第一图书网, tushu007.com

<<建材家居实效推广手册>>

图书基本信息

书名：<<建材家居实效推广手册>>

13位ISBN编号：9787111382430

10位ISBN编号：7111382439

出版时间：2012-5

出版时间：机械工业出版社

作者：喻祥，蒋云飞　著

页数：233

字数：297000

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

前言

精准推广的时代已经来临　2001～2005年，建材家居行业还是“门店竞争”的阶段。
建专卖店，让门店位置更好一些，面积更大一些，装修更标准一些，再配以对产品知识有较好了解的导购人员，生意是不用愁的。
所谓促销活动，更多就是在门店内准备一些简单的物料、配置一套简单的政策，基本都能获得较好的效果。
　2006～2008年，建材家居行业的推广开始发生变化，“坐商向行商”的转变是这个阶段的主题。
建材家居企业和商家开始主动走出门店，关注店外推广的模式。
小区推广和联动促销推广成为这个阶段最为突出的模式，这是建材家居行业各商家的一个进步。
特别是那些先行一步的品牌，在这个阶段获得了飞跃性的进步。
“走出去就有好结果”是这个阶段的推广特征。
　2009～2011年是整个建材家居行业的推广发生本质变化的阶段，“单一手段向多元手段”的转变是这个阶段的特征。
这个变化来自两个方面：第一，各建材家居品牌和商家对新手段的不断探索和创新，如品牌联盟的出现和兴起；第二，新兴的技术和机构对建材家居行业市场推广的加入，如网络团购和砍价机构的出现和兴起。
多元手段的出现，让建材家居行业的推广模式发生了翻天覆地的变化，但是也让建材家居行业的市场推广创新空间越来越狭窄。
　2012年以后，建材家居行业各品牌和商家将面临的挑战是：如何精准执行和实施推广活动，达成效率最大化的目标。
这不仅是市场推广成本上升的要求，更是激烈的市场竞争的要求。
同样的投入，获得更好的推广效果会成为未来竞争的焦点。
同时，建材家居行业品牌和商家对既定的市场推广模式实施套路，业已了解和掌握，但是精准实施的能力尚存在很大的提升空间。
同样都像模像样的两个品牌联盟，实施效果差距甚远的原因，多是源自于他们精准推广和实施的差异。
　精准推广，从何处着手？
透过建材家居行业的市场推广，其本质上只要关注三个问题：策略精准、方法简单和关注细节。
策略精准决定了方向，丝毫偏差都可能导致精准性的下降，对整个推广带来不良影响。
所以，策略精准是根本，也是基础。
方法简单决定了执行力，团队共同实施推广活动，力求方法简单是团队执行力的保障，我们很难做到团队所有人都能够操作复杂的事情。
关注细节是对推广执行的要求，建材家居行业品牌和商家对推广套路早就不陌生，比拼的就是对细节的实施到位。
　做到精准推广，绝非一件容易的事情。
精准推广，是建立在“综合手段”推广基础上的，这要求我们实施的综合手段的各个环节都要精准。
这是最大的考验，因为单一手段的精准做起来相对容易，但是综合手段的精准对操控者的理解能力和操作能力都提出了全新的要求。
　精准推广的过程也是一个创新的过程。
从模式的角度找创新的方法和策略，未来空间会越来越小，但是从操作细节的角度找创新的方法和策略，空间却非常之大。
例如，“小区推广+电话营销”的推广模式，就克服了各自的弱点，提高了效率。
这就是将原本存在的模式向精准化推进的创新。
所以，我们不要埋怨创新的艰难，或许我们只是缺乏精准推广的习惯和思路，创新之路被我们自己也堵了起来。
　为了帮助建材家居企业和商家对市场推广有更准确的了解，本书将产品推广归纳为四大方法：品牌

