

<<赚大钱靠行销>>

图书基本信息

书名：<<赚大钱靠行销>>

13位ISBN编号：9787806529195

10位ISBN编号：7806529195

出版时间：2009-9

出版时间：南方日报

作者：杜云生

页数：162

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>

<<赚大钱靠行销>>

内容概要

如何找到潜在的商业机遇，并从中获利？

如何让企业利润呈爆炸式的增长？

.....答案就在这里！

本书用通俗易懂的方法诠释了优秀企业赚大钱最重要的行销策略和工具，以3大目标为导向，通过9把铲子的灵活运用、6大涡轮战略的学习，让你的企业超越同质化竞争，用最小的付出换得最大的回报，在微利的商业世界里创造更多额外的纯利润！

<<赚大钱靠行销>>

作者简介

杜云生，亚洲创富教育第一任导师，最实战的销售培训权威，杜云生创富教育机构创办人，财富网创办人，《绝对成交》国际课程专业授权华人导师，Nation University of USA客座教授、博士生导师。
16岁从销售基层做起，并成为百科全书销售冠军。
18岁登台进行千人销售培训，轰动

<<赚大钱靠行销>>

书籍目录

自序第一章 揭秘行销 什么是推销与行销 推销与行销的概念 为什么赚大钱要靠行销 推销与行销的分界 推销是把产品卖好,行销是让产品好卖 推销是一次性,行销是永久性 推销是说服顾客买产品,行销是让客户主动上门购买 推销是一对一,行销是一对多第二章 推销与行销的三大关系公式 第一公式:行销 = 推销的N次方 第二公式:推销 ÷ 行销 = 推销所需付出的努力 第三公式:推销 × 行销 = 业绩结果第三章 倍增利润的三大行销法则 第一大法则:增加你服务的顾客人数 钓竿原理 桌腿原理 增加顾客数量的合营策略 第二大法则:增加顾客单笔消费的金额 多买一点更划算 增加服务项目 提高定价获得利润 第三大法则:增加顾客消费的频率 给顾客不断购买的理由 开发后续产品 卖别家的产品 多联络顾客第四章 拓展行销思维模式 如何让利润爆炸式地增长 无限的思维创造无限的可能第五章 短期倍增业绩的九把铲子 第一把铲子:先打平,后赚钱 第二把铲子:独特的卖点(USP) 第三把铲子:让顾客无法抗拒 第四把铲子:加码 第五把铲子:测试 第六把铲子:宾主两益 第七把铲子:转介绍系统 第八把铲子:争取失联客户 第九把铲子:以物易物第六章 长期倍增业绩的六大涡轮战略 第一大涡轮战略:做好市场策划 第二大涡轮战略:改进行销 第三大涡轮战略:品牌定位 第四大涡轮战略:建设战略企业单元 第五大涡轮战略:有效的销售力 第六大涡轮战略:利润猛增战略第七章 达到行销终点的三大关键 第一大关键:设定明确的目标 第二大关键:制定计划与方法 第三大关键:执行第八章 消除行销障碍的两大关键人物 关键人物之一:你自己 关键人物之二:教练

<<赚大钱靠行销>>

章节摘录

第一章 揭秘行销 什么是推销与行销 推销与行销的概念 在教大家如何靠行销赚大钱之前，我想先给大家讲讲什么是推销和行销。

因为这两者既有本质上的区别，也存在一定的关系。

事实上，对于从事销售行业的人来说，“推销”和“行销”都是很熟悉的名词。

然而，对于这两个艰深的理论，很多人却弄不明白，就算学了，也不一定能理解它们真正的含义，更别说很好地应用它们了。

所以现在我跟大家分享一些很简单的观念，我要为行销做一些通俗易懂的定义。

我要将世界上最好的行销方法通俗化，让每一个商业人士都可以学会为自己的企业做策划、为自己的产品做策划、为自己的利润做策划，而不需要仰赖过多的理论专家，不需要学习那些艰深难懂的行销知识。

推销就是满足需求，而行销就是创造需求。

推销是从你制造出一个产品出来后才开始，而行销则是在一个产品制造出来之前就开始了。

推销是说服顾客购买产品，行销是让顾客主动购买产品……大家听了可能还不是很明白，我还是举一个商界众所周知的例子来帮助大家理解这两个艰深的概念吧！

A、B两家鞋厂分别派出了一个业务员去开拓市场，一个叫杰克逊，一个叫板井。

一天，这两个业务员一同来到了一个岛国。

到达当日，他们就发现这个岛国的人，从国王到贫民、从僧侣到贵妇，全都是赤足，没人穿鞋子。

随即，杰克逊向老板发了一封电报：“太糟了！”

