

<<出奇制胜>>

图书基本信息

书名：<<出奇制胜>>

13位ISBN编号：9787802557369

10位ISBN编号：7802557364

出版时间：2011-4

出版时间：企业管理出版社

作者：盛斌子

页数：152

字数：172000

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>

<<出奇制胜>>

内容概要

在“泛家居”行业，传统意义上的营销策略已经是“理论上正确，实战中疲软”，取而代之的是营销“非常术”，即本书所谈的户外推广、隐性渠道推广与终端生动化推广等。

本书揭示了泛家居（建材）行业营销人都迫切想知道，实际上也在支配这个行业营销命脉，但苦于不得其门而入的“潜规则”。

本书讲的不仅是“思想、感想、观点”，更多的是

“非常规技法”：具体的工具、方法、案例、模型。

在读者通读本书时，会发现“看完就能用，用了就有效”。

书中招术全部独创，招招“致命”，完全摒弃现在营销书“天下文章一大抄”和“看时激动，看完不会动”的现象。

<<出奇制胜>>

作者简介

盛斌子，畅销书《渠道激励——企业营销制胜的核心利器》作者，十余年营销与市场的职业经理人生涯，中国100位品牌营销与策划代表人物、某著名4A广告公司首席专家顾问。

曾担任多家企业营销顾问。

在保健品、家电、建材业从事过业务员、传播科长、分公司总经理、营销总监、市场总监、渠道总监（代）等职位。

拥有丰富的市场经验与骄人的实战业绩，对公司经营与管理、团队管理、渠道管理、营销策划、市场推广、品牌管理有很多的心得与体会。

天资愚钝，信奉“业精于勤而荒于嬉，行成于思而毁于随”。

<<出奇制胜>>

书籍目录

第一章 小区推广

- 第一节 辖区内新建住宅小区的摸底
- 第二节 小区关系的初步建立和跟进
- 第三节 开展宣传推广活动，立体适势
- 第四节 围绕小区紧抓装饰公司，最大限度地促成销售
- 第五节 小区推广的形象展具与宣传用品
- 第六节 适合小区的促销工具
- 第七节 两种常规小区的操作方法
- 第八节 小区的售后服务
- 第九节 小区推广人员的管理与考核

第二章 “泛小区”推广

- 第一节 各类型场地或终端活动执行诠释
- 第二节 不同推广方式的操作模式与方法
- 第三节 户外推广标准话术
- 附件：小区服务站项目操作说明

第三章 推广常用工具箱

- 工具一 《推广简报编撰格式》
- 工具二 各种场地类型推广使用的物料设置（供参考）
- 工具三 《小区楼盘信息表》
- 工具四 活动方式选择方法（供参考）
- 工具五 路演工作细化进度表
- 工具六 团购的操作步骤及流程
- 工具七 小区样板房推广协议（样稿）
- 工具八 XX工程家装合作协议

第四章 设计师推广

- 第一节 设计师推广的目标和策略
- 第二节 家装设计师推广
 - 案例 OSN设计师沙龙方案
 - 案例 室内设计师沙龙执行方案
- 第三节 工装设计师推广
 - 案例 某企业年度工装设计推广方案
 - 案例 设计师推广——高校环境艺术主题年暨环境艺术设计高峰论坛

第五章 工装推广

- 第一节 工装架构搭建与管理
- 第二节 工装业务种类与操作流程
- 第三节 工装实战技巧

第六章 隐性渠道推广工具

- 工具一 隐性渠道推广活动签到表
- 工具二 隐性渠道培训意见反馈表
- 工具三 隐性渠道推广活动费用核销表
- 工具四 隐性渠道推广活动总结报告
- 工具五 隐性渠道推广活动申请
- 工具六 受邀隐性渠道资料报备表
- 工具七 隐性渠道信息汇总表
- 工具八 隐性渠道信息档案表

<<出奇制胜>>

工具九 隐性渠道考核标准（过程考核）

工具十 工程项目客户档案信息表

工具十一 工程项目信息汇总表

工具十二 设计上图表

工具十三 上图费用申请表

第七章 终端生动化推广

第一节 店面生动化布置

第二节 专业市场的生动化布置

第三节 “远终端”——新建楼盘的生动化布置

第四节 传递促销信息的生动化布置

<<出奇制胜>>

章节摘录

专门从事建材工装销售的个体经营者，俗称“夹包商人”。这类商人通常以获取最大的工装利润为目的，没有固定的经营品牌和产品，工装客户需要什么，他们就提供各种身份提供什么。