联盟、小区推广、网络推广和终端拦截，用平实易懂的方法讲解了推广的重要意义和相关技巧，在介绍中将关键细节一一指出，给读者以立体性的启发。
在以“实用”和“准确”为宗旨的引导下，为读者提供了快速掌握产品推广的方法。
虽然，以上四个方法都是大家熟知的，但是本书撰写的目的是立足规律，着眼细节，向行业人士和市场运作人员揭示精准的方法和思路。
　本书围绕产品推广的四大方法，以层层递进的方式分别阐述了每种推广方式的重要意义、注意事项、模式范本、岗位职责、操作流程和执行标准。
书中对四大推广方法进行阐明的同时，对推广中的各种细节和案例进行归纳整理，内容丰富，条理清晰。
旨在让读者对建材家居推广有更加直观的认识，撰写过程中我们也刻意突出了四大特色：　◆条理清晰。
本书在写作过程中注重思路的明晰，采用了板块划分和层层递进的解说模式，易于读者进行阅读分析。
　◆案例丰富。
大量实例的填充让建材家居推广更加贴近读者的生活，同时增强了阅读的生动趣味性，丰富了建材推广的框架。
　◆实用性强。
为了让广大读者能够有更好的理解，本书在列举推广方法的同时注重发展线路明确，结构完整，贴近营销实际。
　◆语言简练。
为了让复杂的专业建材推广知识被人们更广泛地认识，本书采用平实简练的语言风格，增强了读者的理解深度。
　在该书的撰写过程中，笔者借鉴了建材家居界很多真实成功的案例，并从中提炼出有助于企业的推广方法，在此，对资料的提供者表示由衷感谢，同时，也衷心地希望各位读者能够为该书提出宝贵意见和建议，衷心希望本书能够为更多的建材家居企业的发展带来帮助。
　中略建材家居商学院院长　容纳咨询顾问机构首席顾问　喻祥　2012年2月于上海

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。
它致力于实战、实用、有效。
作者从品牌联盟、网络团购、小区推广、终端拦截四个方面，对建材家居的营销推广进行了阐述，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，又有实际的可操作性。

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。

作者简介

喻祥，容纳咨询顾问机构首席顾问，动赢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、大象漆、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：《建材家居营销手册》、《内销攻略》、《实战成就实效》、《推动成长》等专著。

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：《建材家居营销手册》、《赢在创业》、《实战成就实效》、《实战中国》、《推动成长》等专著。

书籍目录

前言　精准推广的时代已经来临
第一篇　营销推广，开启建材家居的明天
　第一章　建材家居：成也推广，败也推广
　　第一节　成也推广，败也推广
　　第二节　营销技术决定销售业绩
　　第三节　简单做到极致就是绝招
　　第四节　建材家居的四大实效推广手段
第二篇　品牌联盟，联手缔造不可思议的传奇
　第二章　品牌联盟：新概念变现1+1＞2
　　第一节　品牌联盟：花小钱办大事
　　第二节　销售黏性带来的巨大价值
　　第三节　客户也可以共享
　　第四节　联盟品牌优化资源
　　第五节　让你的投入降到最低值
　　第六节　团队提升，风险共担
　第三章　注意事项：酒香也怕巷子深
　　第一节　联盟成员选择的基本要求
　　第二节　异业联盟规避联盟内部竞争
　　第三节　没有强有力的领导核心等于自缚手脚
　　第四节　邀请卡是用来卖的而不是送的
　　第五节　把品牌之间黏性最大化
　　第六节　如何刺激客户“快下单”和“多签单”
　　第七节　让基层员工接受必要的培训
　　第八节　重推广有品牌，轻蓄水无联盟
　　第九节　增加联盟内部有效沟通的机制
　　第十节　轻眼前销售，重长远蓄水
　第四章　责任落实：品牌联盟各岗位职责范本
　　第一节　品牌联盟常设机构设置范本
　　第二节　品牌联盟秘书长的主要岗位职责
　　第三节　品牌联盟财务人员的主要岗位职责
　　第四节　品牌联盟策划/文案人员的主要岗位职责
　　第五节　品牌联盟公关媒介人员的主要岗位职责
　　第六节　品牌联盟设计人员的主要岗位职责
　　第七节　品牌联盟培训人员的主要岗位职责
　　第八节　品牌联盟推广/执行人员的主要岗位职责
　　第九节　品牌联盟物料管理人员的主要岗位职责
　第五章　流程操作：品牌联盟流程与执行标准
　　第一节　品牌联盟筹建流程与执行标准
　　第二节　联盟正式启动流程与执行标准
　　第三节　终端的筹备推进流程与执行标准
　　第四节　一阶段推广的启动流程与执行标准
　　第五节　二阶段推广的启动流程与执行标准
　　第六节　三阶段推广的启动流程与执行标准
　　第七节　活动推广的冲刺流程与执行标准
　　第八节　活动现场的组织流程与执行标准

