

《营销心理学实战技巧》

图书基本信息

书名：《营销心理学实战技巧》

13位ISBN编号：9787798621662

10位ISBN编号：7798621660

出版时间：2012-9

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《营销心理学实战技巧》

内容概要

掌握他人心理思维过程，有如在黑暗中点燃盏盏明灯，照亮你前行的脚步。使得你的管理方法豁然开朗、管理问题迎刃而解，管理效果突飞猛进。

怎样一眼看穿消费者？一眼看穿经销商？一眼看穿竞争对手？一眼看穿团队成员？如此，找到通往他人心灵之门的神秘钥匙，令你的业绩迅猛增长？这一切都来自于这门课程——《营销心理学实战技巧》

书籍目录

第一部分：消费心理学

八种人格客户的营销方式

强势品牌定位的九个方法

品牌推介FABE介绍法

中国消费者四大心理特征

弱势品牌定位的四大法宝

顾客关系“120期望法则”

第二部分：渠道心理学

渠道本质...厂商间的互动博弈

渠道管理的四种关系

渠道设计...厂商关系发展的五个阶段

大客户渠道拜访技巧

第三部分：团队心理学

四种团队类型和本质

团队绩效的六大经典法则

营销团队激励的八种方法

团队管理者八大价值观误区

营销团队的控制方式

章节试读

1、《营销心理学实战技巧》的笔记-营销心理学实战技巧 2

一、品牌弱势定位四式：

1、加法--加功能、加概念、加光环；

功能：不一样的功能，区别别的牌子的功能或者有利于消费者的功能；

概念：金龙油的黄金比例1:1的概念，虽然不被其他厂家接受，但是容易被消费者接受；

光环：如奥体推荐的，形象代言，国家免检等

2、减法--减抄袭、减变化、减延伸

抄袭：高露洁推出了贝克广告后，佳洁士也推出一样的广告，最后高露洁销量遥遥领先；

变化：奥妮洗发水的由原来的专业黑发转变成爽洁类型的，导致后来失去了两个类型的市场；

延伸：联想做电脑的生产手机，容易让消费者认为不专业，所以手机市场很糟糕；

3、乘法；

4、除法；

二、品牌宣传：FABE营销法则

F代表特征(Features)；产品的特质、特性等最基本功能；以及它是如何用来满足我们的各种需要的。深刻去挖掘这个产品的内在属性，找到差异点，毫无疑问就是要自己品牌所独有的。

A代表优点(Advantages)：即(F)所列的商品特性究竟发挥了什么功能？是要向顾客证明“购买的理由”：同类产品相比较，列出比较优势；或者列出这个产品独特的地方。

B代表利益(Benefits)：代表这一优点能带给顾客的利益(Benefits)：即(A)商品的优点带给顾客的好处。

利益推销已成为推销的主流理念，一切以顾客利益为中心，通过强调顾客得到的利益、好处激发顾客的购买欲望。这个实际上是右脑销售法则时候特别强调的，用众多的形象词语来帮助消费者虚拟体验这个产品。

心理实验：

1、托兰斯肯弯曲幻觉，2、梯形幻觉3、圆形幻觉

E代表证据(Evidence)：包括技术报告、顾客来信、报刊文章、照片、示范等，通过现场演示，相关证明文件，品牌效应来印证刚才的一系列介绍。所有作为“证据”的材料都应该具有足够的客观性、权威性、可靠性和可见证性。

营销法则：120期望法则：

1、顾客满意等于0，顾客满意的边际贡献为0，因为顾客满意是主动性和相对性的；

2、海底捞的180的期望法则的利弊分析；

总结：整体来说算是一个比较现实的营销技巧的讲解，结合的现在的市场的比较潮流的营销。

《营销心理学实战技巧》

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：www.tushu000.com