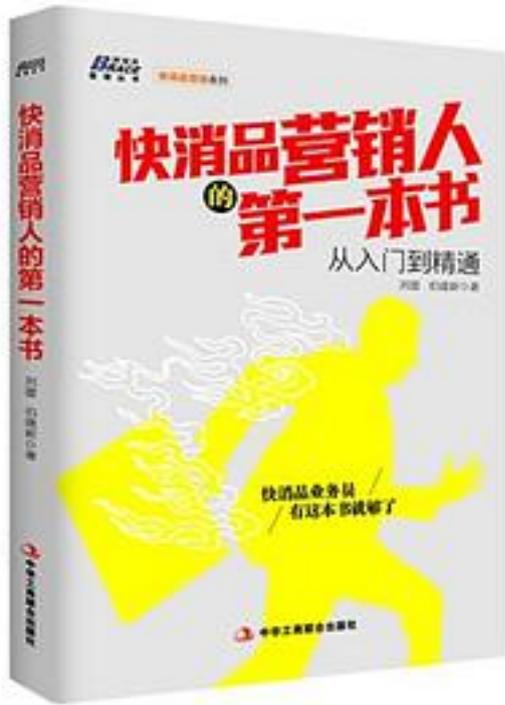


快消品营销人的第一本书



[快消品营销人的第一本书 下载链接1](#)

著者:刘雷

出版者:中华工商联合出版社

出版时间:2015-7

装帧:平装

isbn:9787515812793

"本书是一本回归销售本质的工具书，书中没有高深的理论，就是实实在在地针对一线厂家业务员工作中经常遇到的问题给予建议，提出方法论，把真心话说出来。

落地做实战，实战永远流行！这就是本书的观点。落地需要真功夫，书中尽可能地把细节讲出来、说明白、讲透彻，拿来就能用，具备实践性。因为一线不缺少理论，缺少可以拿来就管用的方法。

销售是一门实践性很强的工作，来不得半点虚假，好与坏、得与失、成与败，一切用数据说话、用事实佐证。本书的作者从实战一线的业务员成长为销售高管，并且还在企业

供职，始终没有脱离市场。他们与各类厂家合作，从厂家到经销商再到一线动销，一直秉承实战精神，并将多年的感悟和经验，通过此书奉上。

无论时代的发展多么迅速，竞争多么激烈和变化多端，销售的本质没有改变，一线销售人员的真功夫需要在变化中强化。本书能给他们切实的帮助，助力他们成长！”

作者介绍:

刘雷:

实战派营销人，知名实战营销专家。专注于快速消费品企业8年，历经知名国企上市公司、民营上市企业、民营家族成长型企业、大型经销商公司的实战营销管理经验，现为国内某知名民企全国营销总监职务。现为《销售与市场》、《新食品》、《中国营销传播网》等28家国内主流营销管理媒体特约撰稿人、专家团成员、专栏作家，发表实战文字30余万字。并担任多家实业、咨询策划公司首席实战营销顾问。所提出的“压迫成长”、“可持续发展实战策略与分解”等独创理论被多家企业借鉴、学习，并作为内部培训教材。“风雷营销”体系的创立者。是一个典型的遵循“营销哲学化、阶段适应化、发展良性化、突破精细化”

“产品为中心”的“四化一心”思维的坚守者。坚持用“动态”的视角做营销，一个典型的行走型实战营销人。被业内誉为新实战派营销少帅。

伯建新:

实战型营销专家、新疆市场营销协会副秘书长、《河北酒业》专家团成员、《品牌中国网》专家联盟成员。

从一线市场业务人员到某企业总经理，在快消品行业摸爬滚打十几年，洞悉快消品行业的发展趋势和特点，经历和见证了企业品牌的成长和企业的发展历程，亲身参与过不同市场的开发、新产品的推广和销售提升工作，有着丰富的市场一线经验。

与此同时，在实际的工作中善于将营销实践进行总结，撰写相关营销文章近百篇。2010年与中国工业品实战营销创始人、卡位战略营销理论的开创者丁兴良老师合著完成《回款决定一切——企业应收账款管理使用策略》一书。

