

<<销售力>>

图书基本信息

书名：<<销售力>>

13位ISBN编号：9787111200741

10位ISBN编号：7111200748

出版时间：2007-1

出版时间：机械工业

作者：李小娟

页数：160

字数：144000

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>

<<销售力>>

内容概要

本套丛书一反常规营销图书的理论模式，从产品销售领域中的传播范畴入手，告诉读者如何去销售你的产品，如何使用你的产品信息在传播中获得更大的附加价值，详细解读了产品营销中传播范畴的销售力、大创意、文案力、大比稿，每本书中还穿插有公司实际商务活动的案例。

本书通过详细分析“独特销售主张”（USP），详尽地告诉读者在产品销售过程中，销售主张是多么的重要，尤其是独立主张能使顾客难以忘记产品，能够诉求产品的独特卖点，创造最具销售力的广告。

本书将告诉产品营销人员要从产品个性中寻找能让购买者认可的销售主张，从而获得潜在的购买客户。

本书融知识性、趣味性和操作性于一体，是营销领域提高产品销售力的必读书。

<<销售力>>

书籍目录

前言1 哪根辐条在支撑着车轮？

2 被吸引的和未被吸引的客户3 传播的吸引力指数4 顾客能理解的说服5 美丽而空乏的外壳6 一些额外的优势7 广告的重合周期8 广告别频繁变脸9 凸透镜与广告焦点原则10 诺亚方舟里再没有地方了11 如何抓住广告业的金苹果12 陈列式广告13 独特的销售主张14 比吹捧更好的说服效果15 三条通向罗马的大路16 针尖上的舞者17 产品比较18 普较克路斯国王的床19 广告媒体和展露效果20 广告的销售效果21 一件奇妙的新乐品22 $2+2>4$ 23 冒险规律的成败参数24 广告的两面性25 什么才是有力的说服26 实效的销售方法27 吸血鬼般的表述28 吸血鬼般的形象29 沟通产品和消费者的工具30 独创性：最危险的词31 销售主张的一个新定义32 散播使广告说明效果翻番33 蚂蚁啃大象的方式推销34 广告创造需求35 不可缺少的调料36 广告是规划而非艺术

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>