第一图书网, tushu007.com

<<零成本营销>>

图书基本信息

书名：<<零成本营销>>

13位ISBN编号：9787506486163

10位ISBN编号：7506486164

出版时间：2012-7

出版时间：中国纺织出版社

作者：李宇桐

页数：223

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

内容概要

《零成本营销：零投入倍增中小企业净利润》从产品营销、客户营销、宣传营销、互联网营销、策略营销等五大方面，介绍了多种零成本营销的方式以及以小博大、从无到有、简单实用的营销思想和方法，并且配有丰富的案例，具有较强的实际操作性。
学习本书，将有助于中小型企业改变其营销方向与格局，显著地降低营销成本、倍增企业利润。
几乎所有中小型企业都有一些共同点，比如规模不大，资金不足，资源不丰富，没有大笔资金投入广告营销……针对这些，

第一图书网, tushu007.com

作者简介

李宇桐，亚洲卓有成效的营销培训导师和企业绩效教练，零成本营销创始人。
李宇桐先生深入研究全球顶尖企业的运营管理经验和营销系统及资源整合策略，多年来学习李嘉诚先生的经营管理经验及为人处世哲学，专注于研究发展零成本营销的应用方法与技巧！
现为爱盟国际企业管理顾问有限公司总裁、世界杰出企业家共赢联盟执行董事、香港长江国际商学院特聘教授，同时受邀担任多家企业的高级顾问。

<<零成本营销>>

书籍目录

第一章 产品营销第一节 企业赢得财富的前提与基础——打造一流产品或服务品质方能令企业基业常青第二节 塑造产品的价值——让客户说“非你不买”的秘诀第三节 独特卖点——如何让我们的产品鹤立鸡群第四节 产品创新——如何让你的产品使客户眼前一亮第二章 客户营销第一节 与客户沟通——建立信赖感、增加产品价值的秘诀第二节 客户关系营销——让客户不得不找你购买的秘诀第三节 情感式营销——让客户成为家人第四节 追求客户价值——如何创造客户的终身价值第五节 教育你的客户——让客户更加忠诚你、推崇你的法宝第六节 卖信誉而不是卖产品——卖产品之前先卖信誉第七节 开发多项销售方式提升收入——如何用多种方法提升企业的客户数量及利润第八节 保留好你的老客户——让客户永远忠诚于你、不要让利润无声无息跑掉第九节 让客户成为你的超级推销员——客户推荐、快速提升利润的终极秘籍第三章 宣传营销第一节 宣传营销观念——营销观念决定营销结果第二节 发布广告之前先寻找一群饥饿的客户——钓鱼之前要知道哪里有鱼第三节 最有效的广告形式——要用引导型广告而不是形象型广告第四节 电子杂志广告——抢先使用新型广告载体第四章 互联网营销第一节 互联网零成本营销——得互联网者得天下第二节 如何在互联网上进行杠杆营销——如何在互联网上以小博大第三节 如何迅速增加浏览量——如何把浏览量转换成财富第四节 直投邮件销售——如何拥有不领薪水、不怕苦累的千万销售大军第五节 如何写作销售信——销售信比你会说话第五章 策略营销第一节 企业或店铺间的联盟——如何让几百家企业或店铺帮你销售产品第二节 代金券联合大派送活动——如何让几百家企业或店铺的客户成为你的客户第三节 整合营销——1+1>2的秘诀第四节 创造市场，塑造需求——如何制造客户的需求第五节 测试营销——测试，成功的不二法门第六节 领先营销一步领先，步步领先第七节 绝对增加业绩的销售技巧——让客户感觉向你购买没有任何风险第八节 风险隔离是计划实施的关键——行销的保证第九节 让客户知道：不向你购买是他最大的损失——让客户了解：购买会快乐，不购买会痛苦第十节 如何设定最有效的客户风险保障计划——逆风险行销的具体策略第十一节 用赠品大幅增加销量——给客户一个向你购买的最好理由！
第十二节 加码销售——最快速度、零成本增加销量的秘籍第十三节 杠杆营销——超低成本扩展业务的独门秘籍

章节摘录

客户需求分为显性和潜在两种。
显性需求是客户描述得清的，主动提出的需求，而潜在的需求是我们根据技术发展的可能性、前瞻性考虑客户可能的需求。
对于前者，我们需要“把握”，而对于后者我们需要“激发”。
联想过去的成功中很值得总结的一点优势，就是我们能较好地把握客户的这两方面需求：1992年我们根据个人电脑普及化的趋势，在业界率先提出家用电脑的概念，并推出了产品；后来，我们发现家庭虽然买了电脑，但由于缺乏应用功能，只能作为打字机和游戏机使用，因此，我们又提出功能电脑的概念和产品，并随着因特网的普及和发展，将这一概念延伸为因特网电脑。
正是由于我们的这些努力，才使得中国家用电脑的比重已占到整个个人电脑的半壁江山，而联想也在其中获得了40%的份额。
所以，我请各位同仁要时刻牢记我们的指挥官永远都是客户，只有更了解客户，才能延续联想准确把握客户需求方面的成功。
所以，我真心期望各位同仁能够花更多的时间到客户中间去。
这一战略路线第二方面的含义是：在系统地了解了我们的每一类客户需求后，就需要通过最大限度整合内外部资源、发挥协同作用来满足客户需求。
1999年，联想因特网电脑天禧的问世，就是我们整合内外部资源的结果，我们体验到客户要想更好地感受因特网，还必须解决诸如上网不易、操作复杂、内容难寻等一系列问题。
我们的台式电脑、信息服务、软件三个事业部整体协同作战，并和中国电信紧密配合，让客户通过我们的因特网电脑，享受到了因特网上的新生活。
……

编辑推荐

投入一倍的资金可以赚回十倍的利润吗？
没有资金也可以有数地徽产告吗？
没有客户没有资金也可以成功创业吗？
很少有哪位作者如此用心体验过中小型企业主的酸甜苦辣，也很少有哪本书如此用心关注过中小型企业的利润。
你是否渴望只是简单调整一下你的运营方法或是营销策略，在无需投入营销费用或仅投入几百或几千元费用的情况下，就可以轻松、快速提升你的净利润两到十倍？
如果你的答案是肯定的，那么你一定要用心阅读这本书，因为这本书为你介绍的是李嘉诚先生赢得财富的秘密一…中小企业零风险、零成本倍增利润的营销策略。

第一图书网, tushu007.com

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