

<<营销可复制>>

图书基本信息

书名：<<营销可复制>>

13位ISBN编号：9787802557475

10位ISBN编号：780255747X

出版时间：2011-3

出版时间：企业管理出版社

作者：郑永好，滕铭 著

页数：188

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>

<<营销可复制>>

前言

营销复制，打下参天大树的基础 每一个获得成功的人，几乎都是高明的推销员。成功的生意人，推销 给别人的，是他们自己的服务价值；成功的家长，推销给自己孩子的，是如何过美满而有意义的生活的方法；成功的领导者，推销给下属的，是他们所具有的能实现人们需求的才能；甚至成功的科学家，也得将他们的计划向那些有力量提供研究基金的人推销，以进行他们的科研工作。

成功离不开销售，因为销售等于收入。

无论你是否从事销售行业，是否需要靠销售来赚钱，或者与销售有无关系，我想说的是，《营销可复制》这本书都是你不错的选择。

因为它确实帮我们创造了一条“生产钞票的流水线”。

说到销售，不能不先说说我自己。

我毕业后的第一份工作还算如意，那时候我一心想做科研，当敬修堂药厂告诉我，我已经没有机会的时候，我并不气馁，第二天就给药厂写了一封信，讲述我对该厂的感受和理解，这终于使我得到了第一份工作。

可以说，就是这封信决定了我未来的命运！

在制药厂的研究所里，我的工作成绩让人刮目相看。

仅仅半年时间，我便被提拔为科研组长，并被送往各大研究所进修学习。

但是，我很快就意识到自己在营销领域会有更大的潜力，因此决定转型做营销工作。

研究所所长强烈反对这一看似疯狂的转型，营销部部长也告诉我人员编制已满，无法调动了。

面对如此大的阻力，我找到厂长认真谈了一次。

我说，在一张白纸上，我可以画得很好。

而在一张旧纸上，再精彩的画都画不好。

我的坚持不懈终于有了结果，厂长让我转型从事销售工作，从此，我走上了一条全新的人生道路。

事实证明我转型的选择是正确的。

从事销售工作以后，我取得了更大的成功。

有人问我企业营销的策略，我认为，面对一件事，重要的是“你敢不敢去想，敢不敢去做，该不该去做”，心态在决策上会起到很大的决定作用，而良好的心态正是优秀的营销人员所必须具备的素质。

被誉为世界第一CEO的杰克·韦尔奇说，“我们造就了了不起的人，然后，由他们造就了了不起的产品”。

在销售行业中，销售流程无疑是了不起的成功销售的公式。

无论业务员水平有多差，只要掌握了这个流程，就等于掌握了销售的命脉。

“身为专业人员，你必须是一位不会让人感到太大压力，甚至毫无压力的销售人员。

”郑老师和滕老师告诉我们，为客户营造“轻松营销”、“快乐营销”的氛围是现代企业一种全新的经营手段，也是在充分调动内部积极性和创造性的前提下，企业赢得客户(包括经销商和消费者)信赖和忠诚的重要保障，它强调在产品设计及营销过程中，始终贯穿“人性化”理念，即产品要针对客户的需求，从方便客户的角度设计，不仅为客户提供满意的产品和服务，同时为客户营造温馨的合作氛围。

“问‘对’的问题！”

答案就在问题里！

”对于一个企业来说，对市场的预测、把握能力非常重要，这样才不至于在突发事件面前束手无策。而对于一个营销人员来讲，对客户信息的掌握、对客户需求的了解也是至关重要的，因为只有这样才能有效化解客户的拒绝，使销售的流程得以顺畅，使成交成为一种习惯。

