

<<快消市场经理小白书>>

图书基本信息

书名：<<快消市场经理小白书>>

13位ISBN编号：9787121190209

10位ISBN编号：7121190206

出版时间：2013-1

出版时间：周白羽 电子工业出版社 (2013-01出版)

作者：周白羽

页数：340

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>

<<快消市场经理小白书>>

前言

没有一个具备一定工作经验的成年人喜欢接受别人的“教育”——于我，尤甚！

“己所不欲，勿施于人。”

因此，我写了这本书——不是为了教导大家如何做市场营销，而是为了让大家看看别人的故事，轻松一下。

当然，轻松之余，如果你能从中领悟到点什么，对我来说，就是莫大的欣喜了。

人之患在好为人师，我也不能免俗，忍不住在故事当中挖空心思放进了很多自认为有用的、有价值的知识。

我希望能掩饰得好一点，但尾巴还是露出来了，呵呵，不好意思！

可能有的人会认为这些知识、实操经验很有用，但散落在故事情节中难以找到，不便查阅。

那么，我为你们按照知识架构梳理了一遍，请参阅目录后的知识点树状分布图。

有的人可能会看到一个似乎就发生在自己身边甚至就在自己身上的故事，于我心有戚戚焉。

那么，我非常感谢您，您是我的同行和知己。

营销是一门软科学，而且绝对是“唯成败论”的，希望我的感悟与总结也能得到您的理解与认可。

我自小喜欢那些能对人的日常生活产生直接影响的工作，希望自己的努力成果能够显而易见，得到别人的欣赏。

所以，辗转多年以后发现还是快速消费品行业最能满足我的职业成就感。

一想到就在我一本正经地坐在电脑前拼命码字的这一刻，就有人舒舒服服地坐在电视机前，一边看着电视（当然，说不定正好是广告时间），一边准备享受我和我的生产、营销、物流、渠道成员等一系列同人通过层层接力最终呈现在其面前的产品，这是多么神奇的事啊！

然而，这个行业非常艰辛，充满了“不确定”。

由于影响因素众多，所以，任何一个远在天边的微小事件，都有可能引发“蝴蝶效应”，从而使百年基业轰然倒塌。

尤其对这个行业的营销人员而言，更要面对无尽的“不确定”压力。

对我们而言，唯一可以确定的是，没有什么是可以确定的！

我们只有以变应变，在变化发生之前就做好应变准备。

这就是我写这本书的原因，也是我为什么非得通过一个完整故事来写的原因——太多的书籍一本正经地告诉我们什么是规则、原理、标准，却没有人能告诉我们在我们这样的企业中、在我们所面临的高速变动的环境下，如何将其做实，如何把一个想法落实成一个结果。

所以，我没有什么可教给大家的，我不是上帝，这本书也不是营销圣经。

这里面只有一个老营销人的一点经验、一点思考、一点积淀和一点牢骚。

仁者见仁，智者见智。

如果这本书能让您在看别人的故事之余，做好自己的营销工作，那我就算功德无量了，阿弥陀佛。

最后，请允许我耍耍作者的特权再蛇足一下：虽然这个故事是以厂商的角度写的，但是，对于渠道商（代理商、经销商、终端等）或专业第三方（策划公司、线上、线下广告公司等）的相应人员而言，不论职位名称、职权大小，只要职责相同，工作性质与内容是大同小异的，仅仅是团队结构、责权利分配上导致出发点不同而已。

不管您站在哪一方，都可以看看——上厕所时记得带上哦！

<<快消市场经理小白书>>

内容概要

中国从来不缺“点子大王”、“策划天才”，只缺能把想法实现的人才。所有的老板都在寻找这样的市场营销领袖——他们不但会想，而且能做。然而，纵观林林总总的市场类书籍，教读者如何“想”的俯拾皆是，但对于如何“做”却讳莫如深。究其原因，无外乎两条：其一，一个好“想法”实现过程是漫长的，期间必然受到众多主观、客观因素的影响，任意一个干系人看似无关痛痒的决定，都可能对结果产生颠覆性的影响，所以，如何“做”不好说；其二，市场类工作与销售类工作不同，其实现过程需要大量依赖于来自各方的配合，个人对工作过程的支配性低，所以对结果也就难以把控，因此，如何“做”实在是说也没用。为了填补这一空白，满足绝大多数有志于成为消费品行业市场营销领袖的读者对如何将想法落实的需求，《快消市场经理小白书：看别人的故事，做自己的市场》以商业小说的形式，带领您亲历小说中的角色们在快消品市场的战斗生涯，让您在品味别人故事的同时，轻轻松松理解深奥的市场营销理论，学会为策划方案的落实步骤保驾护航，从而锁定方案的成功。外行的看热闹，内行的看门道，《快消市场经理小白书：看别人的故事，做自己的市场》既有热闹可看，又有门道可究，现在就进去瞅瞅吧……

