

<<建材家居营销手册>>

图书基本信息

书名：<<建材家居营销手册>>

13位ISBN编号：9787111321897

10位ISBN编号：7111321898

出版时间：2011-1

出版时间：机械工业

作者：蒋云飞//喻祥

页数：281

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>

<<建材家居营销手册>>

前言

自2000年我第一次接触建材家居营销，到现在正好10年时间。

在这10年中，我们接触过数十个建材家居品牌，提供深度营销咨询服务的有十几家，其中大多数品牌都位列其所在行业的前3名。

其间，我还结识了许多建材家居企业的营销人员和建材家居的代理商朋友，如今我们已经成为建材家居领域的行内人。

在服务建材家居企业的同时，我们还与企业一起创造了很多用来概括某种建材家居营销行为的专有名词。

当时叫出来某些名词只是为了更加方便地理解某种营销方法和行为，而如今这些名词却在这个领域叫开了、叫响了，成了这个领域的专有名词。

例如，代理商公司化运营、单店营业能力提升、导购接触成交率、360。

贴心服务等。

鉴于一些专有名词的专业性和复杂性，我想有必要让读者在正式阅读本书之前对建材家居的名词有个大致的了解，以便更好地阅读和使用本书。

产业链垂直一体化。

它是指企业从产业链角度出发，在原材料供应、研发、生产制造、渠道建设、终端、客户的会员制管理等环节，实施全产业链打通的战略行为。

消费者三级体验。

一个采购建材家居产品的客户一般会在售前、售中、售后三个环节体验产品、品牌和服务。

售前体验包括厂家的小区推广、网络宣传、设计师推广、大型品牌联合团购会等；售中体验包括终端体验、导购体验；售后体验包括安装体验和服务体验等。

每个建材家居企业都需要在这三个体验环节上下工夫，才能最终获得消费者的订单。

代理商公司化运营。

它是指代理商转变个体经营的模式，构建完整的组织和人才体系，将私人个体的经营转化为规范的企业行为，按照品牌性企业分公司运作模式运作市场，以适应激烈的市场竞争，为消费者提供更加完备的服务（中国过去及现阶段仍旧存在大量个体户经营的现实，建材家居领域的代理商公司化运营仍旧是未来非常重要的课题）。

单店营业能力提升。

它是指以离消费者最近的体验场所——品牌专卖店的销量提升为目标，实施一系列营销方法的改进与提升销售额的行为，主要包括单店硬件提升、软件提升和管理提升三大内容。

<<建材家居营销手册>>

内容概要

本书是作者从事建材家居企业营销咨询和培训工作的实战总结。

致力于实战、实用、有效，作者从产品、终端、推广、渠道、服务和营销管理六个方面，系统详尽地阐述了建材家居企业如何提高营销的核心竞争力，并给出了规范的流程模板和实用的表单工具，使本书既有理论的指导性，更具有实际的可操作性。

本书适合瓷砖、地板、涂料、集成厨房、卫浴、集成吊顶、防盗门、室内门、家具等建材家居行业的营销管理人员、代理商以及销售人员阅读和使用。

<<建材家居营销手册>>

作者简介

蒋云飞，容纳咨询顾问机构董事长，中国最优秀的战略管理专家之一，中国创业实践管理（CPM）研究第一人。

曾为诺贝尔瓷砖、菲林格尔地板，德尔地板、盼盼集团、尤尼林集团快步地板，汇丽集团、生活家地板、卡森集团、鳄鱼漆，金莎丽卫浴，七色铝塑板、奥普浴霸，得嘉地材等中国建材家居行业知名企业提供过战略与营销咨询服务，凭借其丰富的管理经验和解决实际问题的能力，获得众多行业顶尖企业家的认可，并称他为实战专家和效益缔造者。

著有：《实战成就实效》，《实战中国》、《推动成长》、《赢在创业》等专著。

喻祥，容纳咨询顾问机构首席顾问，略动教育培训机构总经理，中国资深企业战略与管理专家，中国顶级营销培训师。

北大总裁班、复旦MBA，中国营销总监资格认证机构特约讲师。

曾担任菲林格尔地板、诺贝尔瓷砖、鳄鱼漆、德国七彩象漆、方太集团、友邦集成吊顶、燕加隆集团等知名建材家居企业的战略与营销咨询顾问，拥有丰富的中国市场营销实战经验，被客户称为“最具实战能力的战略咨询专家”。

