第一图书网, tushu007.com

<<上12堂说故事的营销课>>

图书基本信息

书名：<<上12堂说故事的营销课>>

13位ISBN编号：9787511306593

10位ISBN编号：7511306594

出版时间：2010-11

出版时间：中国华侨

作者：何菲鹏

页数：251

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

前言

无论是普通的推销人员还是销售管理者，一定都有过这样的困惑：为什么竭尽所能，销售工作依然举步维艰？
为什么百般努力，销售目标依然难以达成？
为什么拼力发展，企业总是处于岌岌可危的地步……这一刻请你停止抱怨，认真地问问自己：销售是什么？
提起销售，多数人想到的无非就是把商品卖出去，把服务推广出去，得到客户的认同，最终购买产品。
实际上，销售不过是营销的一个方面而已，真正的营销还包括品牌建设、市场定位、目标策略、消费者心理等诸多方面，如果不能对营销进行通盘考虑，那么结果必然不尽人意。
要成为一名优秀的营销人员，就必须不断地学习，什么样的方法才是营销人员提升自我、掌握营销技巧的最佳途径呢？
营销的理论生硬而教条，相比之下，如果用故事来讲述营销知识，会不会让平时在一线辛劳工作的销售人员读起来更轻松易懂呢？
在一家理发店里，有个长头发的顾客询问理发师：“为什么你给我理发的时候，总是讲一些魔鬼和强盗的故事呢？
”理发师笑着说：“对不起，先生！
你知道吗，当我讲这些故事的时候，你的头发就会竖起来，理发就容易多了。
”这就是故事的力量，它来源于对人情绪的控制。
故事作为一种载体，带着具有传奇性、曲折性、冲突性、戏剧性、传播性、传承性的色彩，它已经潜移默化地被人们所接受。
故事提供了快速的联想空间，比理性的叙述要有效得多，它直通人的感情神经。
《上12堂说故事的营销课》着眼于品牌、定位、宣传、创新、广告、价格、心理等12个方面，没有刻板、教条、沉闷和乏味的营销理论阐述，而是通过一个个在全球广为流传的营销寓言和故事，深入浅出、活泼生动地道出了营销的本质和技巧，好读易懂。
相信本书能够给每一位从事营销工作的读者带来启示，希望你们能在轻松的阅读中提高营销实战技巧，成为营销大军中的佼佼者！

第一图书网, tushu007.com

<<上12堂说故事的营销课>>

内容概要

本书用12章的篇幅，分别从品牌、定位、宣传、创新、广告、价格，心理，服务、谈判、渠道、竞争、哲学等各个方面，为你完整呈现营销学的魅力与精髓。
为了让读者轻松阅读，并激发其对营销的兴趣，本书以最贴切、最通俗的故事引出实用理论，让读者了解营销、认识营销并活学活用。

第一图书网, tushu007.com

<<上12堂说故事的营销课>>

书籍目录

第1堂　品牌课——打造点石成金的利器　“ 败家 ”的砸冰箱事件——质量是产品的生命　一掷酒瓶震国威——学会把潜在的市场挖掘出来　阿迪达斯的杀手锏——懂得依附于知名因素　天天平价的沃尔玛——从顾客的利益考虑　耐克的胜利象征——名字要有好创意　“ 施乐 ”品牌的设计——让人记住你的标识　从一美元到百万富翁——提高品牌美誉度　“ 双星 ”的释义——品牌要有深度性　皮尔·卡丹的转让策略——善于开发品牌的价值　“ 五粮液 ”的第一要务——把强化品牌作为企业精神　制造欢乐的迪斯尼——极具个性才印象深刻　大打明星牌——把产品与明星结合起来　象牙肥皂的由来——营造顾客的认同感　“ 三步走 ”的品牌推广——赋予品牌独特的形象　“ 变性手术 ”——及时发现问题，及时做出调整　“ 杉杉 ”品牌——产品经营转向品牌运营　铁砸收音机事件——正确处理品牌问题第2堂　定位课——给产品找到合适的位置　“ 丑小鸭 ”强大的秘密——会填补市场空白　空手道表演——把握营销的关键点　商务通的价值——要有鲜明个性或形象　适才——找到自己的优势　黑人洋娃娃——满足特殊人群　尿布上的文化差异——生产多样化产品　“ 50+ ”超市——人性化的定位　中式快餐刮起了旋风——根据需求制造新产品　宜家的成功——击中消费者的心　创造内衣革命——发现一个新行业　辅助的引策略——选准目标市场才能掌握成功的主动权　一代宗师——找出市场的“ 漏洞 ”　……第3堂　宣传课——借宣传之力打开市场第4堂　创新课——敢为天下先第5堂　广告课——让大学知道你的存在第6堂　价格课——没有一块钱打不倒的消费者第7堂　心理课——攻心为上，攻城为下第8堂　服务课——谁关注消费者，谁就是赢家第9堂　谈判课——让利益的天平倾向你第10堂　渠道课——运筹帷幄，决胜千里第11堂　竞争课——在竞争中发展，在发展中竞争第12堂　哲学课——营销哲学　步道天下

