

《建材家居营销实务：新环境、新》

图书基本信息

书名：《建材家居营销实务：新环境、新战法》

13位ISBN编号：9787121207699

出版时间：2013-7-1

作者：程绍珊,杨鸿贵

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《建材家居营销实务：新环境、新》

内容概要

本书首先从行业内企业的营销现实问题分析开始，揭示了国内建材家居市场特点与竞争关键，进而提出了以客户价值为基础的整体营销价值链——通过厂商价值一体化和商商价值一体化的协同使得消费者价值最大化的营销理念与模式。在此基础上，结合国内市场的特点，提出了“一地一策、一时一策、一客一策和一品一策”营销策略及其整合运作方法，同时强调企业需要发育的相应营销专业职能及其路径方法，并介绍了在新时代员工背景下的营销队伍管理的方法和技巧。

本书在理念上能帮助企业领导者和营销管理者打开视野、启迪思维，明确企业营销创新的方向；在操作上，能使得一线营销人员能拿来就能用，且见利见效，给自己的业绩提升带来帮助！

作者简介

程绍珊

著名营销实战专家，华夏基石集团业务副总裁，高级合伙人。北京迪智成管理咨询有限公司董事长。北大、清华、人民大学特聘教授。美的集团、中化集团、中国南方航空、中国国旅、中钞集团、欧普照明等知名企业特邀高级讲师、《销售与市场》、《创维营销》的专栏提供者和高级顾问、《销售与管理》、《中国企业家》、《糖烟酒周刊》、《营销学苑》撰稿人。带领“迪智成创业深度营销管理咨询团队”专注于“深度营销”模式的研究和实践。

2005年以来陆续出版深度营销系列丛书《深度营销观点》《营销模式研究》《深度营销战法》《精准营销》等；出品《营销创新与实务》、《营销实战招法》、《破冰-三四级市场运作》、《如何建立高效的营销体系》课程VCD。

杨鸿贵

著名营销实战专家。《销售与市场》、《销售与管理》撰稿人。具有多年中国企业的营销管理咨询经验，对国内企业成长和市场竞争有深刻理解。先后主持或参与的管理咨询项目遍及工业品、家用电器、照明建材、移动通讯、家具家居等行业，拥有丰富的营销实操经验和咨询经验。先后主持或参与的管理咨询项目遍及工业品、家用电器、照明建材、移动通讯、家具家居等行业，拥有丰富的营销实操经验和咨询经验。

书籍目录

第1章 迎接增值营销的时代

第1节 现实中的营销困境

第2节 国内建材市场的变化

第3节 营销模式要创新

——增值营销时代

第2章 厂商、商商价值一体化

——建立有效的价值一体化营销链

第1节 目前的管理模式与问题

第2节 价值一体化下的渠道链构成及优势

第3节 如何建立价值一体化的营销链

第4节 价值一体化营销链的动态调整

第3章 品牌增值

第1节 建材产品的品牌特点及品牌误区

第2节 基于价值的品牌建设

第3节 如何构建品牌管理体系

第4节 建材品牌创新与提升

第4章 构建区域运营平台

第1节 区域代理商面临的困境

第2节 区域代理商的职能定位

第3节 区域代理商的组织体系建设

第4节 区域代理商的营销队伍建设与管理

第5章 专卖店的增值营销

第1节 专卖店分类

第2节 专卖店选址

第3节 店面装修

第4节 店外因素

第5节 店内因素

第6节 人员因素

附件一：店面装修申请表

附件二：××公司专卖店合作协议

第6章 小区的增值营销

第1节 小区推广的意义

第2节 小区的增值营销的难点

第3节 小区的增值营销的特点和思路模式

第4节 小区的增值营销的实操要点

第5节 小区的增值营销的步骤

第6节 小区的增值营销的注意事项

附件：××公司小区推广计划模板

第7章 家装渠道的增值营销

第1节 家装渠道建设背景

第2节 家装渠道操作方案

附件一：家装公司三方协议

附件二：办事处家装公司销量统计表

附件三：办事处奖励下发签收表

第8章 工程渠道的增值营销

第1节 目前的工程市场操作 ——关系至上

第2节 关系营销的困境

第3节工程渠道增值营销原理

第4节工程渠道增值营销实务

第9章新兴渠道的增值营销

第1节诱人的新兴渠道有哪些

第2节为什么要开拓新兴渠道

第3节开拓新兴渠道遇到的困难

第4节新兴渠道运作实务

第10章建材行业的增值服务

第1节服务将成为建材行业的下一个营销突破口

第2节建材行业服务的误区

第3节建材行业服务的5大趋势

第4节建材行业的服务实务

附件：售后服务回执单

第11章企业如何构建强大、高效的管理平台

第1节管理平台决定企业能走多远

第2节如何构建营销管理体系

——目标与路径选择

第3节如何达到第一阶段

——突出长板，构建强大的“专有能力”

第4节如何达到第二阶段

——形成整合营销能力

第5节如何达到第三阶段

——形成战略营销能力

《建材家居营销实务：新环境、新》

精彩短评

1、内容粗旷，对于终端的经销商来说部分有理清思路的作用，其他意义不大，没有深度，泛泛而谈
...

《建材家居营销实务：新环境、新》

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：www.tushu000.com