第三篇　网络团购，网络时代推广的新战场
　第六章　网络团购：改变了既有的商业模式
　　第一节　网络团购的主要类型
　　第二节　消费者会喜欢网络团购吗
　　第三节　变身为提升签单率的开路先锋
　第七章　注意事项：消费者不是“傻瓜”
　　第一节　如何选择合适的团购网站
　　第二节　网络团购活动的核心
　　第三节　打一场漂亮的价格战
　　第四节　在产品和细节　上下足工夫
　第八章　责任落实：网络团购各岗位职责范本
　　第一节　网络团购核心团队的组建范本
　　第二节　门店经理的主要岗位职责
　　第三节　门店店长的主要岗位职责
　　第四节　门店导购的主要岗位职责
　　第五节　导购兼设计师的主要岗位职责
　　第六节　推广经理的主要岗位职责
　　第七节　网络团购专员的主要岗位职责
　　第八节　网络推广专员的主要岗位职责
　　第九节　服务经理的主要岗位职责
　　第十节　施工人员的主要岗位职责
　　第十一节　客服人员的主要岗位职责
　第九章　流程操作：网络团购流程与执行标准
　　第一节　网络团购模式选择流程与执行标准
　　第二节　团购网站合作流程与执行标准
　　第三节　活动前期筹备流程与执行标准
　　第四节　活动现场执行流程与执行标准
　　第五节　活动总结分析流程与执行标准
第四篇　小区推广，将传播与服务延伸到客户的家门口
　第十章　小区推广：从产品到顾客，再到营销精神
　　第一节　小区推广是一枚人际磁石
　　第二节　定位，开创“胜出竞争”的营销之道
　　第三节　世界的生意是有心人的生意
　　第四节　细分市场，势在必行
　　第五节　奇迹营销最怕“单一”二字
　第十一章　注意事项：为顾客提供需要而非选择
　　第一节　为成功改变环境
　　第二节　攻心为上
　　第三节　从选择到解决方案
　　第四节　品牌力才是竞争力
　　第五节　成长比成功更重要
　第十二章　责任落实：小区推广各岗位职责范本
　　第一节　小区推广团队的组建范本
　　第二节　营销策划经理主要岗位职责
　　第三节　小区推广经理主要岗位职责
　　第四节　团队主管主要岗位职责
　　第五节　专职推广人员主要岗位职责