其中哪个品牌的获利空间最高，他们就会向工装客户重点推荐，并努力使之成交。

这类商人基本上没有品牌忠诚度。

根据他们的需求特点，如何使其经营我们的产品总是能轻轻松松赚到更多的钱，使他们总是能够在众多的品牌中首先想到的是我们的品牌，在工装公关中重点推荐我们的产品，就成为我们长期拥有这些工装资源所要解决的根本问题。

专业工装商业的种类及操作简介如下：（1）以提供工装信息为主的专业工装商一般，专业工装商在遇到产品价格太低或货款结算风险问题，自己难以操作时，通常会将这些工装信息提供给我们，一方面希望我们能操作下来，并分给他们一些利益；另一方面，他们会告诉工装客户，这也是他们经营的产品。

工装成交后，给他们带来“成就感”，增加他们的工装实力，以方便今后工装业务的发展。

对这类工装，操作中必须注意以下几点：1）首先必须制定“游戏规则”，按照不同产品工装量的大小，不论价格，只要工装成交，就支付给提供信息的专业工装商一定的信息费（制定制度时必须将奖励额具体化，且要有激励性），把这一政策告诉尽可能多的专业工装商和其他人，鼓励大家积极地为我们提供信息。

2）工装各级负责人的情况，工装拟用何种产品，各种产品的用量多少，工装价格高低，工装结算情况，工装进展如何，有无工装关系，是否还有其他特殊要求。

3）在从专业工装商处获得确切的工装信息后，即书面承诺，若工装成交量达到该数量即给予奖励信息费。

4）必要时邀请专业工装商参与继续维护原有工装关系。

5）工装成交后，无论是否赚了钱，都必须按照指定的“游戏规则”和对专业工装商的承诺，如实兑现工装信息费，以保持良好的口碑，使他们愿意继续为我们提供工装信息。

……

<<出奇制胜>>

媒体关注与评论

中国第一本针对户外推广的书！

中国第一本针对隐性渠道推广的书！

中国第一本针对“泛家居（建材）卖场生动化”的书！

——刘祖轲 中国本土著名咨询公司南方略集团董事长、总经理，中国系统营销理论的倡导者、清华大学首届工商管理硕士、建材营销第一人 “出奇制胜，眼前一亮”，这是我读本书时的第一感觉。

正如斌子所言，本书暴露了泛家居行业营销人都迫切想知道，实际上在支配这个行业营销命脉，但苦于不得其门而入的“潜规则”。

——邓超华 世界500强美国霍尼韦尔旗下朗能集团董事长兼总经理 传统的营销推广已经失去作用，取而代之、行之有效的是本书所谈的“营销非常术”，户外推广似乎是老生常谈，但他谈出了细节和新意；设计师推广、工装推广本来“不足为外人道也”，而他却让潜规则浮出了水面。

中国的营销人，迫切需要这样的精神食粮。

——罗新家 原新明珠集团副总裁，欧雅集团总经理，陶瓷行业著名策划人 我大大受益于作者的“一招一式”，内容几乎不用“咀嚼消化”，直接就可以用于日常工作。

实际上，这本书的原稿已经成为我“钦定”的内部培训教材。

——黎培辉 照明行业著名品牌亮A照明董事长兼总经理 泛家居品类：陶瓷、卫浴、家具、家饰、家纺、厨卫家电、空调、冰箱、太阳能、地板、涂料、电工、照明、灯饰、浴霸、整体厨房、集成吊顶…实战宝典，营销人的绝杀技！

行业内外的借鉴与创新点！

——张会亭，《中国第一商业财经》主持人。

北京鼎旌文化经纪有限公司董事长，主驰天下网总裁，央视传媒研究与公关策略讲师，著名公关策划及高端经济活动专家，中国商业财经主持思想教父。

2009“中非工业论坛”主持人。

土地土长、原汁原味、锐利无比的中国式营销！

——段传敏 《南风窗》下属著名营销刊物《新营销》杂志总编，中国著名财经作家

<<出奇制胜>>

编辑推荐

中国第一本针对泛家居行业“户外推广”的书！
中国第一本针对泛家居行业“隐性渠道推广”的书！
中国第一本针对泛家居行业“卖场生动化推广”的书！

<<出奇制胜>>

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>