

<<赢销有道>>

图书基本信息

书名：<<赢销有道>>

13位ISBN编号：9787301208236

10位ISBN编号：7301208235

出版时间：2012-8

出版时间：北京大学出版社

作者：林伟贤

页数：168

字数：122000

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>

## <<赢销有道>>

### 内容概要

住邦房屋如何用7家店做出对手50家店的业绩？  
同样是便利店，为什么7-11这么成功？  
亚洲第一药房黎炳沛是如何服务客人的？

这些，你都可以在这本书中找到答案！

林老师将营销理论融入到实战中，用大量的案例将读者带进有趣的营销世界，并阐述了很多实用的营销策略和技巧，如：让客户离不开你、让业绩倍增的六大营销策略、增加潜在客户的18种方法、5招让回头客青睐你、让客户忘记价格并记住产品价值，等等。

通过这本书，你可以轻松地掌握营销前的布局、营销中的策略，并随时应用在实战中，指导你成功拿单。  
这是一本读了就能用的营销实战手册。

<<赢销有道>>

作者简介

林伟贤，亚太地区商业模式第一人、实践家教育集团董事长。

林老师对营销理论有精深的研究，并融合了自己几十年的营销经验，总结了在当下经济大环境下，如何营销，如何拿单。

内容易学、易懂、易用。

林老师销售能力卓著，其能力和业绩广受企业的推崇，并获得了很多培训机构的赞誉。经他指导的个人或企业，在短期内营销业绩均有很大的提高。

## <<赢销有道>>

### 书籍目录

#### 第一章 营销中的定位

##### 第一节 将定位植入客户大脑

由外到内，不断向客户强调你的定位

选择营销策略里的重点，缩小你的定位

准确定位你的独特优势，不与对手死磕

用心把服务做到最好

##### 第二节 营销定位的步骤与法则

营销定位的五个方向

七个步骤优化定位，让客户锁定你

遵循强化定位的五大法则，让客户离不开你

#### 第二章 营销中的品牌

##### 第一节 打造拳头产品，锁住消费者的心

用拳头产品吸引客户

突出拳头产品，以拳头产品带动销售

##### 第二节 为产品注入商业信仰，增加品牌价值

用商业信仰赋予产品价值和意义

让品牌价值口口相传

品牌价值让客户无比忠诚

用1%的关键点赢得100%的回头客

##### 第三节 品牌力量源于核心设计原则

寻找核心设计的关键点

全面体现核心设计原则

#### 第三章 营销策略与技巧

##### 第一节 让业绩倍增的六大营销策略

感动营销：良好的感动创造更大的价值

公关营销：持续留住客户

广告营销：为好产品配备好广告

主动营销：主动出击，而不是坐等客户上门

事件营销：借助事件造势

谋略营销：好产品要有好的配套方案

##### 第二节 助你实现销售任务的营销技巧

销售中的三大任务

增加潜在客户的18种方法

增加客户消费额与销售利润的6种方法

5招让“回头客”青睐你

在实践中凝练的实战销售要诀

#### 第四章 营销中的客户服务

##### 第一节 客户是营销的起点和终点

服务营销在于“感”和“心”

在客户中建一条信息通道

小需求创造大市场

##### 第二节 让客户只记得服务价值，忘记产品价格

服务要注重过程，而不能只关注结果

将客户的报怨变成销售的转折点

少做承诺，多出行动

<<赢销有道>>

持续做好服务，降低客户“背叛”的可能性  
跟客户聊天，记录客户关心的信息  
主动出击，持续给客户留下印象  
让客户感觉到你的真心  
给客户回馈

## &lt;&lt;赢销有道&gt;&gt;

## 章节摘录

· 选择营销策略里的重点，缩小你的定位 一定要让潜在的客户知道你的定位。最好的情况应该是，客户一想到某一个点的时候，就会想到你，想到你的公司，想到你的产品。对于定位问题，我们首先要知道一条规律：你的定位应该很单纯，你只需要抓住一个简单的信息就好了。

