

<<踞点营销>>

图书基本信息

书名：<<踞点营销>>

13位ISBN编号：9787807294801

10位ISBN编号：7807294809

出版时间：2009-7

出版时间：凤凰出版社

作者：肖然

页数：224

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>

## <<踞点营销>>

### 内容概要

踞点营销这一概念由作者独创，是作者多年来研究农村市场的实战经验总结，对企业在农村市场上的营销模式、市场运作、组织管控和队伍建设等方面的提供了较好的解决方案，在讲述理论的同时提供了大量的实战工具和实战案例，堪称是中国农村市场营销的实战宝典。

本书首次提出踞点营销的概念，理论结合案例，填补了目前市场上的空白，对于打算开拓农村市场的企业来说具有重要的借鉴价值。

工具是死的，方法有众多。

但是无论如何，都必须正确地使用工具，并且要注意到各个环节和城市市场的不同。

在本书的写作过程中，作者第一次把自己三年多操作的几个农村市场实战案例进行整理，放到每个篇章之后，目的是想通过农村市场工具的解读，让读者朋友和作者一起分享作者的实战成果。

## <<踞点营销>>

### 作者简介

肖然，资深广告、营销两栖人，15年广告、营销实践经历，曾任大型企业集团、知名广告公司市场总监和品牌总监，《销售与市场》特约撰稿人。

积累了丰富的行业客户服务经验，并与国内权威媒体有广泛的合作关系，对医药保健品、汽车、快速消费品、旅游等行业有相当的研究和从业经历。

自2005年全程策划大运摩托开始，作者致力于中国农村市场的研究，先后服务于大运摩托、大阳摩托、百乐高饲料、TCL手机、金正大控释肥等企业。

## &lt;&lt;踞点营销&gt;&gt;

## 书籍目录

序：为中国农村市场崛起摇旗呐喊 自序：中国农村市场航海图 第一章 踞点营销vs深度营销 第一节 深度营销的概念 第二节 深度营销在农村市场的运用 【实战案例链接】“六和”饲料深度营销的成功 第三节 踞点营销的概念及实施目的 【实战工具链接】×××踞点营销管理条例 第二章 洞察农村市场的秘籍\_定性调研实战 第一节 农村市场定性调研 第二节 农村市场企业内部定性调研 【实战案例链接】×××牧业品牌营销诊断 第三节 农村市场企业外部定性调研 【实战案例链接】×××农药品牌调研方案 第三章 农村市场产品及品牌规划和传播 第一节 农村市场产品规划 【实战案例链接】×××品牌小家电产品规划 第二节 农村市场品牌规划 【实战案例链接】×××生物肥品牌规划 第三节 农村市场品牌传播 【实战案例链接】科学养猪的黄金标准 第四章 踞点营销组织及岗位职责 第一节 农村市场营销组织效率面临的问题 第二节 踞点营销组织设计 第三节 踞点营销岗位职责 第四节 踞点营销市场绩效考核管理 【实战工具链接】×××公司销售管理网络办公平台建设方案 第五章 踞点营销渠道实战指引 第一节 踞点市场经销商的选择 第二节 踞点市场经销商评估与考核管理 第三节 踞点市场经销商积极性的调动 第四节 踞点市场经销商的管理 【实战工具链接】×××品牌招商工作手册 【实战案例链接】摩界新传奇 第六章 踞点营销终端实战指引 第一节 踞点市场对二级终端的掌控工作 第二节 二级终端基础工作介绍 第三节 二级终端工作的技巧和开展方法 第七章 踞点营销促销实战指引 第一节 踞点市场宣传促销工作的管理 第二节 踞点市场宣传促销方式介绍 【实战工具链接】×××品牌踞点市场刮刮乐促销方案 【实战案例链接】金色航母计划 第八章 农村市场企业的团队培训体系建设 第一节 农村市场企业建立培训系统的必要性 第二节 如何搭建企业内部营销培训体系 【实战工具链接】×××品牌营销策略营筹备方案 第九章 农村市场企业的经销商培训 第一节 企业培训农村经销商存在的问题 第二节 农村经销商培训乏力的解决办法 第三节 农村经销商培训的三个层次 第四节 细致提升经销商培训的效果 附录一 中国村市场著名营销案例赏析 第一节 “非常可乐”的非常农村 第二节 “雅迪”电动车的异军突起 第三节 “幸福树”电器为什么不幸福 第四节 宝洁公司的农村市场十年梦 第五节 “海尔”，从农村走向世界 第六节 “中国移动”向农村移动 第七节 “撒可富”的“富” 附录二 村市场终端导购魔法销售手册 第一节 农村市场终端导购角色定位及工作职责 第二节 做好农村市场终端导购工作的准备 第三节 农村市场终端导购魔法销售九步法 跋：2009年“第一博” 参考文献

