

内容全面 方法实用 成效卓著

营销圣经

大全集

李欢 / 主编



打造 必备手册
造就顶级营销精英的商战“圣经”



百花洲文艺出版社

内容全面 方法实用 成效卓著

营销圣经

大全集

李欢/主编



YINGXIAO SHENGJING

百花洲文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销圣经大全集 / 李欢主编. —南昌:百花洲文艺出版社, 2011. 12
ISBN 978-7-5500-0255-5

I. ①营… II. ①王… III. ①市场营销学-通俗读物
IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 252967 号

敬启

本书在编写过程中,参阅和使用了一些报刊、著述和图片。由于联系上的困难,和部分作品的作者(或译者)未能取得联系,对此谨致深深的歉意。敬请原作者(或译者)见到本书后,及时与本书编者联系,以便我们按照国家有关规定支付稿酬并赠送样书。联系电话:010-84853028 松雪。

YINGXIAO SHENGJING DAQUANJI

营销圣经大全集

李 欢 主编

总 策 划 杨建峰
责任编辑 汤四芳
美术编辑 松 雪 + 王 进
制 作 吴书利
出版发行 百花洲文艺出版社
社 址 南昌市阳明路 310 号
邮 编 330008
经 销 全国新华书店
印 刷 北京鹏润伟业印刷有限公司
开 本 1020mm × 1200mm 1/10 印张 44
版 次 2012 年 1 月第 1 版第 2 次印刷
字 数 757 千字
书 号 ISBN 978-7-5500-0255-5
定 价 29.80 元

赣版权登字 05-2011-189

版权所有,侵权必究

邮购联系 0791-6895108

网 址 <http://www.bhzwy.com>

图书若有印装错误,影响阅读,可向承印厂联系调换。

前 言

营销是关于企业如何发现、创造和交付价值,以便满足市场需求,同时获取利润的学科。营销包括一些比较固定的原则,如:在制定营销战略时对消费者、竞争者、分销商、客户或者顾客要尊重;对每一个市场进行细分,根据自己公司的实力和目标选择前景最好的细分市场;对于每一个目标市场选择细分市场,研究客户或顾客的需要、认知、偏好和购买过程;通过认真定义、创造和交付更好的价值,在目标市场赢得优势,等等。

据统计,我国目前至少有 7500 万营销人员活跃在各个行业中。这不仅说明了营销队伍的庞大,也说明了营销工作是一个可以为人们提供广阔的发展空间的职业,更是一个可以实现个人人生价值的职业。同时,社会的快速发展,需要更多的营销人员,经济大潮中需要真正的营销精英。

随着经济的不断发展,信息共享程度越来越高。如今,营销已经成为企业发展和生存的命脉但是,调查表明,大部分营销人员并非缺乏天赋,相反,他们都有很强的表达能力,具备良好的口才和形象。但遗憾的是,他们当中很少有人接受过专业的营销培训,也没有掌握一套系统全面且强有力的营销知识与技能。

每一家企业都期待自己拥有一支勇猛无比的营销队伍。然而,在几千万的营销队伍中,像吉拉德、原一平那样的营销巨人,的确为数不多。绝大多数营销人员还是寒来暑往地辛苦奔波,收效也不大。

对于企业中的营销经理、营销教练而言,如何改进自己所管理的营销团队的业绩、如何在最短的时间内打造一支勇往直前的营销队伍等,是他们面临的重大问题。作为企业的营销经理、营销教练,需要掌握全面的营销技巧和营销培训知识,要像运动团队的领队一样,充分发挥每一个营销人员的潜力,培训员工走向卓越,从而提高营销业绩。

而要想成为一名优秀的营销人员,仅仅凭着对营销工作的热情是远远不够的。营销人员必须具备较高的、全面的个人素质。如:准确的判断能力、良好的自我驾驭能力、灵活的应变能力、高效的与人沟通的能力等。这些能力不是天生的,需要在学习与实践不断积累和完善才能获得。

