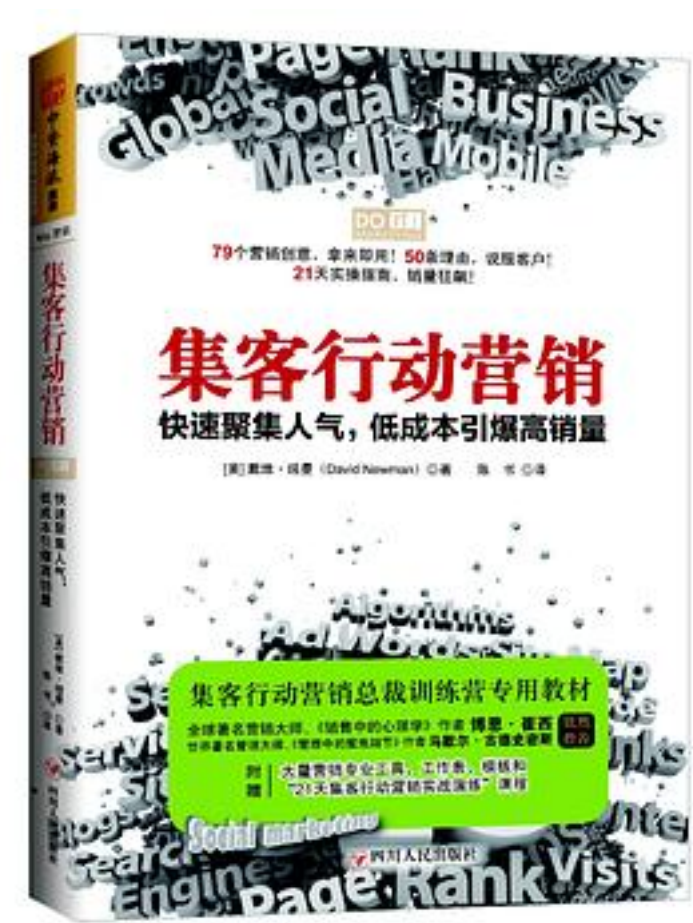


集客行动营销



[集客行动营销_下载链接1](#)

著者:[美] 戴维·纽曼 (David Newman)

出版者:四川人民出版社

出版时间:2014-11

装帧:平装

isbn:9787220092985

挣脱传统营销模式的红利娇宠，在平等、开放、互动中吸引用户追逐
你和你的公司是否面临以下难题：

- ◆ 凭运气营销或营销效率低下？
- ◆ 等着有需求的潜在客户打电话？
- ◆ 从来不知道下一单生意会在什么时候出现？
- ◆ 在营销这个无底洞上砸钱太多，却收效甚微？

传统推播营销的难题始终是事先无法预测、事后无法评估。崭新的集客行动营销针对这一点提出了解决方案，让你轻松掌控营销和销售的结果，并确保每1美元的营销投入都能产生至少30美元的回报。

- ◆ 建立一劳永逸的营销语料库
- ◆ 利用“3P销售对话”解决问题
- ◆ 依靠“3R”公式促进社交媒体的成功
- ◆ 远离“IDIOTS式致命思维”
- ◆ 运用“防御系统”对付“销售导弹”
- ◆ 将服务或产品“美元化”

本书语言幽默风趣，包括79个简便易学的低成本、高回报营销建议以及一套“21天集客行动营销实战演练”课程。

作者介绍:

戴维·纽曼 (David Newman)