著有：《内销攻略》，《实战成就实效》，《推动成长》等专著。

<<建材家居营销手册>>

书籍目录

- 建材家居领域十位重量级企业家联袂推荐
- 自序从建材家居营销专有名词洞悉行业独特的营销方法
- 开篇 建材家居行业的第四次营销技术革命
- 基本理论篇：一看就懂
- 第一章 建材家居营销的“六力模型”
- 第一节 “六力模型”内容解析
- 第二节 “六力模型”成就品牌营销
- 第二章 业绩飙升之产品竞争力
- 第一节 企业效益与产品力
- 第二节 产品的组合规划
- 第三节 为产品提炼具有竞争力的卖点
- 第四节 产品的推介
- 第五节 产品的演示
- 第三章 业绩飙升之终端竞争力
- 第一节 决胜终端是企业永恒的营销课题
- 第二节 中国建材家居终端变革与提升工具
- 第三节 终端选址的实效方法
- 第四节 做好终端出样
- 第五节 做好终端体验
- 第六节 终端日常管理
- 第四章 业绩飙升之推广竞争力
- 第一节 后终端时代的推广手段及效益分析图
- 第二节 建立消费者三级体验模式
- 第三节 小区推广的实效方法
- 第四节 做好小区团购
- 第五节 做好家装课堂
-
- 实战流程篇：一学就会
- 实操实用篇：一用就是
- 致谢

章节摘录

插图： 2.从价格上看从企业主观想象过渡到必须得到消费者认定的价值才能有真正的意义，价格已经变成了消费者和厂家之间互动的游戏杠杆。

企业之间单纯地比拼价格更不是什么明智之举。

企业想一味地保持较高的溢价也受到了市场竞争的挑战。

价格不再是一个单一的因素，它和产品更新换代、产品的寿命、企业的战略越来越息息相关。

如今，企业必须学会系统地定价、打造品牌的溢价能力、让消费者认定产品和品牌的价值。

因此，比拼价格就变成了更综合的比拼，包括策略和产品溢价能力的打造等内容。

3.从渠道上看渠道成员随着各行业市场化的发展也在不断进步，经销商从销售商向服务商的转型正在进行。

渠道模式的变化使企业对渠道的控制不再那么简单。

如今，粗放的渠道经营难以支撑销售目标，厂家需要对渠道投入更大的精力。

渠道之争，对于企业的营销来讲已经变得越来越重要。

从这个意义上来说，企业不能再简简单单地做一个供货商或者简单地维持好渠道成员的客情关系。

因为经销商还希望在经营方法、市场操作等方面得到企业的综合指导。

近几年，零售业的变化也使渠道问题变得越来越重要。

如何与新型的建材家居主题地产商合作（例如全国布局的红星美凯龙、居然之家，区域布局的山东银座、西安大明宫，等等），如何进行二级商管理（分销管理），如何提升自身的公司经营水平和能力，等等，这些问题都摆在了渠道商的面前。