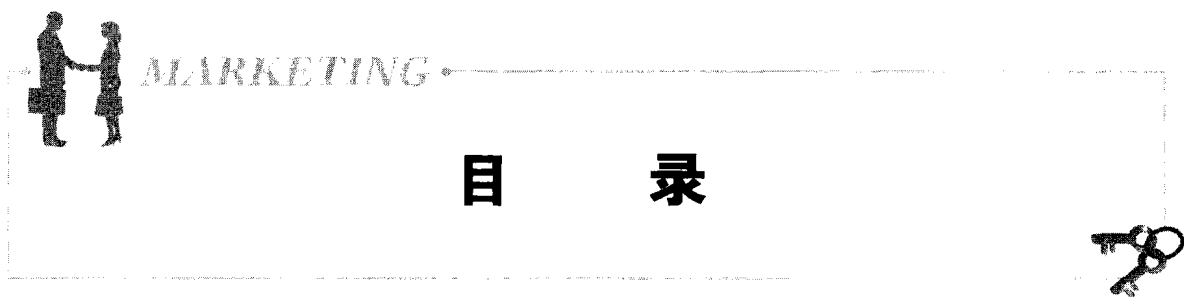
此外,营销人员必须直面的一个现实是:今天的消费者需求价值与昨天的不同;同一时间顾客需求不同的价值;同一时间面对同一顾客,营销人员必须能够提供与众不同的价值。而且,今

天的消费者,流动性更强,消费需求、消费结构日益多元化,消费行为更加成熟,同时,也更善变、更健忘、更抗拒。

营销是一种实践,其本质在于经营而不在于销售,其验证在于利润而不在于规模,营销唯一的权威就是盈利。盈利才是企业营销的真谛。

本书是一本内容全面、分类系统的关于营销的经典之作,书中攫取了大量的具有说服力的经典实例,融入了营销行业成功人士多年的营销经验的精华,详细介绍了产品销售、市场营销、建立稳固销售、营销口才、营销细节、营销中的心理学等方面的内容,堪称全面、丰富、经典的版本。

相信本书一定会为已经从事营销以及有志于从事营销的朋友们提供切实有效的帮助,使得朋友们在最短的时间内成为营销精英,从而实现自己的人生价值。



第一篇 产品销售策略

第一章 产品定位与命名策略	2
引领消费者需求策略	2
市场细分定位策略	3
差异定位策略	5
关系定位策略	7
消费者定位策略	7
产品分类定位策略	8
特定竞争者定位策略	9
品牌价格定位策略	10
品牌延伸策略	12
产品名称关联策略	13
演绎命名策略	13
第二章 产品定价策略	15
产品定价策略	15
产品价值策略	16
产品升级策略	17
互补产品策略	19
错觉定价策略	19
声望定价策略	19
地域定价策略	20
差别定价策略	20
第三章 产品包装与推广策略	22
产品分销策略	22
博弈与合作策略	23
价格分销策略	26

专卖策略	28
直销策略	29
外包策略	31
产品推广策略	31
样板策略	32
聚点推广策略	34
占山为王策略	35
资源运用策略	37
第四章 广告诉求策略	39
广告诉求策略	39
广告定位法则	40
广告反推策略	41
唤起策略	42
从众策略	44
比较策略	45
第五章 产品分销与促销的真理	47
产品包装的真理	47
实效差异策略	48
不离其宗策略	48
包装个性化策略	49
模仿包装策略	49
产品促销策略	49
五要素促销策略	51
人员促销策略	52
打折促销策略	53
有奖促销策略	55

第二篇 市场营销策略

第一章 卖场布置策略	58
卖场布置策略	58
品牌融入策略	59
人气策略	60
空间策略	61
无意策略	63

第二章 卖场管理策略	65
卖场管理策略	65
反其道策略	66
人力策略	68
数据化策略	69
零供关系策略	71
配送策略	74
第三章 卖场促销策略	77
卖场促销策略	77
价格策略	78
性别策略	80
情感促销策略	82
促销员策略	82
竞争策略	84
节庆策略	84
第四章 卖场服务策略	87
卖场服务策略	87
动心策略	89
以小博大策略	89
卖场售后服务策略	90
人情策略	90
诚信策略	93
会员服务策略	96
第五章 卖场盈利模式	98
卖场赢利模式概念	98
全价值链模式	99
商圈	100
差异化模式	104
区域	106
复合式	108
电子商务法	110
第六章 渠道管理	111
渠道的建设与管理	111
渠道推广	121
渠道动力	127