引领时代的“集客营销”推手

- ◆ 致力于30倍回报的顶尖营销教练
- ◆ 全球闻名的营销战略演说家
- ◆ “一次付费，无限服务”的集客营销机构CEO

22年来，戴维涉足市场营销、科技和专业服务等多个领域，服务过44家《财富》500强企业。

他主持过600多次讲座、演示会和战略培训课程，帮助客户花100万美元解决价值1000万美元的问题。想要参加他的培训课程，必须事先通过一项严格的申请审查流程。

戴维曾受《纽约时报》、美国国家广播公司等多家媒体专访报道。

目录: 自序 你以为尽力了，但该做的你都做了吗？ 1

第1章 不营销，天上就不会掉业务 1

既然你无法开着没有汽油的汽车从丹佛到希博伊根，为什么还奢望没做一点营销工作就直接实现销售？

问“营销什么时候会引起销售”，就好比往油箱里加油时间

“为什么我们还没抵达目的地”一样多余。
多余的问题：营销什么时候会引起销售？ 3
营销时把自己当作客户 4
给客户一千个推荐的理由 5
集客行动营销好比裹了4层的墨西哥玉米卷饼 6
一定要先搞清楚营销对象和目标 9
第2章 有效的营销与商家自身无关 13
为什么顶级的营销人员总是带着“水桶”而不是“麦克风”出现？
想着“等生意好转之后”才在营销上投资，就如同说“我已经病得快死了，等我感觉好一些再去看医生”一样荒谬？
你的经营模式、盈利模式、配送模式足够好吗？ 14
资金不多，更需要观点引领平台 17
一眼洞穿客户的5把钥匙 19
多听，少说 21
不要解释，直接给出解决方案 23
营销信息必须言之有物 24
营销，并非忽悠 25
在客户面前的9个曝光度等级 26
客户购买的50条理由 26
第3章 用潜在客户的语言与之对话 35
最吸引潜在客户的广告文案不是“写”出来的而是“听”出来的？
如果你想兜售灭火器，首先要让人看到火光。从中你得到什么营销上的启发？
什么东西比为客户赚钱和节省时间更吸引他们？
建立营销语料库，一劳永逸 36
营销用语的源头活水从哪里来？ 39
识别最优客户的7个问题 41
同质语言VS对话语言 43
营销用语，就该往痛处戳 45
人事、流程和利润：客户最急需解决的3大难题 49
金钱和时间都不如控制力更吸引客户 54
客户又懒又忙，你怎么办？ 55
清晰，方显专业本色 56
第4章 你用专业知识还是用金钱来营销？ 59
专业知识，已经替代了金钱成为最大的营销资本，分享最多价值的人将赢得营销战的胜利。
一门心思想着如何达成交易，不如多关心如何与受众、读者、追随者和粉丝建立关系。
3P关系：个性、专业性及公共性 60
争当业界观点领袖 63
不要猜测，直接向客户提问 64
专家要有专家样 67
建立你的互荐团队 70
第5章 信任，社交媒体营销的永久资产 73
如果你发50封电子邮件，却从不使用签名档就等于浪费了50
个营销机会。你不会赤身裸体地上街，那为什么要让你的电子邮件“赤身裸体”地出门呢？
你是否在正确的捕猎场挖了足够多的陷阱、放了让猎物难以抗拒的诱饵，确保自己在下周、下个月甚至未来几年都不用忍饥挨饿？
聚拢粉丝的“3R”公式：资源、关系、互惠 74
个性签名就像脸面，要精心打理 79
你有IDIOTS式致命思维吗？ 81
I：“自我中心”综合征 82
D：有所保留地分享信息 83
I：发布“不请自到”的垃圾信息 84
O：过度营销 87

