

《把100元的可乐卖到1000元》

图书基本信息

书名：《把100元的可乐卖到1000元》

13位ISBN编号：9787511345999

出版时间：2014-7

作者：永井孝尚

页数：192

译者：师亚文

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.tushu111.com

《把100元的可乐卖到1000元》

内容概要

这是一本用故事写营销的奇书。

商品企划部的宫前久美搜集到顾客所有需求，做了一份百分百满足顾客需求的企划书。这份企划书在上司与田诚眼中毫无价值，他认为满足顾客所有需求并不会让顾客完全满意。

与田诚将如何解答久美“对顾客百依百顺的商品为什么卖不出去”这个疑问？设计产品时如何发现客户自己都没有发觉的需求？怎样做到不被客户牵制，而是牵着客户走？提供什么样的产品，会让客户恐惧因不买产品产生的损失，直到非买不可？

宫前久美在与田诚的引导下，逐步研发出一款具有市场竞争力的产品。新产品上市，为了成为市场第一，宫前久美计划采用“半价销售”战略。与田诚却提醒她这个行为无异于自杀，并讲了一个“把100元可乐卖到1000元”的案例，令她再次沉下心，触底到营销的本质。

在与田诚一次次启发下，久美终于使产品跨越了从“风险欢迎型客户”到“风险重视型客户”的“死亡之井”，销售业绩直线上升，已再无对手。

本书在日本被誉为“营销人的必读书”，持续加印高达27次。

“从100元卖到1000元”，用你想不到的方法，会把产品的价值放大10倍，帮你从50万赚到500万！

【编辑推荐】

作者权威：把100元的可乐卖到1000元，永井孝尚已经做到！

书中所有的道理他都亲身验证过——作者永井孝尚是日本IBM株式会社的高管，他以独到的商品企划，帮助企业渡过泡沫经济破灭导致的困境；以业务员身份奔走全国各地，三年之间拿下多个大规模开发项目；以群组软件产品开发团队经理身份，成功支援到最需要帮助的客户。

在IBM最需要的时刻转战市场部，实施并推动以“价值主张为基础”的行销策略，使IBM的CRM产品达到市场占有率NO.1、市场认知度NO.1！

内容实用：完全靠着实用的内容加印27次！

日本营销界传奇人物永井孝尚将32年的实战经验，毫无保留贡献在本书中。有读者这样反馈：“读了很多营销书，但是看了马上就能用的就是这一本。”

本书提供了实用方法：把念头快速变成靠谱的策划案、让提案超越客户的想象、让客户恐惧不购买产品的损失、永远牵着客户走、把产品营销到不买不行。

本书一经上市，3个月内加印已达8次！

日贩、东贩两大公司商业类别排行榜，均进入前十位！

做营销不得不看的一本书！加印次数已高达27次！

马上能用：看完这本书，立即从初级水平直接跳跃到老手！

老手都想不通的营销问题，老手在商场都容易犯的错误，本书一针见效！

例如：对客户百依百顺的商品为什么卖不出去？

设计产品时如何发现客户自己都没有发觉的需求？

怎样做到不被客户牵制，而是牵着客户走？<

为什么市场占有率第二的产品打价格战必死无疑？

如何跨越从“风险欢迎型客户”到“风险重视型客户”的“死亡之井”？

本书用轻松易懂的故事，让你顿悟其中所蕴含的商业之道。

《把100元的可乐卖到1000元》

作者简介

永井孝尚

日本IBM株式会社 软件事业部资深营销经理。

以独到的商品企划，帮助企业渡过泡沫经济破灭导致的困境；以业务员身份奔走全国各地，三年之间拿下多个大规模开发项目；以群组软件产品开发团队经理身份，成功支援到最需要帮助的客户。

在高峰之处再造高峰，永井孝尚还在企业最需要的时刻转战市场部，实施并推动以“价值主张为基础”的营销策略，促成企业在日本市场占有率第一及市场认知度第一。他的努力被认定为“产生了莫大的贡献”！

书籍目录

序 宫前久美出场/1

1 美国的铁路公司为什么衰退了呢？——事业的定义/9

新进的宫前久美会给商品企划部带来变化吗？

“浅、显、至、极”的事业定义，零分

美国铁路公司衰退的原因

什么是富有生命力的事业定义？

2 “对客户百依百顺的商品”是卖不出去的？——客户至上的陷阱/25

新鲜出炉的商品企划书

满足客户希望的商品会马到成功的

在“与田培训”上展示一下新商品企划书吧

客户绝对会购买按照自己期望原原本本设计出来的商品？

对客户状况丝毫不加考虑所设计的商品，肯定卖不出去

“只见树木，不见森林”的企划书，被否决了

客户说的难道不是百分之百正确的吗？

3 百分百满足客户需求却只得到零分——如何让客户满意/41

对客户一定不可说“no”