第七章 财务管理	134
正确处理应收账款	134
成功追款的智慧	136
正确管理客户信用	144

第八章 经销商管理	149
对经销商的管理与维护	149
经销商管理的技巧	154

第三篇 稳固销售的建立

第一章 寻找与约见顾客	164
寻找潜在顾客的方法	164
与目前的客户保持联系	165
认准合格客户的特征	166
两分钟电钻法	166

第二章 客户分类	167
精确型	167
果断型	168
温和型	169
注意性格匹配	169

第三章 激发客户的购买欲望	171
问准问题	171
明确销售目标	172
正确陈述产品特色和产品优势	172
解决方案的陈述	174
销售人员的悖论	175
抛弃对客户异议的错误观念	175
问客户对其具有约束力的问题	176
保证客户能够给出承诺	176

第四章 客户的维护与拓展	178
三个原则	178
两个能使销售额递增的重要问题	179
如何正确开展业务活动	179

了解顾客发展阶段	182
老顾客的维护	184
第五章 让客户帮你拓展业务	187
拓展新业务的重要性	187
善于引进新业务	189
成功建立业务关系人际网	189
 第四篇 营销口才全知道	
 第一章 口才成就事业	194
自信源于好口才	194
摆脱困境要靠好口才	194
促进交易靠的是好口才	195
营销成功靠的是好口才	197
经商与兴商靠的是口才	197
 第二章 销售口才的技巧	199
销售中的礼貌用语	199
销售中的措辞技巧	199
说话要有选择性	200
学会赞美客户	200
 第三章 营销语言的艺术	202
声音的魅力	202
学会关爱顾客	203
如何让声音更完美	204
简洁准确,直达要点	204
善于把话说到点子上	205
传达给顾客有效的信息	206
用事实说话	207
说话掌握分寸	207
成效始于漂亮的开场白	208
营销时的说话诀窍	210
 第四章 营销口才的注意事项	211
善于言谈	211
调整推销方式	211

要学会自抬身价	212
言语要得体	213
该说则说,不该说则不说	213
注意礼节	214
学会控制自己的情绪	215
打破常规	215
第五章 结交客户的口才技巧	217
了解客户的购买心理	217
借用外力拓展客户	218
不要以貌取人	219
先了解客户再去开发	220
收集客户相关信息	220
选择拜访时机	222
第六章 售后服务的口才技巧	224
售后服务之道	224
正视顾客的抱怨	225
有效地处理客户的抱怨	225
学会委婉回应客户的抱怨	226
向客户征求反馈信息	228
“谢”产生的生意	228
要清楚丢失客户的原因	230
第七章 催款收款的口才技巧	231
催收货款的口才技巧	231
弄清货款催收困难的因素	232
催收货款的制胜因素	233
“挤压”法回款	234
法律追款	235

第五篇 营销细节大曝光

第一章 良好的职业心态	238
爱上销售	238
以销售人为傲	239
带着激情工作	240
培养好的性格习惯	241

从容迎接挑战	242
有信心,才有收获	242
第二章 向客户推销细节	244
销售需要巧干	244
微笑训练	244
坐姿要领	246
站姿要领	246
走姿要领	246
培养亲和力	247
准备充分能赢得客户信任	248
第三章 销售中的细节	251
名片的使用	251
在餐桌上显示风度	252
约会的礼节	253
握手的礼节	253
避免吸烟	254
第四章 对不同类型的客户进行细节开发	255
忠厚老实型客户	255
炫耀智慧型客户	255
露财型客户	256
沉默型客户	256
干练型客户	257
喜新的客户	257
多疑型客户	258
青年客户的消费特点	258
中老年客户的消费特点	258
男性客户的消费特点	259
女性客户的消费特点	260
第五章 注意预约客户的细节	262
销售员的首要工作就是寻找客户	262
潜在客户的必备条件	262
寻找潜在客户的三个方法	264
确定约见事由	266
选择约见时间	266
选择约见地点	267
找出客户拒绝约见的理由	268
技巧性地电话约见客户	269