这里的人都不穿鞋子，有谁还会买鞋子？

我明天就回去。

”板井也向老板发了一封电报：“太好了！”

这里的人都不穿鞋。

我决定把家搬来，在此长期驻扎下去！

”板井通过自己的努力，让岛上的人都意识到了穿鞋的好处。

最终，这里的人都穿上了鞋子，板井也因此获得源源不断的收入。

显然，杰克逊的想法就是“推销”的概念，他觉得岛上的人没有穿鞋的需求，所以鞋在岛上就没有市场。

而板井的想法就是“行销”的概念，他创造了需求，赢得了市场，也收获了财富。

这个故事也从另一个侧面告诉我们一个道理：真正能让我们赚大钱的不是推销，而是行销。

为什么要靠行销才能赚到大钱呢？

接下来，我们就一起来探讨这个赚大钱的秘诀。

为什么赚大钱要靠行销 在我的培训课上，几乎每一个学员都会问我一个问题：杜老师，我该如何才能让我的企业赚大钱？

无论是企业还是个人想赚大钱，就要学会行销。

为什么呢？

因为真正赚大钱的人都是非常会行销的人。

我研究全世界所有最赚大钱的方法、最好的获利模式，发现99%都在教行销。

此外，我在研究全世界所有的个人成长或是企业管理的课程时，发现最昂贵的课程讲的也是行销；我所买过的所有书籍当中，最昂贵的书籍也是行销书籍；我拜访过的世界大师，他们所讲的行销课程也是最贵的，上两三天课要两三万美元。

有关行销的书籍和课程之所以贵，在于它能让你的利润倍增，让你赚到大钱。

从这些间接经验中，你们可能意识到行销的重要性了，但并不是每个人都能很好地运用它。

我们经常看到小老板通常只擅长推销，他们会在顾客面前讲解产品，讲解合约；他们会在顾客面前推销产品，解除顾客抗拒点；他们会在顾客面前，把产品讲得非常好，让顾客产生购买的欲望。但是他们不在顾客面前做这项工作的时候，产品就卖不好。