一个销售高手的核心竞争力是什么呢？

就是对客户资源半径的扩张和整合的能力。

客户资源半径决定其竞争力和业绩好坏。

首先要把资源半径不断扩大，扩大之后要把资源整合在一起。

<<营销可复制>>

郑老师和滕老师讲的在销售的第一个环节中，开发的过程就是不断扩大客户资源的过程，而资源数并不等于你的有效能力，你有很多资源并不代表你有好的发展速度。

但不扩大客户的拜访量，就会影响成交量。

因而你不仅要扩大陌生开发，更重要的是要善于利用资源进行转介经营，对资源使用最大化。

而对客户从陌生开发到转介经营无疑是一种非常有效的整合资源的手段。

对于有些销售人员来讲，其业绩寥寥的原因不是资源不丰富，而是没有掌握系统的销售流程，从而阻碍各种资源的有效运用；而有些销售人员，虽然资源很有限，却能创造出惊人的业绩，因为他已经将销售流程烂熟于心，从而可以自主地运用各种资源。

多赢和诚信构筑了我们丰富的人脉资源。

“得道者多助”，八方贤能之士愿意为他们信赖的客户出谋划策或与他们合作，这样便使良好的人脉变成金脉。

在市场经济的条件下，做好客户服务，打造忠诚客户，无疑已是良性循环的一个重要保障。

总而言之，无论是有形的产品还是无形的产品，它的营销理念是相通的，它的流程是可以复制的。

在销售流程的各个环节中，开发也好，邀约也好，接洽也好，最后的成交阶段也好，一切行为都是围绕客户展开的，服务好客户是销售的关键。

你对资源的理解，对产品的定位，对客户的经营，对服务的看法，决定产品的销量。

“天生我材必有用”，每个人都是人才！

关键是要有信心，要对自己有一个清晰的定位，只要认真学习这本书，你就一定能成为销售人才！

其实学什么不是关键，关键是学方法、学能力。

你从本书中学到多少，决定了你的销售业绩会增长多少。

流程可以复制，成功也是可以复制的。

当你高屋建瓴地知道整个流程的互动脉络时，在客户看来很随意的聊天就成为你的工作了(此处无声胜有声)。

即使遇到了障碍(与障碍发生的碰撞是一种提示你调整方向、节约你时间成本的信息反馈)，你也会自动拐弯，不会被困在那里；如果你是被动拐弯的话，将时常感受到压力，而现在，那已经是过去的事了。

4两=1000斤！

杠杆就是流程！

相信大家都知道四两拔千斤的道理，但多数人只有在自己拥有1000斤的时候才会感觉到自己有力量。

如果一个人敢拿4两号称1000斤，一定会被认为是不自量力。

如果有一个杠杆，情况就大不一样了。

销售流程的存在价值就在于此。

“我们不一定要做500强，但我们一定要做500年。

”虽然在国企，一纸调令随时可以让你离开你的岗位。

但我还是怀着长远的信念来经营企业。

就像种树，认真地选种、浇水，参天大树可能不在我的手上出现，但今天，我给它打下的一定要是一个参天大树的基础。

而郑老师和滕老师在书中告诉我们的，就是打造销售业绩的参天大树的基础。

有了这本书，就等于有了成功的根基，有了业绩的保障。

同时，等于为我们插上了强有力的翅膀，让我们快速腾空。

施少斌 2011年1月(施少斌：广药股份总经理兼王老吉药业董事长)

<<营销可复制>>

内容概要

在当今这样一个信息高度发达的时代，企业的营销工作也不可避免地面临着许多新的挑战。你也许刚刚踏进这个行业，你也许在这个行业里碰过壁受过伤却仍在徘徊，你也许一直在“赌博”中寻求机遇的垂青……你是被动的、无助的，下一步该怎么走，下一个机会在哪里，你无从把握！你困惑，你怀疑……

如果你不去思考改变现状的方法，也许10年、20年、30年后你还在“挣扎”！甚至一生都不明白这样子工作、如此努力原本就是个错误！正如20世纪20年代美国工会领袖乔·希尔所言：“我们整天工作，却睡在草堆里，到死才发现这是个陷阱。”