第六章 拜访和接近客户的细节	272
明确约见的客户	272
竭尽所能地了解客户	272
通过八种方式接近客户	273
接近客户的三个原则	276
常用的接近客户方法	277
接近客户需要注意的细节	278
了解客户周围人的兴趣	280
第七章 介绍产品、进行价格磋商的细节	282
展示产品销售法	282
心理销售法	282
扬长避短介绍法	283
避重就轻介绍法	283
投其所好介绍法	284
展示产品时应避免的两个错误	284
第八章 洞悉并激发客户购买欲望的细节	286
全方位了解客户的需要	286
帮助客户来选购商品	286
根据环境为客户创造需求	287
询问重点逐步提升	287
对客户需求的全面掌握	288
判断客户的想法	288
同客户建立友好对话的氛围	289
以幽默的言谈吸引客户	290
让客户发现自己的潜在需要	290
引导客户购买产品	290
第九章 与客户成交的细节	292
对客户借口的应对方法	292
聆听之后再作回答	292
对客户异议要尊重	293
控制局面的策略	293
快速回答客户异议	294
推迟回答的情况	294
在异议尚未提出时回答	295
规避对客户提出的异议	295
切忌急功近利	295
成交不是销售的最终环节	297
收款之后对客户的安抚	298

告辞的技巧	298
第十章 开发与维护营销人脉的细节	300
有人脉才有钱赚	300
建立良好的客户关系	300
与客户之间的友情	301
熟人生意	302
老乡关系	302
用校友关系	303
与陌生人做生意	303
第十一章 提升营销能力的细节	305
树立销售观念	305
精通产品知识	306
树立正确的金钱观	308
逆势销售的思维战略	309
目标产生动力	310
机会是争取来的	310
努力学习	312
利用一切机会丰富自己	313
每天都要自我反省	313

第六篇 营销中的心理学

第一章 要学会读懂顾客心理	316
获悉顾客的购买动机	316
解析顾客的消费心理	317
需读懂顾客心理的理由	319
先当知心人,后做生意人	320
通过察言观色发现客户的想法	322
对客户进行有效提问	322
提问的注意事项	324
第二章 读懂顾客心理的方法	326
重视顾客调查	326
亲身访谈顾客	327
揣摩顾客的行为	328
善于倾听顾客的声音	329

学习顾客消费心理学 330

第三章 营销中的心理效应和心理定律 332

 投射效应 332

 第一印象效应 333

 羊群效应 335

 印刻效应 337

 过度理由效应 338

 登门槛效应 340

 鼓掌效应 342

 示范效应 343

 坚持定律 344

 金斧头定律 346

第四章 抓住顾客的心理需求 348

 性价比是顾客考量商品的最根本尺度 348

 突显功能性,让顾客觉得值得 349

 摸清价格阀门,攻破心理防线 350

 通过有奖销售,吊起顾客胃口 351

 要留住顾客,就要先予之 352

 价格悬念推销 353

 要抓住顾客好奇心 354

第五章 激发客户的购买欲望 356

 说客户爱听的、听客户说他要说的 356

 找出你与客户共同点 357

 正确处理与客户的关系 357

 多用通俗易懂的语言 359

 要提让客户感兴趣的问题 359

 把握住客户的原则 360

第六章 读懂客户的身体语言 363

 小动作反映大心理 363

 注意头部动作表达的信息 364

 通过手势看谎言 365

 注意客户的腿和脚 366

 注意客户的手势 367

第七章 学会掌控客户的情绪 368

 处理好客户投诉问题 368

客户永远是对的	369
消除客户疑虑	371
不要与顾客争吵	372
对客户的抱怨持欢迎的态度	373
学会控制自己的情绪	374
第八章 巧用心理战术	375
反客为主	375
巧用激将法	376
如何收回承诺	378
巧用心理暗示	379
避免客户在成交后反悔	381
适当妥协以求双赢	382
嫌货的客户才是买货人	384
找出客户拒绝的理由	384
做好被拒绝的准备	388
转变客户拒绝的态度	390
第九章 为客户量身定做销售策略	394
对随和的客户稍施压力	394
让独断专行的客户听从你的安排	395
给有虚荣心的客户一点面子	396
挡不住真诚的精明客户	397
不能用通常方法对待追求另类的客户	398
想方设法让客户转变观念	399
坦诚相待,客户会尽快掏钱	401
第十章 营销禁忌全知道	403
故弄玄虚,说客户听不懂的行话	403
不要大肆贬低同行的产品	404
不要害怕被拒绝	406
斤斤计较价格问题	410
不重视自以为不重要的客户	414
为小事与客户发生争执	415
重视售后服务	417
不要急于求成	418
不要有自卑心理	421
拜访客户前需要认真调查	422

第一篇

产品销售策略