<<快消市场经理小白书>>

作者简介

周白羽，非标准工科女，做过耐消、快消，从蹲店、扫街到规划、管理一步一步往上爬，也干过咨询顾问，也讲过课，也写过专题，也操过盘。
越干越心惊肉跳，越干越妄自菲薄，以前恨不能一步到“总”，现在听到别人称呼自己带个“总”字赶紧顾左右而言他。

<<快消市场经理小白书>>

书籍目录

知识点树状分布图 群策群力做策划 开会归来 找出目的背后的目的 促销究竟是个什么玩意儿 群策群力
定位就是讲故事 找到“对的人” 市场专才的培育 不得不说的现实：市场专才的职场空间 从产品策划
开始 消费者调查与分析 学点项目管理——Event Management 夜场促销 三大促销方式与促销员选材 广
告与促销的配合 商超促销细节管理 Isaac的牢骚 开宝马的未必是大款 谈判=情报战 琐碎的日常管理 相
个“贤内助” 最昂贵的免费 县官不如现管 营利模式——做个精明的经营者 客诉处理与危机公关 情报
搜集与分析利用 渠道促销管理 风云乍起 各怀鬼胎 调停专家 雨过天晴 数据分析报告 营销职能的分工
与合作 多谋者少决 理清概念 先分工，再合作 冰火两重天 不是尾声 版本一：版本二：版本三：版本
四：

<<快消市场经理小白书>>

章节摘录

版权页：插图：开会归来 Kevin 开会回来了，也不急着回自己角落里的“小窝”，而是随手拖过一把椅子，坐在公开办公区域前方，脸色阴沉得挤得出一把暴雨。

偌大个销售部办公室顿时安静下来，连正在打电话的 Yvonne 都赶紧捂上嘴，把电话扯到办公桌底下去继续嘀咕，离他最近的 Michael 更是躲在电脑后面头都不敢抬。

就这么僵了四五分钟，Michael 终于忍不住了，朝 Shannon 狠狠挤了一眼，Shannon 心领神会，端着笑脸朝 Kevin 走了过去：“老大，开什么会呢？受刺激了？”

“哼，受刺激？”

Kevin 白了她一眼，不过终于肯开口打破沉默了，“你们什么时候才能给我争点气，不要再让我每月到老板面前丢一次脸？”

Shannon 知道 Kevin 口中的“老板”就是绿脉的营销总监，那可是个教育起人来就没完的角色，而且比 Kevin 也大不了多少，可想而知，在这么个区域经理月工作会议上挨他一顿批，滋味绝对绝对不是滋味！

于是，Shannon 同情地问道：“怎么了？是不是咱们华南的销售状况不好？”

“岂止是不好？”

