第一图书网, tushu007.com

<<谁能把鞋子卖到非洲>>

图书基本信息

书名：<<谁能把鞋子卖到非洲>>

13位ISBN编号：9787806548233

10位ISBN编号：7806548238

出版时间：2002-9

出版时间：海天出版社

作者：赖丹声

页数：160

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

第一图书网, tushu007.com

<<谁能把鞋子卖到非洲>>

内容概要

营销类图书一直受到读者的追捧。
不过，在这浩如烟海的营销类图书中，绝大多数是理论教科书，文字枯燥、晦涩，给读者极大的阅读压力。
虽然也有不少案例分析方面的书籍，但又缺乏较强的系统性，且大部分案例背景材料显得过于冗长，读者阅读起来同样感到不便。
《九颂营销大智慧丛书》之《谁能把鞋子卖到非洲》篇，精选了国内外经典的100例营销故事，以独特的视角、全新的思维来观察营销世界所发生的一切，与广大读者一起去追寻营销的真谛。
本书收集了包括“谁能鞋子卖到非洲”在内的一百例营销故事，并按主题将之分为七个部分。
“谁能把鞋子买到非洲”部分通过十六则案例告诉我们：思路决定出路；营销人只有适应当地人的风俗习惯，才能做成大买卖；在看准商机的前提下，谁把握住了微妙的客户心理，谁就找到了成功的钥匙；做生意得有远见，要有把握大势的素质，这样就不会亦步亦趋地跟在别人后面苦不堪言。
“钓鱼要有诱饵”部分告诉我们；要在保质保量的前提下降低售价，道路只有一条：最大限度地降低营销环节所发生的成本费用；运用“雪中送炭”的营销妙法；让你想卖的东西巧妙地引起客人的注意并引起他的兴趣；要准确地抓住顾客的购买心理；儿童和妇女的生意最好做。
“推销大王的营销法则”部分告诉我们：只要你气走一位顾客，你将会失去250位或更多的顾客；干一行，精一行；热情是成功的重要因素；急功近利做不成大生意；要为自己的梦想打工。
“国际名牌的营销高招”部分告诉我们：当企业对战场不熟悉，群众基础尚未建立时，先建立稳固的根据地，从侧面入手是一条稳健可行的策略；商家只有重视顾客的存在，真正了解顾客的需求并满足他的需求，才能获得顾客的青睐；每个员工都是公司的广告员，其行为对别人具有直接而深刻的影响。
“士兵是最好的‘广告员’”、“男球星穿上女丝袜”、“危难之中显身手”都用生动的案例揭示了深刻的道理。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

赖丹声，南开大学MBA，曾任政府秘收，并在国企、外企从事过产品质、市场营销和项目投资等方面的管理工作，曾任金融早报营销传播周刊主编，现为记者部主任。
主编出版过《投资热点丛书〉，出版有〈寿险营销新思维〉、〈温柔一刀〉、〈期货投资指南》和《把梳子卖给和尚》等著作，在报刊上发表过大量的财经评论文章，文笔简练幽默，耐人寻味。
2001年底，作为中央电视台特约撰稿人，参与《商战2001》节目制作，根据作者脚本《啤酒三国演义》拍摄的电视专题片引起社会的极大反响。

第一图书网, tushu007.com

<<谁能把鞋子卖到非洲>>

书籍目录

序谁能把鞋子卖到非洲谁能把鞋子卖到非洲在“ 裸人国 ”推销营销仅有点子是不够的废话也能畅销打错了如意算盘利用顾客中的熟人日本的觅宝乐园中国企业的内部营销你用电脑我卖点子皮里尔的卖点小改进发大财天气预报的生意经文学经纪人的悲欢老人的六字忠告雪灾后的牛生意网上能卖网下不行钓鱼要有诱饵钓鱼要有诱饵我为您省钱先送花生再卖冰水挖到珍珠算您的与顾客共享三百万美佳折扣销售法口香糖销售杰作蕃茄和牙刷借助名家推销“ 培训 ”用友“ 培训 ”一箭双雕让消费者“ 上瘾 ”眼见为实推销大王的营销法则推销大王的营销法则土豆堆里出来的营销大师笑星霍普的营销之道西尔斯看重农村市场松下走出营销困境食品大王自揭家丑旅店大王的梦想汽车商招聘推销员雅诗兰黛的创业秘密卡耐基的推销风格飞机大王的诚实爱溜冰的耳套大王钢铁大王的创业谋略……“ 雀巢 ”摆脱窘迫