T: 只空谈不行动 90

S: 短视 92

第6章 接触和推荐最重要 99

如果营销与产品、价格、需求、竞争以及经济环境无关，那与什么有关？
以

“帮助他人看见”为宗旨的亮视点公司比以“销售更多的太阳眼镜”为目标的竞争对手们更赚钱，原因何在？

向“女童军”学营销 100

最令客户反感的10大行为 102

你不需要任何营销培训 109

第7章 观点传播具有强大的杠杆作用 113

互联网来袭！一些营销人员身在传统营销这艘即将沉没的“泰坦尼克号”豪华游轮上，宁愿听着悲壮的交响乐随轮船一起沉入海底。

因为苹果公司在电视上做广告而不在互联网上做广告，所以谷歌终有一天会消失？

向已经在倾听的人营销 114

还在做纸媒广告？你当真？！ 115

传统媒体已死？传统媒体万岁？ 116

别人盗不走你的点子 117

第8章 如何让优质潜在客户浮出水面？ 121

业绩来自人脉。但是，通过结识陌生人来实现业绩的概率等同于到单身酒吧寻找结婚对象，那该怎么办？

如果一个客户今天同意签约，第二天又要求你提供出生证明和血型证明，你还傻到看不出他是要反悔吗？放弃这门生意吧，没准你会赚到更多。

获得优质推荐人的5个诀窍 122

替自己撰写一份迷人的推荐信 126

为什么别人都不愿意推荐他？ 129

经营人脉，深度比广度更重要 131

光速响应潜在客户：现在，或者永远错过 136

7个销售必败的预警信号 138

潜在客户要开溜的5种迹象 140

一定要屏蔽的9种傻瓜客户 141

他是一个讨厌鬼客户吗？ 142

第9章 成为客户那块“丢失的拼图” 145

为什么王牌销售员打电话只是为了筛选目标客户，而不是跟进工作？

有决策权的人才能作决策，缠着一位没有权力开支票的人卖东西如同教一头拉布拉多犬开车？

一定要得到客户一个明确的答复，哪怕他回答“不”。客户的“不”与“好”一样重要，为什么？

当“忽略式拒绝”（RBI）遇见“补充与内部供应”（CSI） 146

成为潜在客户缺失的那块“拼图” 149

不要把时间浪费在销售跟进上 152

给潜在客户免费提供丰盛的“价值盛宴” 159

第10章 品牌无非是对体验的承诺 163

一家麦当劳餐厅突然变得到处都是服务生，餐费高达110

美元，你为此大为光火。这是因为麦当劳没有兑现他们“安静”、“便宜”的服务承诺吗？

即使你的棒球打得比纽约洋基队最伟大的棒球员达里尔·斯塔比雷还好，球迷们还是迷他不迷你，只因为你的要价太低？

品牌是对体验的承诺 164

公司命名不可草率 165

宝马1美元大甩卖？ 167

感知即真相 169

专业化：把鸡蛋放在几个独立的篮子里 172

专注于战略，而非战术 176

第11章 你的个人成功策略 179

人们向你购买任何产品或服务之前，首先必须要接纳你这个人：你说的话、你做的事。
现在你知道为什么招聘营销人员时大都要求“性格外向、富有魅力”了吧？

制订“失败的计划” 180

做一个自信的人 181

提高个人魅力 182

建立同盟 184

遵照日程安排而不是被电子邮件牵着鼻子走 185

毅力是“成功汤火锅”的必备底料 190

为你爱的人做你爱做的事 191

第12章 现在，行动吧！ 195

即便永远不会掏钱购买价值130万美元的跑车以及价值2.1

万美元的镶钻镀铂金手机，大家还是乐意谈论这类产品，没人拿通用汽车公司的大众款车型说事儿。所以，要么免费，要么高价。

“5层”升级营销 196

启程：要么高价，要么免费 196

进驻：贴近客户的世界 198

大踏步前进：将服务或产品“现金化” 199

独辟蹊径：不做“万金油” 200

独自前行：领风气之先 202

后记 朝着更多销售目标前进 207

附录 21天集客行动营销实战演练 209

致谢 241

本书中提到的商业类书籍 245

• • • • • ([收起](#))

[集客行动营销_下载链接1](#)

标签

营销

销售

商业

社会化网络及营销

互联网思维

社交媒体

病毒式营销

效率

评论

还算可以，当然我最这方面完全没基础，不确定判断是否准确

移动互联网时代已经来临，人与人之间的连接越来越紧密。作为一个企业，应该利用这种连接的深度和广度，加大对客户真实需求的理解 and 研究，打造出更具实用性、专业性和个性的产品与服务，并通过各种社交媒体进行宣传和展示，从而获得企业吸引力，以便快速聚集人气，以低成本获得高销量，打动客户，吸引他们来倒追商家。

前面内容还是不错的，到后面有点烂尾的感觉

2018-48。销售员的实战操作指南

刚开始的时候觉得又是辣鸡 看起来觉得不错 虽然主要针对2B的social层面还是有所启发

前半部分OK，后半部分很水

成功不是偶然！

唉…真是不能省钱啊…这种书的中文版真是不能看啊

书中有成体系的方法和节奏。前半部分的内容优于后半部分，授人以鱼不如授人以渔来形容不为过。对身营销人来说，新手可以启迪，老手可以提炼。推荐。

营销的互联网实践。

[集客行动营销_下载链接1](#)

书评

集客行动--即可有效文/陈香香 信息网络时代，销售模式也与时俱进。
有幸拜读了由接受过《纽约时报》、美国国家广播公司等多家媒体专访报道的全球闻名的营销战略演说家戴维·纽曼（David Newman）著作的《集客行动营销》（四川人...

查了一下书的英文名字《Do It! Marking:77 Instant-Action Ideas to Boost Sales,Maximize Profits,and Crush Your Competition》没有集客二字，只能说翻译实在是太不诚恳了。原作者确实是书里写什么就叫什么名字。如果书名叫《行动营销》而非《集客行动营销》，那么读者会少...

营销和武术有异曲同工之妙，有很多的共同点，其中之一就是实战性强，前阵子上映的《一个人的武林》，有句话就很残酷：武功是杀人技，一句话道破了武术的本质。而营销最终的结果是把产品卖出去，卖不出去，一切扯淡。之二就是越发展花样越多，反而抑制了效果，成了耍嘴皮子，忘...

集客营销不是什么新概念，但能运用成功并达到实效的，恐怕非巴拉克·奥巴马总统的竞选战略莫属了。
奥巴马在成为总统之前是一个州的联邦参议员，这种参议员在美国可谓数不胜数，而他的竞争对手是克林顿家族和财团资源雄厚的约翰·麦凯恩，如何与有钱、有背景资源又能力和有人...

现在是一个营销时代！不管是一家公司，还是一个品牌，或者个人，在浩如烟海的信息

中，想要脱颖而出，想要更多的人认识你、知道你，就需要广而告之。在传统媒体时代，广而告之的途径仅有几种：广播、电视、报刊杂志，因选择余地少，营销的手段、方式都稍显简单。因互联网的兴起...

《集客行动营销》是一本教人如何在移动互联网时代，选择各种社会化媒体平台上进行精准定位，从品牌、产品、包装、环境、服务、口碑等方面去吸引顾客，从而获得企业吸引力，以便快速聚集人气，以低成本获得高销量，达到让顾客倒追商家的营销类书籍。作者戴维...

[集客行动营销_下载链接1](#)