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

阿迪达斯的杀手锏——懂得依附于知名因素奥运营销一直都是阿迪达斯最有利的杀手锏，这家与奥运会有着悠久历史和独特情结的体育用品厂商，赞助奥运会的历史已近80年。
在20世纪20年代，阿迪父子俩创办了阿迪·达斯公司，这只是一个阿迪父子二人制鞋的手工作坊。
尽管鞋子质量精良，耐穿耐磨，但由于生产力太低，它根本无法与机器制鞋厂竞争。
为了推广自己的鞋子，阿迪父子想出了推广妙计，他们知道欧文斯是当时世界上跑得最快的人，便联系到了欧文斯。
“我们愿意专门为你制作一双奥运会比赛时穿的运动鞋，还保证你穿上我们的鞋子能取得比以往更好的成绩。
”阿迪父子诚恳地对欧文斯说道。
此时，欧文斯也正为自己的“战靴”发愁，便欣然接受了阿迪父子的赞助。
后来，在那次奥运会上，欧文斯穿着阿迪达斯制作的球鞋，发挥超常，夺得了4块金牌，一下子成了举世瞩目的体育名星，他兴高采烈地让大家欣赏自己的“战靴”，上面赫然印着阿迪·达勒斯公司的商标。
以此为契机，阿迪·达斯打响自己的运动鞋品牌。
在各界的肯定下，阿迪父子于1948年创立了Adidas品牌，发展了自己的工厂，迅速创造了非凡的成就。
从此，人们便不断在奥运会上见到“胜利的三条线”所创下的胜利画面，而奥运精神也已经深入到阿迪达斯的品牌和营销的骨髓当中了。
在强手如林的市场营销竞争中，小企业要站稳脚跟，赢得顾客，创造品牌，占领市场，单靠自身的力量是极其不易的。
此时，依附于名人、名牌、名胜等外在知名因素，提高自己企业的身份和产品的声誉，达到促进销售、赢得顾客、开拓市场的目的，不失为一条行之有效的捷径。

第一图书网, tushu007.com

<<上12堂说故事的营销课>>

编辑推荐

《上12堂说故事的营销课》：从1人公司到全球500强企业，完全适用。
教你简单管理，轻松管理，成为优秀主管。
不少企业家和管理者都是讲故事的高手。
他们善于运用故事去说服人。
用故事、用榜样让人明白一个道理，而不是简单地说教和抱怨。
无论你在组织中是什么角色——CEO，中层管理者，或一线人员——你都能够通过讲故事的方式来影响别人。
你在大学——或MBA与EMBA——上过营销学，但觉得那些营销学教科书太深太枯燥：你觉得传统营销学的理论与概念，不知道为什么在实际的工作过程中，总是派不上用场：你想搞清楚营销学，但不想花太多时间和精力：你在公司里，常常听到营销精英或是销售顾问公司的人，说一大堆专业术语，但你一点也不认为那套玩意儿有用，或是——你一句也听不懂：你是个肩负销售重任的主管，但始终弄不清为什么你所学过、读过的营销学高论，始终无法应用在顾客或市场上，你想搞清楚，到底是怎么回事。
作为营销精英，如何找到自己的营销哲学？
如何提供超出客户期待的服务？
如何以CEO的眼界经营业务？
如何拉近与客户的磁场，真心相对？
如何让不可能的“傲客”，逆转为忠实客户？
活用本书精华，将让你成为一个游刃有余的卓越的营销精英。

第一图书网, tushu007.com

<<上12堂说故事的营销课>>

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