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

美国有一位靠经营土豆致富的营销大师，他的名字叫辛普洛特。
第二次世界大战爆发后，辛普洛特获知作战部队需要大量的脱水蔬菜。
他认准了这是一个绝好的赚钱机会，便买下当时美国最大的一家蔬菜脱水工厂。
他买到这家工厂后，专门加工脱水土豆供应军队。
从这以后，辛普洛特走上了靠土豆发家的道路。
20世纪50年代初，有家公司第一个研制出了冻炸土豆条。
那时许多人都轻视这种产品。
有的人说：“ 土豆中水分占3／4还多，假如把它冷冻起来，就会变成软乎乎的东西。
辛普洛特却认准了这是一种很有潜力的新产品。
即使冒点风险也值得，于是便开始大量生产。
果然不出所料，“ 冻炸土豆条"在市场上很畅销，成为他赢利的主要来源。
后来，辛普洛特发现，“ 炸土豆条"并没有把土豆的潜力彻底挖掘出来。
因为，经过炸土豆条的精选工序——分类、去皮、切条和光传感器去掉斑点，每个土豆大概只有一半得到利用，余下的通常都被扔掉。
辛普洛特想，为什么不能把土豆的剩余部分再加以利用呢? 不久，他把这些土豆的剩余部分掺人谷物用来做牲口饲料。
1973年石油危机爆发了，用代用能源代替石油是形势的需要。
辛普洛特瞄准这个难得的机会，用土豆来制造以酒精为主要成分的燃料添加剂。
这种添加剂可以提高辛烷燃烧值和降低汽油的污染程度，颇受用户欢迎。
为了做到物尽其用，新普洛特又利用土豆加工过程中产生的含糖丰富的废水灌溉农田，还把牛粪收集起来，作为沼气发电厂的用料。
辛普洛特利用土豆构造了一个庞大的帝国。
他每年销售15亿磅经过加工的土豆，其中有一半供应给麦当劳快餐店做炸土豆条。
他从土豆的综合利用中，每年取得12亿美元的高额利润。
【点评】辛普洛特在营销实践中挖掘出了土豆的诸多功能，他的经历诠释了“ 干一行精一 行"的成功之道。
笑星霍普的营销之道 美国的笑星鲍勃·霍普的表演生涯长达70多年，堪称美国的“ 笑坛常青树 ”，被誉为“ 喜剧之王 ”。
此人曾四次荣获美国国会的荣誉称号，其中包括据称是该国最高荣誉的“ 国会金奖 ”。
从肯尼迪到克林顿的美国总统都对他赞誉有加，前者就称霍普为“ 美国的金牌全球亲善大使 ”。
“ 笑坛常青树 ”常青的秘诀在哪里呢? 1．熟悉顾客。
霍普在对将要面对的观众没有做彻底的了解之前，是绝不登台的! 霍普曾无数次赴海外美军基地进行慰问演出。
每次行程前，首先要做的准备工作，就是研究要去的基地的背景资料。
了解细到什么程度呢?基地附近的士兵爱逛的酒吧名称、地理位置，指挥官的姓名和癖好，基地的流行词汇甚至那些“ 刺儿头 ”兵哥的姓名和绰号。
所以，无论基地的士兵以前知不知道霍普其人、看没看过他的表演，总会在霍普讲第一个段子的时候就喜欢上他，因为他的“ 搞笑 ”就像出自基地同伴一样亲切、受用。
1978年，霍普一行要赴澳大利亚佩斯市，应邀为当地一个新落成的、拥有8300个座位的娱乐中心，进行了一次为时两小时的开业助兴演出。
为了这两个小时，霍普等人进行了两三个星期的准备，对澳大利亚人生活的方方面面进行了细致入微的研究，从当地的历史、气候、野生动物、工业、风味美食、休闲胜地、种族构成乃至方言俚语，一一进行了解。
等到霍普登台的时候，不知道的人以为他是在佩斯生活了一辈子的本地人。
实际上，从他开口说第一句台词起，台下的观众就在他的全盘掌握之中。