发行量超过100万册的全球畅销书《谁偷走了美国梦》的作者贝克。

哈吉斯曾经说过，不是你不能富有，而是你不知道富人为什么比你富有。

你也许终身都在模仿一个不能使你富有的系统，而不是模仿一个创造财富的系统。

现在，摆在你面前的就是一个可以教你创造财富的系统，你要不要学习它、拥有它？！

《营销可复制》——教你创造财富的系统！

<<营销可复制>>

作者简介

郑永好
2010年度中国培训界最受尊敬时代风云人物
亚洲顶级赢利运营专家
企业长青教育集团董事长

<<营销可复制>>

书籍目录

推荐序

前言

写在前面

第一章 流程介绍

第二章 营销复制第一步——开发

第1节 寻找名单

第2节 分析名单

第三章 营销复制第二步——邀约

第四章 营销复制第三步——接洽

第1节 接触洽谈

第2节 销售自己

第3节 销售背景

第4节 销售观念

第5节 收集资料

第6节 需求分析

第7节 销售方案

第五章 营销复制第四步——成交

第1节 成交流程

第2节 成交技巧

第3节 成交禁忌

第4节 成交心态

第5节 成交信号

第6节 拒绝处理

第7节 客户管理

结语

<<营销可复制>>

章节摘录

请问在一副扑克牌里，除去大王、小王，还有多少张牌？

52张！

其中有几张红桃A？

1张！

有这样一副扑克牌倒扣在桌面上，一次只能掀动一张牌，请问你将用怎样的方法尽快找到那张红桃A呢？

打牌的时候大牌通常会放到最后压轴出牌，所以大牌的背面通常比较黑（有销售经验的折射）。因此先掀背面较黑的牌，将较有可能尽快找到红桃A，不必每张都掀。

最笨的方法就是一张一张地掀，直到把52张牌都翻过来，红桃A肯定也就出现了。

不管是以怎样的方式展开这个努力的过程，你所做出努力的大限是52次的重复动作。

如果你能很正面地理解这个最大幅度的努力，也就很容易理解这其中的诸多变化。

假设你掀过了51张牌都没有触碰到红桃A，那么你一定知道你最后一次的努力有着怎样的价值。

在这个过程中，所有的努力都是为了找到那张红桃A。

如果牌都正面摆放在桌面上，只要一个动作——一抬手就可以把它拿出来了。

而在所有的牌都背面放置的状况下，却做了52次重复性的动作。

在这52次的努力中，似乎只有最后的那一个动作是有生产力的，其余的51个动作做的都是无用功！

真的是这样吗？

让我们来分享一个故事：有一个远足的人在路上走累了，就在路边的一家饼店里休息，顺便要了7张饼，希望能够解决温饱的问题。

一会儿工夫，7张饼全吃完了，这个人还觉得肚子没饱，就招呼店家又上了1张饼。

当这张饼下肚以后，他立刻感觉吃撑了，肚子胀胀的。

付钱的时候，店家要他付8张饼的钱。

这个人疼了，感叹道：“哎，早知道吃第8张饼就饱了，我又何必先吃前面的那7张饼呢？”