与对手共同参加的商品提案说明会

彻底满足客户各项需求的降价商品却败给了价格最高的对手公司的商品

失败原因：零分的客户满足值

想办法满足客户所有要求，难道有什么问题吗？

对手公司胜出的原因：不盲从客户要求，超出客户期待值

将自己打败的对手的老师正是与田

4 如何巧妙打折？——市场挑战者和市场领军人的战略/65

以半价销售商品，一下打开市场的成功案例

重新制作的商品企划书，依然遭到了否决

未战已输的价格战

与市场占有率领先的企业打价格战，无异于一种自杀行为

下次会带来一份完美的企划书

5 木糖醇口香糖畅销的原因——价值定位和蓝海战略/81

毫无头绪的完美企划书

认真倾听客户的话，也许可以想出一个新的提案来

临街电器商店发展势头不减的原因：价值定位准确

价值定位：明确令客户心动的价值所在

业界已发展成熟，并不能成为不能制造差别化的原因

木糖醇口香糖的蓝海战略

6 不向客户推销护肤品的美容沙龙——如何定位才能立于不败之地/103

商品到底是以谁为目标客户设计的呢？

提供护肤咨询服务而不是推销护肤品的美容坊

商品企划……通过了

7 没必要在自家公司卖自产产品——渠道策略和双赢关系/119

没有进展的三次商谈

没有能让“不行”变成“行”的提案，事情是不会有进展的

自家产品的销售业务不一定要由自己公司来做

木糖醇口香糖——双赢成功案例

新商品双赢模式达成

8 如何将一百日元的可乐以十倍的价格卖出去——打折的误区和价值销售/137

《把100元的可乐卖到1000元》

会使客户离开的打折销售
被半价销售破坏掉的购物幸福感
一罐售卖一千日元的可乐
不降低价格提高价值的新思维

9 为什么“节能减排”活动失败了，而“清凉商务”活动却成功了呢？——沟通战略的一贯性/151

木村拓哉代言新商品会成为失败的典型案例
商品的正确印象必须通过正确媒介传达给消费者
“清凉商务”成功的理由

10 新产品一定不会畅销吗？——创新理论和鸿沟理论/161

发售三个月后，已经卖不动的新商品
创新理论与鸿沟理论
如何跨越新商品在普及阶段遇到的“死亡之井”
终 永无止息的市场战争/173
新商品发售一年后，大获成功
欢送会兼晋升纪念派对
对手公司新商品发布，新的市场战争开始了
后记 脱离营销短视症/180

《把100元的可乐卖到1000元》

精彩短评

1、故事性讲解，书中知识太少，但通俗易懂仍有收获。

2、还是很实用的

3、新思维+行动力=一次次的被否决与一次次地被打鸡血

从提高客户满意度出发（产品要超出客户期待的满意值，想到客户都没想到的东西），到对盲目打折战略的否定，再到价值的定位，将“商品意向的思维方式”转变成“市场意向的思维方式”。并通过渠道策略、转变思维方式，实现合作。在此基础上不断提高价值服务，并用正确的媒介将产品传达给消费者。注重风险欢迎者跟风险重视者的推广模式和顺序。最终实现死亡之井鸿沟的跨越。本书引人思考，有料，力荐！

4、我怎么看了这本书？

5、用故事情节介绍营销手法，过于简单，较片面。

6、以后尽量避免买日本这种类型的经管主题书籍，喜欢用讲故事的小说体展开的叙述方式真的太不适合我了。

《把100元的可乐卖到1000元》

精彩书评

1、在看故事的过程中，了解设计产品与营销产品的本质，不是想当然的按照顾客提的要求去设计产品，宫前久美的第一次败下阵来就在于此。还有一些本来对我很有难度理解的道理都在故事中讲得透彻了，例如为什么如果你的市场份额不占第一名，就不能打价格战，看了书上的公式让我这个一向数学不灵的人也能迅速明白。总之啦，做营销还是要看一下这本书，做产品的设计更要看，毕竟营销是应该渗透在每一个环节的。

《把100元的可乐卖到1000元》

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.tushu111.com