第一图书网, tushu007.com

# <<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

## 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”，完全摈弃现在营销书“天下文章一大抄”和“看时激动，看完不会动”的现象。

## 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”。

第一图书网, tushu007.com



## 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

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

## 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，他们就以各种身份提供什么。
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。
专业工装商业务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。
　　……

## 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

## 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！

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