读到这里，您是怎么想的呢？

仅仅是当做一个笑话吗？

不认为自己有时候就是那个笑话中的主人公吗？

多数没有资源的业务伙伴进入销售这个行业之后，大多是从“陌生名单”开始的。

所谓“陌生名单”就是指你跟这个名单上的人是不认识的。

他不知道这个世界上有个你，虽然你知道这个世界上有个他。

假设那张红桃A就是你在销售过程中苦苦寻觅的准A客户，那么这一张一张掀动扑克牌的过程就是“陌生开发”过程的真实写照。

承接着上面的例子，假设在52次的拜访中会出现1个可以给你带来收益的客户，那么不管是电话邀约还是直接拜访的过程，我们面对最多的是什么呢？

是51次并不成功的接触！

再夸张一点，4副扑克牌里除去大王、小王还有多少张牌？

208张！

几张红桃A？

4张！

如果这208张牌全部倒扣在桌面上，请尽快把这4张红桃A找出来！

你开始一张一张地掀牌了……当你掀到第100张的时候，你是怎样的心情？

想停下来，是吗？

感觉枯燥乏味，是吗？

当你掀到第204张的时候还没有结果，你又是怎样的心情？

最后4张肯定就是你想要的了，是吗？

异常的兴奋激动，是吗？

<<营销可复制>>

到底是什么让你得以明确地知道这个结果呢？

我这里有一个钢镚，往天上一抛掉在了地面上，你知道它正面朝上的概率是多少吗？

50%！

在赌博中的胜算是多少？

50%！

胜负都是一半的可能性，是不是全是在碰运气？

是！

你一定知道赌博的后果，对吧？

如果你的工作就是在赌博，你也一定知道你工作的结果了，是吗？

收入不稳定！

心态不稳定！

在你开始掀牌的过程中，每一次努力、每一个动作都意味着要么“是”，要么“不是”。

在阶段性的努力中，如果没有看到红桃A就停止下来的话，就意味着你之前的努力是在赌博，你当前的工作就是在赌博，你在很努力地赌博，你知道为什么会出现现在的这个结果了吗？

你知道为什么是现在的这个收入了吗？

所以说，如果你想停下来，一定要等到阶段性成果出现的时候——看到红桃A的时候。

难道只有碰到4张红桃A当中的某一张的时候，你才心情愉快吗？

你的业务活动大量面对的是什么呢？

除去红桃A剩下的那204张！

在这段时间里面你感觉有收获吗？

只有掀出红桃A才是有收获的吗？

如果在这大量的时间里，你都不能收获价值感、成长感，我真的不相信你能做到热爱现在的这份工作。

同样，在204次销售拜访的过程中，你的收获是什么呢？

成长的机会！

信息收集的机会！

成长后的状态将使你更有能力把握住下一次的销售机会，使你的销售行为的成功率提高！

别到战场上去演习，在真实的战场上你的机会只有一次。

。

凡事都是一体两面的，这才是真实的！

不管是正面还是反面都能给你带来价值，这样的工作是非常有价值的。

204次的价值提炼与递进升华将促进未来的那4个A的早早到来。

在陌生开发中，业务人员面对的是诸多的未知，在前期铺垫筛选的过程中，一定要做出阶段性的成果，以使“虚”成“实”，以便于有个可以落脚的踏板，踏着它过河。

陌生开发时的很多努力没有针对性，不是很了解信息，所以容易碰到阻抗。

有些阻抗是便于你了解信息的、是建设性的、是有利于继续推进的；而有些阻抗是破坏性的、不值得加工的、不利于继续推进的。

通常情况下，伴随着业务人员“陌生开发”过程的常常是未知、疲惫，让他们忍不住想停下来，一不小心就进入了赌局……为什么会这样呢？

就在于多数的业务人员将注意力的焦点放在了把每一次的销售努力都寄予了看到红桃A的期待上，把每一次没有看到红桃A的努力都定义成失败的销售行为！

当业务人员在面对销售阻抗的时候，他们通常将它理解成是困难、问题，而不是把它当做成长的机会、修正的提示。

在逐渐逃避的习惯中沉溺于过去，走不到终点，看不到未来。

从前51次到最后的第52次，51 / 52—98%，从工作成果收获的角度上看，也许第52次的那个努力是所谓的有收获的，在这样的工作过程中，你98%的时间都花在了所谓的没有收获的努力上了。

如果这样对待工作，那么，在工作的过程中98%的时间是不愉快的，这样的工作能忍受多久？

<<营销可复制>>

难道在这98%的时间里工作就没有价值吗？

当你发出传真时，你是期待着每一个都有回音呢，还是努力地把“量”放大？

你的期待如果与规律性的回应擦肩而过，你将经历到挫折的感觉，这是不利于你持续放量的！

在这98%的令你不是很愉快的时间里，最大的挑战就是信任感的建立了……准客户的一些不经过思考的排斥反应都是有着某些原因的，而多数的业务人员却给出了这样的定义：他不喜欢我，我在他眼里是不好的，他不认同我这个人。