另出版《成为优秀的快消品区域经理》

目录: 第一章 准备与规划

第一节 快消品招商的现状和挑战

第二节 招商的前期策划

一、招商策划

二、新品上市计划

三、确定渠道激励政策——对经销商新品推广的销售返利（示例）

四、销售区域规划

五、出差费用规划

六、市场分级

第三节 招商政策的制定

一、招商政策的设置

二、经销商招商

第二章 工具与方法

第一节 招商工具的设计技巧

一、常用的实体招商工具

二、招商常用的表格工具

第二节 产品手册的撰写方法

- 一、产品招商手册的目的
- 二、招商手册的一般模板
- 三、手册编制的主要事项
- 四、其他重要的辅助手册

第三节 招商合作条约的拟定

第三章 市场与客户

第一节 招商区域市场的调研方法

第二节 潜在客户的侦查方法

第三节 招商常用的话术应对技巧

第四节 招商的商务谈判

- 一、认清两个问题
- 二、掌握经销商谈判的原则
- 三、做好经销商谈判的准备工作

第四章 团队组建与管理

第一节 招商团队的组建

- 一、如何组建强有力的招商队伍
- 二、招商团队的组织架构的建设
- 三、要建立一个完善的招商组织体系

第二节 招商团队的培训

- 一、企业内部的固定培训
- 二、实战技巧模拟演练
- 三、员工需求式的针对性培训

第三节 招商人员的管理制度

- 一、招商人员18条基本职责
- 二、招商人员20条管理制度

第四节 招商人员必备表格工具

第五节 招商动员会怎么开

- 一、动员会的仪式感
- 二、干净利落的一小时会议
- 三、参会的PPT极简主义
- 四、会后的追踪系统

第五章 营销与传播

第一节 意向客户的会议营销方法

- 一、会议营销的准备前提
- 二、实施的步骤和方法
- 三、会场的重要细节
- 四、营销总监新品上市发布会的发言要点
- 五、流程具体内容

第二节 糖酒会的招商

- 一、糖酒会的事前准备
- 二、参会中的谈判策略：留有底线，游刃有余
- 三、事后的落实和追踪

第三节 互联网平台的招商传播方法

- 一、用分类广告吸引经销商
- 二、给潜在客户发邀请函式的招商
- 三、精心编辑制作宣传文图
- 四、行业网络社群的招商
- 五、媒体软文招商

第四节 玩转公众号招商传播

- 一、增加粉丝，粉丝是基础
- 二、推广的侵略：让二维码无处不在
- 三、给受众一个扫码的理由
- 四、优质文案+吸引人订阅的广告噱头

- 五、员工推广，全员推进
- 六、内容营销的有效应用
- 第五节 个人微信朋友圈的招商方法
 - 一、个人品牌打造的要点
 - 二、产品卖点的提炼技术
 - 三、建立个人品牌圈层
 - 四、朋友圈的工整与规则
 - 五、交易记录的有效展示
 - 六、团队气氛的展示
 - 七、生活化
 - 八、刷朋友圈的时间节点
- 第六章 修炼好内功
 - 第一节 招商产品的策划
 - 一、招商产品的品牌观
 - 二、招商产品的产品观念
 - 第二节 导致失败的招商产品误区
 - 一、定位定什么
 - 二、虚假创新，“新概念”其实不新
 - 三、定位偏执，忽略了市场的规模感
 - 四、跟随性产品，肉已经被吃完了
 - 五、没有自己的特色，没有超级符号
 - 六、开发新品，要把握趋势看生命力
 - 七、场景化呈现
 - 八、在信息时代打造爆品，首先要懂用户
 - 九、打造爆款需要的思维
 - 第三节 招商人员需要具备的素质
 - 一、基本素质先行
 - 二、传统基本功要扎实
 - 三、移动互联网思维能力
 - 四、学习和创新能力
 - 五、团队建设能力
 - 六、个人品牌打造能力
 - 七、优质社交能力
 - 八、强势的领导能力

• • • • • [\(收起\)](#)

[快消品营销人的第一本书_下载链接1](#)

标签

快消

营销

销售心理学

商业

投资

评论

还不错的一本书

[快消品营销人的第一本书_下载链接1](#)

书评

插图版全文见 <http://mp.weixin.qq.com/s/89Vx6PlS0bTosARbObNptw>
本来是想就品牌策划设计公司的业务员如何拜访客户写点东西，但是，这个名称太啰嗦，也可以说是广告公司，但都不准确，实际上，下面所谈，适合于各种行业。
第一金 | 功课 在拜访客户前是要做些功课的。知己...

[快消品营销人的第一本书_下载链接1](#)