第一图书网, tushu007.com

假如你对你的潜在顾客了解到这个程度，你还愁什么销不出去吗?　　2．售后服务。
霍普受到美国各阶层三教九流的喜爱，从总统、业界大亨、将军到普通工人、士兵、家庭主妇，“人见人爱”。
他的出现，能给每个人都带来笑声和快乐。
他拥有的观众，都是一生都喜欢他的忠实观众。
大家对霍普的了解，就像对自己的家人一样清楚。
霍普　　认真对待每一次演出，尊重、善待每一个观众。
在米尔斯的记忆里，无论在哪里，从悉尼到北京，从伦敦到斯德哥尔摩，霍普从未拒绝过任何一个观众的签名、合影请求。
3．营销传播。
霍普曾对采访者透露，他在职业生涯中，把大部分的金钱都投资在两个方面：新喜剧内容和公关宣传。
霍普舍得花大投资，聘请全美最有才华的喜剧作家，来不断为他创作新的喜剧脚本。
同时，他也舍得花大投资，聘请营销专家为他的每一次演出大作宣传，以场场爆满为每一次演出的票房目标。
霍普对媒介关系的重视也是美国其他娱乐明星所不及的。
他几乎从不拒绝采访和记者招待会，想想看，如此注重媒介关系，媒介对他自然充满好感，从而使他的公众形象好上加好，而且一直持续了75年以上!　　【点评】国外娱乐圈的这“星”那“星”，都是靠个人品牌来获取商业利益的。
每一个“星”的背后，都是一大批人的饭碗和利益。
推而广之，各类名人都是一笔品牌资源。
西尔斯看重农村市场　　西尔斯公司刚刚开始营业的时候，只是一个初具规模的小商店，主要对象是美国农民。
西尔斯公司的创始人理查德·西尔斯(1983～1914)是个精明的生意人。
当时由于农业生产力水平低，机械化程度不高，所以农民的购买力较低，但潜在市场很大，于是西尔斯就购买了一些因积压欠债而遭扣押的商品向农民兜售。
可是，在农民身上打主意，却非得动一番脑筋不可。
因为农村是个很特别的市场，农村与城市遥遥相隔，养成了农民特有的保守性，他们害怕跟城里人交往，生怕被城里人欺骗，即使是送货上门，也会担心上当，一分钱也怕白花。
了解到农民这些特点之后，西尔斯就组织货源，供应农民所必需的商品，而且尽量使价格低廉。
经营初期，西尔斯在农民中建立了良好的信誉。
罗森沃尔德从1895年起主持和经营这家公司。
他的经营方法也效仿了西尔斯重视农村市场的传统。
为了取得农民的信任，罗森沃尔德制定了“保证满意，否则原款奉还”的方针，并付诸行动。
……

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

序　　营销类图书一直受到读者的追捧。
不过，在这浩如烟海的营销类图书中，绝大多数是理论教科书，文字枯燥、晦涩，给读者极大的阅读压力。
虽然也有不少案例分析方面的书籍，但又缺乏较强的系统性，且大部分案例背景材料显得过于冗长，读者阅读起来同样感到不便。
有鉴于此，我们编写了这套《九颂营销大智慧丛书》。
“九颂”是我们的品牌。
作为一个致力于编写营销类专业图书的机构，“九颂”将以独特的视角、全新的思维来观察营销世界所发生的一切，并愿与广大读者一起去追寻营销的真谛。
已经出版的《九颂营销经典100系列》和呈现在您面前的这套《九颂营销大智慧丛书》，正是我们追寻营销真谛征程的开端。
《九颂营销大智慧丛书》由《谁能把梳子卖给和尚》、《谁能把斧子卖给总统》、《谁能把鞋子卖到非洲》等书构成。
每本书精选了国内外最经典的100例营销故事，并给予营销专业点评，以便读者在欣赏故事的过程中体味卓越的营销智慧。
这些精彩的故事，有的已历经百年，许多营销大师都在这些故事中获益匪浅，并在自己的实践中创造出新的营销奇迹。
卡耐基、艾柯卡、戴尔、福特……这些闪光的名字和那些精彩的营销故事一起，在时间的长河中散发出夺目的光芒，给一代又一代营销人以莫大的启迪。
如今，我们将这些闪光的名字和精彩的故事一并奉献在您的面前。
让我们一起循着智慧的轨迹，去体味营销世界的神奇。
《九颂营销大智慧丛书》主编赖丹声　　2002年8月于深圳

第一图书网, tushu007.com

<<谁能把鞋子卖到非洲>>

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