第一图书网, tushu007.com

<<工业品企业促销策略革命>>

图书基本信息

书名：<<工业品企业促销策略革命>>

13位ISBN编号：9787509602140

10位ISBN编号：7509602149

出版时间：2008-5

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良，张丹　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

内容概要

本书是迄今为止中国第一本全面论述工业品促销策略的书籍。
本书不是一本教科书，本书的两位作者都是既具的深厚的工业品营销理论功底，又具有工业品营销丰富实战以验的业内资深专家，本书是工业品营销第一人下兴良老师和工业品营销关系搭理论创始人张丹联袂创作，本书将揭秘工业品营销的本质，并探讨如何最大限度地发挥工业品促销策略的作用，让工业品促销策略为工业品企业的发展作出应的贡献！
改变人们对工业品促销策略的看法，掀起一场工业品促销策略的革命。
本书将系统地论述工业品营销战略、工业品促销策略之公关策略、促销策略之销售促进策略、促销策略之广告策略、促销策略之人员推销、SPIN销售技能：SPIN Selling等工业品营销领域的前沿课题。

书籍目录

第一章 工业品销售的特点及工业品促销策略　　第一节 消费品营销模式的启示　　案例：商务部就超市促销发生群众踩踏事件发布紧急通知　　第二节 工业品销售路在何方　　案例：用户的忧虑　　第三节 工业品企业战略　　第四节 CIS——企业视觉形象识别系统　　第五节 工业品营销促销策略　　案例：工业品企业如何启动市场第二章 工业品促销策略之公关策略　　第一节 公关策略之“六脉神剑”　　案例：如何进行展览会营销　　第二节 公关策略之“五大撒手锏”　　第三节 公关策略之三大关键第三章 促销策略之销售促进策略　　第一节 促进策略之一　　实战感言　　第二节 促进策略之二　　实战感言第四章 促销策略之广告策略　　第一节 广告策略之一　　第二节 广告策略之二　　实战感言第五章 促销策略之人员推销　　第一节 服务人员推销　　实战感言　　第二节 技术人员推销　　实战感言　　……第六章 SPIN销售技能：SPIN Selling附录IMSC工业品营销研究院图书目录IMSC工业品营销研究院图书目录

章节摘录

第一章 工业品销售的特点及工业品促销策略　　第一节 消费品营销模式的启示　　首先让我们先来考察一下通常情况下消费品产品市场启动过程或者品牌树立过程，看看对我们是否有启示。

我们以水市场为例，来考察一下快速消费品行业市场的启动和品牌的树立过程。

在快速消费品行业一般来说竞争都是很激烈的，通常情况下是在几个全国知名品牌的带领下，地方品牌林立。

在农夫山泉推出之前，娃哈哈、乐百氏等已占据了强有力的市场地位。

如实地讲，这几种水在本质上不会有什么不同，在同质化竞争的前提下，农夫山泉如何在他人已经占据了有利市场地位的前提下，在水市场上取得了一席之地？

当时，各种品牌都大力宣传多少多少层过滤，如所谓的纯净。

这时农夫山泉水“农夫山泉有点儿甜”的差异化广告定位，附以动感的红色运动盖包装，并在广告攻势的配合下，形象的语言是“地毯式轰炸”，使“农夫山泉有点儿甜”的广告语家喻户晓，并开展各种促销，做好终端，获得了极大的成功。

广告播出的几个月后，农夫山泉的销量直线上升，一举成功与娃哈哈、乐百氏并驾齐驱的全国知名品牌，成为瓶装水的老三。

通过这个案例，让我们总结一下快速消费品营销的通常模式：　　（1）公司首先将它的产品定位，根据这种定位提出一个引人注目的广告词；然后开展广告攻势，直至广告得到大众的认同。

编辑推荐

《工业品企业促销策略革命》是国内工业品促销方面的第一本书，是工业品营销理论与实践方面的又一次重大突破。

读完此书，你会对工业品的促销手段有一个全新的认识。

这是一本理论性与实性相结合、具的指导意义的书。

工业品营销关系搭理论文言简意赅，对工业品企业营销有极强的指导意义！

这是一本关于工业品营销之道的书！

它揭秘了工业品促销策略的本质，我们突然发现工业品促销有了新策略。

《工业品企业促销策略革命》的出现彻底切割了工业品行业与快速消费品行业的促销方式，创新了工业品营销模式。

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