第六节　临促人员主要岗位职责
第十三章　流程操作：小区推广流程与执行标准
第一节　小区推广目标的锁定流程与执行标准
第二节　小区推广正式启动前的调研流程与执行标准
第三节　小区进驻方式的选择流程与执行标准
第四节　小区推广团队的组建流程与执行标准
第五节　品牌信息的前期投放流程与执行标准
第六节　正式进驻前的准备流程与执行标准
第七节　小区推广现场的布置流程与执行标准
第八节　推广过程的执行流程与执行标准
第九节　小区推广的回访跟进流程与执行标准
第五篇　终端拦截，突破成交的最后一道防线
第十四章　终端拦截：让你的营销之路走得更远
第一节　终端拦截精细化——细致分析对症下药
第二节　终端拦截系统化——由粗放到精益的升华
第三节　终端拦截目标化——向消费者营销品牌使命
第十五章　注意事项：营销就是要搞定人
第一节　按部就班，精准拦截流程是关键
第二节　资讯要精准——拦截效率提升的基础要求
第三节　准备要精准——拦截效率提高的必要要求
第四节　执行要精准——拦截效率提高的核心要求
第五节　总结要精准——拦截效率提高的保障要求
第十六章　责任落实：终端拦截各岗位职责范本
第一节　终端拦截活动主管的主要岗位职责
第二节　活动资讯评估人员的主要岗位职责
第三节　活动前期筹备人员的主要岗位职责
第四节　活动现场执行人员的主要岗位职责
第五节　活动总结评估人员的主要岗位职责
第十七章　流程操作：终端拦截流程与执行标准
第一节　资讯收集流程与执行标准
第二节　政策制定流程与执行标准
第三节　拦截执行流程与执行标准
第四节　总结评估流程与执行标准
第六篇　精准管理，活动效益提升策略组合
第十八章　缺乏差异：活动效益弱化的根源
第十九章　发掘差异：活动效益升级的管理框架
第二十章　手段创新：存同求异发现创新点
第二十一章　差异策略：规避活动效益弱化的6条军规
第二十二章　赢在管理：活动效益最大化的27个管理点
致谢

章节摘录

版权页： 插图： 第三节 简单做到极致就是绝招 纵览建材家居推广成功的案例，无一不是在对建材领域深入研究的基础上抢先迈出产品推广的第一步，正所谓“你预测五步，我看透六子，观六子者赢”，推广的方式有很多种，但真正能够称得上绝招的一定是将简单做到极致的推广方式。
简单做到极致的前提是能够化繁为简，我们不妨将众说纷纭的建材家居推广模式和原则进行总结提炼。
一旦提及建材领域营销运营的关键问题不得不说到与推广相关的“六力”，即产品竞争力、渠道竞争力、终端竞争力、推广竞争力、服务竞争力、管理竞争力。
将建材营销体系简分为“六力”有助于将企业所处的具体竞争环境进行理顺，也能够归纳出营销领域中竞争的关键因素，从而确定处于真正能够改善和提升企业本身推广能力的策略性创新。
针对“六力”可进行相应的支招。
一、产品板块绝招 产品竞争力的强弱是影响企业营销竞争强度的核心要素，通常情况下，产品板块会受到产品组合、产品卖点、产品推介、产品演示等因素的影响。
（1）产品组合，合理的产品组合不但可以有效发挥企业的资源，也能全面满足客户的需求。
（2）产品卖点，将产品卖点提炼出来即将产品与消费者需求紧密结合，这样可以帮助消费者识别自身需求，为消费者提供满意的产品和服务。
（3）产品推介，在进行产品推介的时候可以运用FABE法则，销售人员需要针对客户的需求进行简洁、专业的产品介绍。
（4）产品演示，即消费者体验的过程，企业可以从消费者视觉、触觉、听觉、嗅觉等方面作为演示的切入点，确保消费者对自己所演示的产品有细致的了解。
二、终端板块绝招 终端往往被企业视为消费者实质性消费行为的关键阵地，在整个产品推广的环节中也是尤为重要的。
企业应当争取在与消费者接触的第一时间内收获其偏好，这样能够有效为其他同类产品设置购买障碍。
终端板块通常受到终端选址、终端出样、终端体验、终端日常管理等因素影响。
（1）终端选址，这是终端打造的前提和基础，对区域市场的整体环境做细致、深入的分析能够更好地进行区域市场定位及商圈分析，需要注意的是企业应当结合自身实际情况来确定终端类型、终端大小及开店成本。
（2）终端出样，这是产品展示和体验的结合，针对不同的终端类型可以选出不同的出样组合和出样内容。
（3）终端体验，这是企业在建材领域进行销售和推广的重要手段，消费者通过终端体验，不但能够更加细致全面地了解产品，甚至能够产生体验依赖。
（4）终端日常管理，这是建设终端和提升营业能力的有效保障，想要全面解决终端运营管理的问题，可以从规范的终端服务、终端形象、终端促销、人员考核上下工夫。

