第一图书网, tushu007.com

<<卖好>>

图书基本信息

书名：<<卖好>>

13位ISBN编号：9787542619792

10位ISBN编号：7542619799

出版时间：2005-5-1

出版时间：上海三联书店

作者：李践,张艳萍,张晓岚

页数：240

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

走遍大街小巷．叫卖声不绝于耳。
中国已经变成了一个大卖场。
然而一个“卖”字，难倒了多少英雄豪杰；一个“卖”字凝聚着多少成败悲欢。
”卖”尚且不容易，“卖好”也就更难。
走进书店，营销之类的论著满眼皆是。
打开书本，不是相互雷同，就是云里雾里．一片茫然。
究其原因．大多纸上谈兵，缺少血里火里的实战。
《卖好》不是理论书，而是实战经验的总结。
这些经验，来自于一个叫“风驰”的传媒企业。
他们不仅成为卖场中的传奇：十年来使资产增值了1500倍，从20万增加到3个亿；他们还为许多企业在卖场中打拼：在他们服务过的3000户客户反馈中，提升销售15%以上，总有效率达到95．4%：其中345家企业销售业绩提升45%。

内容概要

《卖好（中国本土实战的七种武器）》就营销的市场准备、方法组合、市场定位、卖点分析、客户服务、品牌塑造、公关促销等方面的知识与经验浓缩、融合、总结出的一套简单、实用、可操作的营销方法。
是一套从实践中总结出来的简明、易懂、解渴的理论；这是一组简单、实用、易操作的方法；这是风驰视为企业生命的切实有效的营销解决方案。

作者简介

李践，中国企业家教练，香港李嘉诚TOM户外传媒集团总裁。
1992年——用20万元创建了昆明风驰广告公司。
在他的领导下，企业资产十年间增长了1500倍。
1995年——仅三年时间，使公司成为西部12个省区广告业第一名。
2000年——成为中国广告业盈利最高的公司之一。
2002年——在全国10万家公司中跃升为中国广告业第7名。
2004年——在他的影响下，风驰公司先后培养出了77位总经理，290位专家，造就了56位百万富翁，股东回报率高达292倍。
他是一位真正用行动实践着“成功必定有方法、失败必定有原因”的智者。
用行动书写着自己生命中的每一天，他的培训及出版的书籍《做自己想做的人》、《又赚钱又快乐》、《开源节流》、《赢家策略》、《有效提升销售的十二大黄金法则》、《假如今天是我生命中的最后一天》、《卖好》影响了上百万人次。
荣获中国最具影响力的十大培训师称号，被中国四大演说家彭清一教授誉为“当代最付出、最有激情、最以身作则、知行合一的真正演讲家”。
被学员亲切地称为“一位改变无数企业及个人命运的人生导师、一位言行一致、策略制胜的实践家”。
张艳萍，TOM户外传媒集团昆明风驰传媒有限公司总经理。
1996年——加盟风驰，从普通营销人员逐步发展、历任项目经理、部门经理、品牌经理、品牌总监、副总经理等职。
2002年——被评选为昆明市特劳动模范。
2003年——出任风驰传媒有限公司总经理。
2004年——先后被评选为云南省民营科技优秀企业家、中国优秀民营科技企业家。
2005年——被评为入选中国最具影响力的100位广告经理人，同年被评为云南省第18届劳动模范。
张晓岚，原为昆明风驰传媒有限公司创意副总经理，现为张晓岚营销策划中心总经理。
曾被中国广告协会评为“中国杰出广告人”，被《中国广告导报》评为“最有影响力的广告人”。
曾任中国首届网络广告大赛评委、天津广告节青年广告人创意大赛评委，中国台湾《中国时报》金犊奖评委会副主席。
其广告作品多次在国内外获得大奖。

书籍目录

序总论：企业成功，需要“卖好”“营销”说什么？
“营销”的根“营销”走过的路企业：生存，还是死亡？
《卖好》为企业创造未来PART Ⅰ　“卖好”的七个步骤“卖好”的七个关键步骤“卖”的调查寻找“卖好”的机会认准“卖”给谁产品服务的市场定位订立“卖好”的业绩目标“卖好”的方法组合“卖好”的评估方法PART Ⅱ　“卖好”的方法组合第一节：卖掉≠卖好第二节：教你找到消费者第三节：“卖好”的4P组合与4C组合第四节：未来消费者需求的五大发展趋势第五节：“卖好”的4P方法组合PART Ⅲ　“卖好”，首先找准“定位”第一节：改变全世界的“卖好”理论第二节：什么是定位第三节：为什么要定位解析消费者五大心智模式市场状况供大于求、坚持定位超越竞争第四节：“卖好”定位的四大步骤第五节：“卖好”定位的方法第六节：“卖好”常用的九种定位技巧PART Ⅳ　“卖好”，要有“卖点”第一节：“卖点”是什么第二节：透视“卖点”特征第三节：挖掘“卖点”的三个黄金法则第四节：成功品牌如何“卖好”第五节：“卖点”成功的四大秘诀PART Ⅴ　“卖好”，要卖给大客户第一节：企业最想卖给谁？
——大客户什么是大客户实施“卖好”的大客户……PART Ⅵ　“卖好”，要有“卖相”PART Ⅶ　“卖好”，要“四两拨千斤”结语：《卖好》将让我们走得更好风驰人认同的营销观点后记学员反馈意见

编辑推荐

《卖好（中国本土实战的七种武器）》浓缩了风驰传媒定位市场、塑造品牌等商场作战中的经验，如果你先睹，这将使你更快迈向成功。
渴望在市场中致胜的人，一定会在书中找到解决问题的方法，一定会在实际运用中产生意想不到的效益。

这是风驰资产在十年间由20万增至3个亿的营销实战经验结晶。
这是经过演讲产生强烈社会反响的营销课程实录。
这是听课学员用实践证明的真正管用的营销方法。
这是亲身实践的理论总结与案例分享。
这是继发行上百万册的畅销书《做自己想做的人》之后，李践携同仁推出的又一力作。

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