这一下 Kevin 可算找到话头了，这一开腔就先把所有的人挨个数落了一遍。

按照“惯例”，他一边数落着，大家一边默默地拉把椅子聚拢到他身边，等他数落完，就该华南区开内部会议了。

Kevin 数落人的功夫倒是深得“老板”Simon 的真传，没半个小时停不下来。

新来的销售 Amy 刚刚给他倒了杯水，Shannon 赶紧示意她自己喝了吧，别给他“加油”了。

果然，数落半小时之后，终于步入了正题。

原来目前绿脉的销量业绩正随着夏季的来临一路攀升，华南的销量当然也有所上升，不过，由于华南的基数本来就比较大，所以相对其他地区升幅反而是最小的。

这么一来，所有的努力都被这一“败笔”（这是老板最常说的词）而抹杀了。

Kevin 当前最大的问题，就是如何在现在这样的销量基础上做出更大的提升，说白了，也就是又要大规模促销了！

问题是抛出来了，在座的一片沉默。

因为老员工都知道，华南地区是绿脉起家之地，是绿脉的“奶牛”、“钱袋”，为了打造核心销售区域，绿脉早期的投入那可是不惜血本的！

因此，早在八九年前，绿脉系列产品就在华南市场的销量上一路领跑，从而也带动了绿脉在其他区域的市场开拓。

现在的老板 Simon，也就是当年率领一帮兄弟打下华南地区的功臣，对华南市场有着深厚的感情，这无形中也给了继任者非常大的压力。

可是，随着华南市场的率先成熟，其销售发展也率先进入了“瓶颈”，近几年虽然绿脉屡有新品在华南市场率先上市，但市场的反应已大不如前。

而其他地区由于发展均晚于华南，因此，随着绿脉品牌的深入人心，这几年反而发展得非常迅速，尤其是华东市场，大有赶超华南市场之势。

这让老板看着揪心，也逼得 Kevin 这个华南大区经理心急如焚，却又没什么能够立竿见影的好招。

在一个成熟市场提升销售增幅谈何容易啊！

老板对华南地区的厚爱倒是丝毫不减，除了定期、不定期的“鞭策”与“关注”，还为 Kevin 新招了好几个销售代表，从当前上升迅猛的新动力饮料公司挖来了他们市场部门的核心人物 Isaac 协助管理促销，并派到华南来亲自督导实施。

新人刚到没几天，这不，就赶上了 Kevin 大发脾气加大战动员。

看着在座的人员都默不作声，Kevin 也没了脾气。

<<快消市场经理小白书>>

有时候他也会动动气，气出过了他也明白，事情还是要靠做的，如果激愤就能把销量激上去，那他也用不着在老板面前挨上一年多的“教育”了。

他沉着脸扫了一遍在场所有人，说：“看来大家一时半会也想不出什么好办法了。行，下午先别出去转场子了，统统留在办公室。

想，都动脑子想想！

咱们下午4点再继续开会，一定要讨论出一个具体的销量提升方案来！

”说完，Kevin就推开椅子，回到了他自己的办公室，关上门，百叶窗帘也合上了。

大家这才悻悻地回到各自的位置，一时间电话声此起彼伏：忙着回刚刚开会时掐掉的电话的，取消下午的约会的，订午间快餐的……找出目的背后的目的 Isaac的座位紧挨着Kevin的办公室，作为一个刚刚从竞争对手那边“投诚”过来的“新人”，他暂时还不太摸得透这位新同事的心思。

毕竟，绿脉的风格和他以前所在的新动力实在是有很大的区别。

绿脉是一个有着十多年历史的老牌民营饮料企业了，从做天然矿泉水起家，6年前被一家世界著名的美国食品集团看中，开始了纠缠不清的合资生涯。

有人说合资就像涉外婚姻，由于文化背景不同，吵架是经常性的，但和好也像掐架一样快。

绿脉和它的这位“美国老公”也不例外。

不过，就在这么吵吵闹闹的“婚姻”当中，绿脉这个品牌倒是越做越红火，不断有新产品上市，广告打得轰轰烈烈，实力也与日俱增，俨然有成为国内饮料行业龙头之势。

与绿脉相比，新动力则是一个年轻气盛的“毛头小伙子”，迄今也不过才“5岁”。

但是，由于其股东强大的商业渠道背景和资金实力，一出手就拿下了几个重点区域的关键渠道。

他们的饮料产品多是跟风之作，广告投放也显得小气很多，但是，依托渠道的优势和颇有自知之明的大力度终端促销，销量上升势头迅猛，短短5年时间，就从一个名不见经传的“野鸡牌子”变成了各大商超都不得不另眼相看的热卖品牌。

<<快消市场经理小白书>>

编辑推荐

看别人的故事，做自己的市场。

你绝对看得懂的快消行业市场管理实用技能“傻瓜教程”！

周白羽所著的《快消市场经理小白书:看别人的故事,做自己的市场》不是案例串讲，是真人演示；不是教科书，是商业小说。

讲大道理，咱们只谈做事。

当“天才”、“大师”，咱们只做“实干家”。

求名，咱们就求利——钱是赚来的，不是忽悠来的。

<<快消市场经理小白书>>

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>