建材家居的渠道之争，已经进一步地深化和发展了。

建材家居代理商的公司化运营和区域的资源整合甚至品牌的打造都已经拉开了序幕。

此时，厂家是静观其变还是因势利导，是帮助渠道伙伴提升还是步伐在渠道商之后，这些都需要企业从系统上构建渠道管理与运营的能力。

4.从推广上看从推广上看，包括媒体传播、公关活动和促销活动在内的行为都是促销行为。

以往一些新兴的企业依赖大众媒体传播，一个广告片、一个形象代言人，央视或者地方卫视的阶段性密集播放，这种粗放式传播打天下的时代实际上已经渐渐远去。

随着市场竞争的加剧，推广已经向更加综合的方向发展。

要看到，当前的传播阵地在建材家居市场、网络、展会、小区、装修公司甚至婚介所。

这么分散但又精准的传播阵地出现后，企业到底如何构建自己具有建材家居产品销售特色的推广模式，就变得无比重要了。

<<建材家居营销手册>>

媒体关注与评论

建材家居不同品类的营销各具特点，但为消费者提供最大价值却是其共同规律。

《建材家居营销手册》的独特视角和细致总结值得业内人士借鉴。

——盼盼集团董事长 韩召善持续带给消费者最好的产品和最佳的服务是营销的前提，然后才是如何营销，诺贝尔一直坚持这样做。

《建材家居营销手册》服务至上的理念值得关注。

——诺贝尔集团总经理 杨伟东圣象一直致力于绿色产业链一体化战略，始终坚持低碳环保的经营理念，努力为消费者带来健康的家居环境。

《建材家居营销手册》是建材家居营销方法论的总结，值得企业借鉴并有助于推动行业的健康发展。

——圣象集团执行总裁 郭辉独特商业模式的探索是全新的营销课题。

博洛尼结合意大利的前卫设计，引领时尚生活方式，介入下游的施工环节，运用德系的高标准、严要求，给行业注入了新鲜血液。

作者多年的心血能够公开出版，值得参考的同时也必将带给行业新的气象。

——博洛尼家居集团总裁 蔡明友邦的快速成长得益于跨行业学习，更得益于自身马拉松式的营销创新。

《建材家居营销手册》是众多方法论的总结，实战且实效，无疑会带给集成吊顶行业全新的启示。

——友邦集成吊顶董事长 时沈祥方太始终把品质领先和品牌提升作为重要的企业战略，而有效的营销正是至关重要的一环。

《建材家居营销手册》的出版，必将推动行业营销服务水平的提高。

——方太集团总裁 茅忠群拥有89年历史的菲林格尔，一直坚持严谨专业的理念，并结合中国的消费特征来运营中国市场。

《建材家居营销手册》中的营销方法充分考量了消费特征，值得企业学习和借鉴。

——菲林格尔木业（上海）有限公司总经理 李松欧瑞特一直把创新作为企业的发展战略之一，包括产品创新、营销创新、管理创新和服务创新。

《建材家居营销手册》提出的许多方法也是创新的产物，值得企业借鉴。

——欧瑞特集团董事长 鲍杰军根据国际上的消费经验来看，未来零售市场的精细化营销运作将成为企业竞争的焦点。

《建材家居营销手册》对于国内营销环境的分析和营销方法的总结，非常具有实践性。

——燕加隆集团董甯长何贻信营销的本质是满足消费者的需求，因此，产品设计、渠道建设、终端建设、服务体系构建都应该从消费者的需求出发。

《建材家居营销手册》中的营销思想和方法也正是围绕这个核心展开的。

——金莎丽卫浴董事长 刘凤祥

<<建材家居营销手册>>

编辑推荐

《建材家居营销手册》：建材家居领域+位重量级企业家联袂推荐，诺贝尔杨伟东，圣象郭辉，博洛尼蔡明，方太茅忠群，友邦时沈祥，菲林格尔李松，欧神诺鲍杰军，盼盼韩召善，燕加隆何贻信，金莎丽刘凤祥。

建材家居行业，尚未进入垄断阶段，群雄并起，竞争激烈。

其中，又集中体现在营销的竞争上，并且已不仅仅局限于营销某一环节的竞争，而是整体营销实力的竞争。

作者历时8年，深度咨询、服务、研究数十家著名建材家居企业，提出了后终端时代的整体营销理念，从“六力模型”展开深入阐述，从产品竞争力、终端竞争力，推广竞争力、渠道竞争力、服务竞争力和营销管理竞争力的角度。

结合简洁明了的管理流程与执行模板以及规范实用的表单工具，为建材家居企业提高自己整体的营销水平提供了具体的方法指导，是一本不可多得的手册类工具书。

《建材家居营销手册》适合瓷砖、地板、涂料、集成厨房、卫浴、集成吊顶、防盗门、室内门、家具等建材家居行业的营销管理人员、代理商以及销售人员阅读和使用。

国内系统的建材家居营销运营方法专著。

全新理论+流程模板+实用表单。

<<建材家居营销手册>>

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>