## 章节摘录

## 3.对访问过程的控制。

访问调查的过程是访问者提问，被访问者回答的过程。

提问是否成功是能否得到顺利回答的关键。

同时，访问者所要得到的，是被访问者对问题准确、具体的回答。

访问调查的过程，虽然访问者与被访问者双方主要是通过交谈进行信息交流，但决不可忽视非语言因素的影响。

在访问过程中，访问者必须运用各种技巧对访问加以控制，才能达到访问目的。

## (1) 采用提问控制访问过程。

提问各种不同的问题，用各种不同方式提问，是访问者控制访问过程最基本、最主要的手段，是每个访问者对每个被访问者都应用的控制访问过程的手段。

用提问控制访问过程，主要表现在能否正确地把握提问种类、提问方式和提问态度。

## (2) 采用引导和追询方法控制访问过程。

在访问调查中，提问是基础和核心，是控制访问过程的主要手段，是每个访问者对每个被访问者都应采用的。

同时，在必要的情况下应用引导和追询方法，这也是控制访问过程不可缺少的手段。

## 4.市场访问调查的应用。

## (1) 访问的准备。

访问的准备工作首先要根据研究的目的和市场现象的具体情况，选择适当的访问类型。

主要是决定用标准化访问还是用非标准化访问。

若采用标准化访问，必须统一设计访问问卷；用非标准化访问则需设计出访问提纲。

在设计好访问内容后，访问者必须注意学习与访问内容有关的知识，以便成功地进行访问。

访问的准备还应明确落实一些具体问题。

落实访谈的时间、地点；安排好调查员的访问工作量；准备好访问工具，包括调查表或调查卡片、访问问卷、录音笔、笔、纸等；还应对访问中可能出现的问题进行充分估计，并想好对策。

总之，访问的准备必须充分、具体，达到使访问顺利进行的目的。

## (2) 进入访问。

在市场调查的实际工作中，有必要与被调查者对象所在的省、市、区、街道、县、乡、村委会等行政机构建立关系，以便得到允许或支持。

尤其是以消费者家庭为调查单位的市场调查，需要深入到居民住户中去，如果没有社区行政机构的协助，往往不易得到居民的理解和配合。

## <<踞点营销>>

### 媒体关注与评论

肖然先生的《踞点营销——中国农村市场实战指引》是他多年来扎根农村市场的实战结晶，这对于急于提升营销水平的广大农村营销人员来说，具有重要的借鉴价值。

——山西通达集团 广州大运摩托车有限公司董事长 远勤山 中国农村市场方兴未艾,大有作为，但要求企业在营销模式、市场运作、组织管控和队伍建设方面进行全面的转型。本书就提供了一个很好的解决方案。

——北京迪智成企业管理咨询公司董事长 程绍珊 2007年有幸和肖然老师合作打造了百乐高的饲料品牌,取得圆满成功。

肖然老师的新作《踞点营销——中国农村市场实战指引》，一定能为开拓农村市场提供有益的启示,让我们拭目以待！

——美国艾格菲集团饲料事业部总裁:郑云林 肖然先生的《踞点营销——中国农村市场市场实战指引》，是城市营销和农村营销结合的实效武器，是中国农村市场营销的实战宝典。

——金正大集团营销总经理 高义武 在农村市场做生意不易，能从实战的角度研究农村市场就更难，而把农村市场的实战体验加工整理提炼升华著作成书就更是难上加难。

肖然老师为“三农”做事、想事，以此书慷慨奉献腹内智慧，实为义举。

业内同行必受用之。

期待多多。

——中国化工报社副社长、《农资导报》原总编辑 崔学军

#### 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>