媒体关注与评论

面对建材家居行业的激烈竞争，《建材家居实效推广手册》源自对一线实战经验的总结、对精准推广的深度实践，对企业具有更加现实的指导意义，显得格外珍贵。
——友邦集成吊顶董事长 时沈祥　德尔一直是精准推广创新的实践者，有感于推广手段创新探索的不易，作者将多年的实战经验和研究成果公开分享，将为行业注入新鲜的血液，推动行业的发展。
——德尔集团董事长 汝继勇　卓有成效的营销推广手段的创新和实践，对建材家居企业而言无疑都有着巨大的挑战。
《建材家居实效推广手册》作为一本实效的工具书，为我们提供了宝贵的经验。
——班尔奇家居董事长 吴安　“成也推广，败也推广”，如何通过精准推广打造企业的营销利器，《建材家居实效推广手册》为我们提供了有效的方法。
——鳄鱼漆董事长 徐昌平　面对近年来营销环境的变化、新型营销手段的出现，以及当下房地产行业的发展滞缓，如何通过营销技术的革新，应对建材家居行业发展面临的挑战，成为企业发展思考的重点。
——龙冉壁纸董事长 薛章法　传统的营销推广方式效果越来越不理想，建材家居行业的营销推广也急需进一步升级。
《建材家居实效推广手册》为我们提供了精准推广的经验指导。
——燕加隆集团董事长 何贻信

编辑推荐

《建材家居实效推广手册》编辑推荐：为了帮助建材家居企业和商家对市场推广有更准确的了解，《建材家居实效推广手册》将产品推广归纳为四大方法，品牌联盟、小区推广、网络推广和终端拦截，用平实易懂的方法讲解了推广的重要意义和相关技巧，在介绍中将关键细节一一指出，给读者以立体性的启发。
在以“实用”和“准确”为宗旨的引导下，为读者提供了快速掌握产品推广的方法。
虽然，以上四个方法都是大家熟知的，但是《建材家居实效推广手册》撰写的目的是立足规律，着眼细节，向行业人士和市场运作人员揭示精准的方法和思路。

名人推荐

面对建材家居行业的激烈竞争，《建材家居实效推广手册》源自对一线实战经验的总结、对精准推广的深度实践，对企业具有更加现实的指导意义，显得格外珍贵。
——友邦集成吊顶董事长 时沈祥 德尔一直是精准推广创新的实践者，有感于推广手段创新探索的不易，作者将多年的实战经验和研究成果公开分享，将为行业注入新鲜的血液，推动行业的发展。
——德尔集团董事长 汝继勇 卓有成效的营销推广手段的创新和实践，对建材家居企业而言无疑都有着巨大的挑战。
《建材家居实效推广手册》作为一本实效的工具书，为我们提供了宝贵的经验。
——班尔奇家具董事长 吴安“成也推广，败也推广”，如何通过精准推广打造企业的营销利器，《建材家居实效推广手册》为我们提供了有效的方法。
——鳄鱼漆董事长 徐昌平 面对近年来营销环境的变化、新型营销手段的出现，以及当下房地产行业的发展滞缓，如何通过营销技术的革新，应对建材家居行业发展面临的挑战，成为企业发展思考的重点。
——龙冉壁纸董事长 薛章法 传统的营销推广方式效果越来越不理想，建材家居行业的营销推广也急需进一步升级。
《建材家居实效推广手册》为我们提供了精准推广的经验指导。
——燕加隆集团董事长 何怡信

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