自尊的极度被打压、自信的过度被稀释是非常有杀伤力的。

没有人能在这样的认知下、这样的环境里支撑得足够久。

在你与其互动的过程中，也许某些莫名的信息就刺激了他的神经，使他想起了曾经接受过的某次不愉快的服务经历，而将当时的那份情绪释放到了你的身上。

如果你能分清楚、能够让准客户知道，他是他、我是我，将自己从准客户头脑里那个虚拟的画面区隔开来，也许你就不至于承受那么大的压力。

何况，那份压力本来就不该由你来承受。

即使你做错了些什么，也只是“事”错了，并不代表你这个“人”是不好的。

你还有修正的机会、成长的空间。

即便眼前的这个准客户不给你机会，下一次拜访中所遇到的某个新的准客户所看到的已经是一个成长了的“你”，你有理由得到他的认同和支持。

从你的内心深处，把“人”和“事”分开是非常重要的！

想征服客户的想法也是非常有害的。

你的作用力一旦开始，对方的反作用力将使你感受到压力。

如果你对每个准客户都付出了作用力，那之后回收的反作用力将是你无法招架的。

你无法掌控客户的反应，但是你可以掌控自己筛选客户的大量的行动。

做到这一点就足以稳操胜券了。

每一次似乎没有达到目的的销售努力不都是在历练你可以更好，提示你怎样才能更好吗？

只要你这份状态在不断地升华中，一定会有客户买账的！

想想那个吃饼的故事吧！

凡事你看正面还是反面都是你自己的选择！

一桌美味佳肴在一桌人饱餐之后变成了一堆残羹冷炙。

当你面对满眼美味佳肴时，你是怎样的心情呢？

当你面对满眼残羹冷炙的时候，又是怎样的心情呢？

那个过程就客观地摆在那里，不管你怎么想都是改变不了的。

而你的主观心境却截然不同！

如果你想心情愉快，就将你脑海中的画面停留在美味佳肴上。

你注意力的焦点就是你眼前的客观事实。

想要什么，你自己可以决定的！

看到过这样的情景吗？

一个拾荒的人很努力地翻捡着垃圾桶，期待着从一堆堆的垃圾中找到可以换钱的东西，哪怕只是一个值1角钱的饮料瓶子！

你所经历的任何一个过程有比捡拾垃圾更没有价值的吗？

为什么不从中提炼点价值，可以使你在下一次显得更好呢？

你不至于连一个拾荒者的心胸都没有吧？

提炼价值的过程就是一个正向定义的过程。

每一件事情的发生都是来启示你的！

自问一下：“这件事的发生对我有什么好处？

”当你有了答案的时候，你已经启动了离开沼泽的动力，走向了新的世界。

“很差”改成“不是太好”；“说服”改成“影响”；“麻烦”改成“挑战”……如果你前面拜访的9个客户没有成交，第10个成交了，那么，请记住：不是你直接找到了那个“1”，而是你在与那个

<<营销可复制>>

“9”互动消耗的过程里产生的能量转化成了那个“1”。

在你接触这10个客户的过程中，这10个不同的客户所面对的“你”是10个不同能量层级的“你”，最终被你感动的那个“1”是最后那个具有最高能量输出能力的“你”。

同样，在不断被煎熬的几个“9”的时间里，你最好把注意力集中到体味自我成长的感觉、感悟中，是这几个“9”让你知道了什么是客户喜欢的，什么是客户不喜欢的，从而使你在接触下一个准客户的时候，更新了的“你”出现了，你的品质提升了，客户给予你的价值认同提升了，你所面对的结果也就不同了。

每一次的加工，从1到51的过程中，你的状态是在递进成长的。

越往后你离成功就越近。

因为找出了前面许多个“不是”的，下一个“是”的概率就在增加。

51，越来越多次的经验升华、越来越多次的价值提炼，你将对流程越来越有感觉。

你将对适应这个流程的诸多可能在最大范围内给予分类，包罗到尽可能涉及的极限，使得后续的现实努力基本上已经是经历过无数成功演练而成就的…… P28-32

<<营销可复制>>

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>