同时还要关注竞争对手，以防它们有一些全新的、更好的产品或者服务，如果你发现了，应该要仿效它们并且超过它们，比它们做得更好。

领导者最重要的是关注市场而不是创新，因为创新有时会带来很多的浪费，而且这只是公司中一部分策划人员的事。

处于第二位的公司，要么和第一位的公司并存，在“第二”上做文章，寻找自己的生存之道，要么就向第一进行挑战，取而代之。

例如百事，就是在“第二”上做得相当成功的品牌。

要记住，如果你想挑战第一位，并不是直接攻击它，因为它成为第一，一定有更多的“武器”和“军队”，必须从侧面攻击它的弱点。

其实更有利的位置反而是第三位的公司，它巧妙地绕过第二，通过主动创新来取代第二位甚至是第一位公司的位置。

克莱斯勒就是一个最成功的例子，因为它创造了SUV车型。

如果你只是一个非常小的公司，那你也有自己的优势。

灵活性是最大的资本。

你至少要做个专家或者是市场的参与者，而且你可以利用自己的人脉关系去开拓其他人意想不到的市场。

例如，你想要做显微镜，就可以考虑只为大学做显微镜。

更幸运的是，如果你是一个市场的专家，再加上你和大学的关系非常好，可以了解它们的预算，你就可以轻松地给大学提供多种多样的设备。

总之，要么你做最好的产品，要么你为市场提供最好的服务。

<<世界一流营销大师学习手册>>

这就是制胜的王道。



<<世界一流营销大师学习手册>>

媒体关注与评论

在一个产品泛滥而客户短缺的世界里，以客户为中心是成功的关键。

——菲利普·科特勒                      市场营销应该聚焦在创造市场，而不是扩大份额。

——里吉斯·麦肯纳                      品牌不仅仅是一个名称或一种视觉的标志，也不是一句广告口号

。品牌其实是一种承诺，是一个俱乐部。

——约翰·奎尔奇                      智力的高低和实力的强弱固然是衡量人的尺度，但好的主意只有在

你十分投入自己所喜欢的工作时才会产生。

——田中道信                      只要你帮助够多的人得到他们想要的，你就能得到你要的任何东西。

——金克拉                      我们最大的弱点并不是看不到我们自己身上的缺陷，而是看不到我们的潜

能。

——卡利·菲奥里纳

## 名人推荐

在一个产品泛滥而客户短缺的世界里，以客户为中心是成功的关键。

——菲利普·科特勒 市场营销应该聚焦在创造市场，而不是扩大份额。

——里吉斯·麦肯纳 品牌不仅仅是一个名称或一种视觉的标志，也不是一句广告口号。

品牌其实是一种承诺，是一个俱乐部。

——约翰·奎尔奇 智力的高低和实力的强弱固然是衡量人的尺度，但好的主意只有在在你十分投入自己所喜欢的工作时才会产生。

——田中道信 只要你帮助够多的人得到他们想要的，你就能得到你要的任何东西。

——金克拉 我们最大的弱点并不是看不到我们自己身上的缺陷，而是看不到我们的潜能。

——卡利·菲奥里纳

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>