不要试图把每一个信息都传递给客户。

当你试图把所有的信息都传递给客户的时候，往往会适得其反，什么都做不好，什么都做不到，客户反而会对你失去兴趣。

一提到星巴克，我们都知道它是做什么的——卖咖啡。

那么，它有没有卖果汁，有没有卖色拉，有没有卖蛋糕，有没有卖牛奶？

尽管这些食品星巴克里都有，但是星巴克自始至终只强调一件事，那就是卖咖啡。

不管是运营商业，还是推销产品，当你想做突出强调的时候，只需要把那件事情凸显出来就好了。这样，别人自然会记得。

也许其他的地方也还不错，但是你没有必要去强调。

很多时候，越是简单，越容易被人们记住。

如果你没有这样做，不是告诉大家“我叫星巴克咖啡吧”，而是告诉大家“我叫星巴克咖啡色拉果汁牛奶吧”，那么谁还会记住你呢？

人们会选择直接过滤掉这条冗长的信息。

对于销售而言，也是一样的道理。

我们只要强调最重要的概念，将最主要的产品定位传递给客户就可以了，一定不要过于贪心，什么都想做，总是想面面俱到。

其实，我们根本不需要那样做，因为那样一定不会取得预期的效果。

你不可能满足客户的所有需求。

因此，你只要把焦点放在某件事情上，并足以让别人记住你就好了。

在纽约，有这样一家律师事务所。

这家律师事务所只打遗产税的官司，其他的任何官司都不接。

不知道大家是否知道，在海外，打遗产税的官司是很重要的。

因为以前遗产税税率非常高，在有的地方甚至会高达百分之七八十。

打遗产税官司，实际上首先是在和国家竞争，因为国家希望把钱拿走；其次是在和那些还没有被摆平的、要分家产的人竞争。

这种官司处理起来往往比较困难。

但是，这家律师事务所仍然秉持着这样的信念，其他的什么官司都不打，只打遗产税官司。

就这样，它磕磕绊绊地走过了五年的时间。

那么请问，在这五年的时间里，它打的所有遗产税的官司都赢了吗？

不一定。

可是通过这五年的时间，它积累了相当丰富的经验。

当它在打遗产税官司方面积累了丰富的经验时，人家一定会记住它，因为它已经成了打遗产税官司的专家，甚至可以说是权威了。

当别人记住你是打遗产税官司的专家的时候，有遗产税方面的问题，就一定会主动找你。

当别人来找你打遗产税官司，你帮他打赢了之后，如果他还有其他方面的官司要打，一定会第一时间想到你。

这根本不需要你特别强调，不需要你到处做广告，说自己什么官司都能打。

当你把遗产税官司打好了之后，在其他方面自然而然地就会产生相关的效应。

在此，我要提醒大家，越是想要扩大事业的吸引力，就越要缩小你的定位，而不是越扩大你的定位。

你只要把自己认准的那一点，让别人记住就好了。

这些年来，尤其是最近三五年的时间，别人每次介绍我的时候，都会说林老师是唯一一位拥有18张国

## &lt;&lt;赢销有道&gt;&gt;

际讲师证书的亚洲知名培训师。

但是这句话说完之后，会给人一种感觉，那就是我十八般武艺样样都会，可是都不精通。

虽然我十八样武艺都蛮厉害的，可是没有用，客户无法知道我18张证书的内容。

当然，客户也不需要知道这18张证书的内容，只要客户需要我提供给他的一样是最好的就OK了。

从2007年到现在，我们几乎只谈商业模式。

当你在网络上搜索“商业模式”这四个字的时候，你会发现有很多的信息是跟“林伟贤”这个名字联系在一起的。

不仅如此，你输入“林伟贤”三个字，也会发现有很多的商业模式信息是和它联系在一起的。

这不是说我的能力只限于讲商业模式，在营销方面，我也是蛮厉害的。

可是，我需要同时强调这些方面吗？

不需要。

为什么呢？

因为当你把你的优势一步一步地展现出来的时候，大家就会记住你，你的优势也会逐渐地产生其他的影响。

不管我们做什么，千万不要想什么都要，想面面俱到。

你不可能既是最大的，又是最小的；你不可能既是最快的，又是最慢的；你不可能既是最贵的，又是最便宜的；你也不可能既是最老的，又是最新的。

你可以这样说：“虽然我什么都没有，但是我比别人更用心；虽然我什么都不是，但是我的服务比别人更周到。

”如果你销售的是最豪华的汽车，你可以说：“买一部最好的名车，这是你人生的顶级追求。

”如果你销售的是最实惠的汽车（像印度的卡卡集团推出的小汽车），你就可以说：“只要花一万多元，你就能买到人生的第一部车。

”你不需要什么内容都讲给客户。

你只需要选择其中的一点，让客户记住你、看到你就足够了。

其他方面的内容你根本不需要讲，因为那些都是赘述。

为什么让客户记住其中的一点更有效呢？

打个比方，晚上的时候有很多人会抬头看月亮，尤其是每月阴历十五的时候，因为月亮会特别圆。

可是，在那个圆圆的月亮周围，会有一圈淡淡的月光，这一圈淡淡的月光叫做月晕。

那么，我需要特别对你强调月亮周围有一圈淡淡的月光，也就是月晕吗？

不需要。

因为只要你晚上看到月亮的时候，就会在不知不觉中看到那一圈月光。

我们一想到星巴克的时候，就会说星巴克卖咖啡；我们一想到永和的时候，就会说永和卖豆浆。

我根本不需要对你强调，永和除了卖豆浆之外，还卖牛肉面、米饭套餐和点心等。

当你走进永和去喝豆浆的时候，就会看到店里的墙壁上贴着很多的海报。

海报上会写明他们的其他产品，同时还会告诉你，他们的牛肉面所用的牛肉汤是用大骨熬煮了八小时才制成的。

虽然这些他们没有一一强调，但是这并不影响人们通过“永和豆浆”这个印象，去了解他们的其他产品。

所以说，只要你能够选择一个重点，将你的定位缩小，并成功地让客户记住这个重点，他们就会自动地把其他东西和这个重点联系在一起。

P5-8

<<赢销有道>>

编辑推荐

作者一直精研营销理论和实战案例，对营销理论有独到的见解，并且一直在培训第一线推广，其课程广受企业家的认可和欢迎。

作者从定位和品牌入手，结合丰富的案例，高屋建瓴地阐述了如何精准、高效地展开营销，并在后续的章节介绍了很多随时可付诸实战的营销技巧。

这本书内容精炼，实战性强，是一本不可多得的营销圣经。



## 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>