<<赚大钱靠行销>>

所以小老板永远只会推销，只能赚到小钱。

大企业主却不是这样的，他们擅长的是行销，所以他们总是能赚到大钱。

如果你要把生意做大，你就要掌握行销这项技能。

你要坐在办公室里策划怎么让你的产品畅销，怎么吸引有需要的顾客主动上门。

让大家知道你的产品，知道你的企业；让大家觉得你的品牌非常好，信赖你的企业。

最后顾客都主动打电话上门要求购买。

你所做的这一系列工作，就是行销。

可见推销跟行销是不一样的，推销只能赚小钱，行销却可以赚大钱。

会行销的人就能创造出市场上最好的产品，让顾客主动上门购买，并且帮你介绍。

要买的时候选择你，不买的时候也会记得你，成为市场上的第一品牌，超越你的竞争对手。

所以会行销的人想不赚钱都很困难。

赚大钱靠行销，倍增业绩靠行销，倍增利润也靠行销。

如果你没有业绩，那你如何管理财务都没有用。

所以接下来，我要和大家一起认真地探讨倍增业绩赚大钱的所有方法。

我将全世界赚大钱最重要的行销模式、行销战略、行销战术，全部用通俗易懂的方法跟你分享。

解开你企业业绩不好的谜底，让你一用就能够倍增利润。

推销与行销的分界 推销与行销同样能让你赚到钱，不同的是前者让你辛辛苦苦赚小钱，而后者则是让你轻轻松松赚大钱。

怎么有如此大的差异呢？

想要找出这两者赚钱的差异，首先我们要搞清推销和行销的分界，也就是它们的不同点，才能对症下药，才能找到你或者你的企业业绩不好的症结所在。

事实上，在前面讲到推销与行销的概念时，我已经提到它们的一些不同点了。

可能那些概念会比较抽象，不是很好理解。

现在我就结合几个具体的例子，详细地给你分析推销与行销更多的不同点，你也可以仔细对照你或者你的企业是在用其中的哪个方法赚钱的。

相信通过这些，你应该可以更快地找出没有业绩、没有利润的原因了。

推销是把产品卖好，行销是让产品好卖 可能你走在大街上或者商场里、书店里，都会有人向你推销某产品，甚至是在电话里、邮件中也有类似的事情发生。

可是为什么有些人费尽口舌才卖出一个产品，甚至是一个也卖不出去，有些产品没有人向你推销，你也会主动购买呢？

这是因为有人在做推销，有人在做行销。

这怎么理解呢？

我给大家举个例子。

假设一家生产文具的公司有一批笔要卖，一支笔要卖10块钱。

那么推销员的工作是什么呢？

他的工作就是在顾客面前说服顾客，让顾客相信这支笔10块钱是物超所值的。

在这位推销员三番五次的说服下，如果顾客掏钱出来购买这支笔，那么推销员就推销成功了。

如果顾客嫌这支笔太贵，这个推销员能不能给顾客降价？

不能，因为他是推销员，他没有权力随便降价的。

对于推销员来说，他的工作就是把产品卖出去，他没有权力去调整任何配合卖产品的方案。

这样的过程就叫做推销。

有没有发现你或者你的企业就是这样卖产品的呢？

因为价格太高，导致产品不好卖，所以推销员就回去跟老板反映：“老板，这支笔卖10块钱，太贵了。

我们的竞争对手才卖9块钱，所以顾客不愿意买我们的笔。

” 听完推销员的叙述后，老板马上派人去调查了一下市场。

通过市场调查后，老板发现两个问题。

<<赚大钱靠行销>>

第一，像这样的笔竞争对手平均才卖9块钱。

那他们卖10块钱，确实比别人贵了1块钱。

第二，顾客能接受的大概也就是八九块钱。

所以在看完调查报告之后，老板决定调整销售策略，要来一个买二送一，买两组送一盒墨水。

经过销售策略的调整，如果顾客再说他们的笔贵，推销员就会立刻说：“顾客先生，我们公司本月有买二送一的活动。

原来一支笔10块钱，现在你只要花20块钱就可以买到3支。

也就说我们每一支笔平均起来的价钱比竞争对手还要更便宜一点，而且买两组还送墨水。

”顾客一听觉得真是更物超所值，于是大量购买。

就这样，这家公司的业绩比原来更好了。

这时，老板希望趁着这么好的势头，继续调整策略，进一步提高业绩。

他想到通过奖励经销商来扩大业务，于是他对每个经销商说：“这个月的销售额能超过50万元的，就奖励海外旅游并返利百分之……”结果，经销商备受鼓舞，业绩也大幅度提升。

这个老板通过一系列的策略让他的产品大卖。

当你的产品销路不好时，你是否也能想各种各样的方法、策略让你的产品好卖呢？

其实这个老板所做的促销政策、产品调研、市场调研或者是奖励经销商的一系列策划工作、调查工作就是行销。

看到这里不知道你有没有搞清楚推销与行销的第一个不同点。

最后，我还是用一句话把它们概括出来，以便你记忆和学习。

推销是把产品卖好，在顾客面前用口才把产品卖好；行销就是坐在办公室去策划，让产品变得好卖。

推销是一次性，行销是永久性 推销与行销的第二个不同点就是推销是一次性，行销是永久性

。简单地说，推销是属于一次性的工作。

比方讲，你在顾客面前讲解一次产品，就能推销一次产品；讲解100次，就能推销100次产品。

但是如果你不讲解，产品就无法畅销了。

而行销就不是这样的，它是永久性的工作。

只要你做好一次行销就能获得多次性回报。

我就以可口可乐为例来说明吧。

可口可乐公司就很会行销，他们所做的工作就是把“可口可乐”四个字行销好。

他们在产品生产前就把行销方针定好了，品牌定位定好了，全世界的战略也定好了。

他们做足了这样的一次性工作后，产品一出来就好卖。

他们只在顾客前讲了一次，顾客就不断地来购买，最终他们也从中获得了永久性的收入。

可见行销是一劳永逸的，永久性的。

<<赚大钱靠营销>>

编辑推荐

小营销小赚钱、大营销大赚钱、想赚大钱学营销，一套帮助你省力、轻松、快速倍增利润的系统工具。

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>