

<<商战设计师>>

图书基本信息

书名：<<商战设计师>>

13位ISBN编号：9787308093965

10位ISBN编号：7308093964

出版时间：2011-12

出版时间：浙江大学出版社

作者：尤月林

页数：243

字数：240000

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>

<<商战设计师>>

前言

听父辈说，我出生的时候体重是3斤2两，比邻居家聪明的“小歪”出世的时候体重多出2斤8两。童年时我可能比较孤独，为了引起家人的注意我经常生病，弄得爸妈手忙脚乱。

我不爱吃药，尤其是吃苦药，妈妈说，生病怎能不吃苦呢？

后来我爸爸想了一个办法没有告诉我，让我一直吃糖长大了。

至此现在，我学会了一项本领，喜欢在笑声中把一种平时不容易被别人接受的东西植入到他们的心田里。

人这一辈子，懂事的人一般都知道大道理，别人一说就不爱听，有事没事都喜欢看赵本山演节目，从卖拐到卖轮椅，我也喜欢一遍遍地看，笑开怀了。

想想我们能跟赵本山生活在同一个世界里，真是福气，明明知道是忽悠，不知怎地，就喜欢被他忽悠了。

要是这么说，我觉得人就有一个怪毛病：别人的痛苦我们哭不出声来，别人的快乐倒是让我们能笑出泪来。

人就这么虚伪！

真的往往是假，假的往往就是真的。

真假不辨，快乐第一。

倘若“真的”影响了快乐的话，我们宁愿不相信事实；如果“假的”能让人快乐的话，我们一定认真地接受下去。

当今商场，我们很难用一种科学的道理去说服所有的客户来接受我们非常认真的理由，只有揭秘消费者的快乐，才能永远笑到最后。

同样如此，我们用同样的快乐去传播一种知识，快乐地学习，学习一旦是快乐的，那么很多人的学习兴趣将会越来越大。

就如郭德纲有些骂人的相声也有人愿意赶场子听呢，大凡是因为他骂得让人痛快吧！

说实话，我也在刻意模仿一些人，最早模仿的是毛泽东。

我喜欢毛泽东拿事实和蒋介石开玩笑，但伟人的智慧一般学不来；后来，我偷偷地打开视频学习芙蓉姐姐搞笑的秘密，结果，芙蓉姐夫赶在了我前面。

我还是原来的我，天天早晨七点半准时起床，吃完早饭开车上班，每天忙得不得了。

碰到有空给紫府商学院学生上课，他们困得不得了，问其原因，有的学生说，一天到晚上学，累得不得了。

我说，刚才我也打瞌睡，不过你们发现不了。

人，往往有时候在欺骗自己，这种欺骗使有些人成功了，也使有些人尝到了失败的滋味。

许多人都喜欢开玩笑，我们发现一般有真爱的人，会擅长用开玩笑来传递情感，记得历史上曾有一位时髦的美国总统，一句玩笑话让隔洋的一群英国在校女学生都怀上了孕。

走进紫名都教育学院，有学生私下聊感受，说：有的老师讲课让人肚子大了，有的老师讲课让人头都大了，有的老师讲课让人野心大了。

一次课后，我也装着随便问一句：听我讲课，你们哪个部位大了？

很多学生异口同声地说：屁股坐大了。

啊！

说的倒也事实，曾有一次，我讲“如何让客户乖乖地交钱”讲了六个多小时，只见学生们乖乖地坐在那里憋着尿听课，最终，我也没有直接说到客户如何乖乖地交钱。

乖乖！

还要绕弯子呀，再绕太阳就要落山了。

没有别的，我们进入黑暗中思考，人生不久就会天亮！

尤月林 2011年5月19日于北京

<<商战设计师>>

内容概要

《商战设计师(三十六计)》由尤月林所著，《商战设计师(三十六计)》借古代“三十六计”计谋思库，详解当代装饰企业内的经营谋略、战略思想和营销技巧，并采用实战故事、案例等说服力较强的叙述手段来系统阐述装饰企业的发展战略、经营模式等，表达作者对当今“新商界”思维的理解。此书行文潇洒自然，故事耐人寻味，情节迭起，表述幽默、诙谐，读来拍案叫绝。

<<商战设计师>>

作者简介

尤月林 资深企业管理者，业内品牌玩家。
艺术家、装饰行业风云人物。

<<商战设计师>>

书籍目录

- 引子
- 第一计 瞒天过海
 - 第一篇 公交广告的秘密
 - 第二篇 团队变成团伙——化解装饰公司兵变
 - 第三篇 用低价主材锁住客户的心
 - 第四篇 装修报价的加减法
- 第二计 围魏救赵
 - 第五篇 地方装饰协会是虎又是猫
 - 第六篇 一个馒头引发的企业生存危机
 - 第七篇 设计师大战主材商
 - 第八篇 陪老太太偷偷地跳一支舞
- 第三计 借刀杀人
 - 第九篇 紫名都第一个“0”投资的亿万富翁
 - 第十篇 给员工干股惹出了祸
 - 第十一篇 发挥客户的个性需求
 - 第十二篇 对手的秘密是你的武器
- 第四计 以逸待劳
 - 第十三篇 高价定位低价倾销
 - 第十四篇 让员工成为一天到晚游泳的鱼
 - 第十五篇 打开客户心灵里的魔鬼瓶子
 - 第十六篇 喊出最低价，让客户为自己的梦奔跑
- 第五计 趁火打劫
 - 第十七篇 一份《海洋计划》
 - 第十八篇 一群员工要辞职
 - 第十九篇 让客户在一点上着迷
 - 第二十篇 从能力上战胜对手
- 第六计 声东击西
 - 第二十一篇 差异化路线驶向蓝海
 - 第二十二篇 一个公司的开业策划
- 后记

<<商战设计师>>

章节摘录

紫名都品牌2006年进入济南装饰市场曾有过这么一个案例，时任策划部经理王潇真介绍一位媒体朋友来谈广告合作。

受总部战略指示，紫名都在济南市场的任务是必须在三个月内拿下市场制高点，居高临下配合总部向周边城市地毯式覆盖。

为此计划，在广告策略上，紫名都济南分公司高层经过一周的会议研究，认真结合济南当时的市场状况，总部督导总监曼溪坡建议采取“中国式侵入，美国式侵略”。

那天，总部人员和济南分公司高层们汇聚一堂，非常兴奋，会议一直开到凌晨四点多钟。问题已经基本解决。

济南的清晨，一缕曙光洒在紫名都济南分公司的会议桌上。

紫名都进驻济南，引起不小的市场震荡，各家媒体与广告商纷纷前来拜访。

策划部王经理推荐介绍的媒体朋友已经在外排队等候多时，等到行政人员领着他进去时，济南公司副总经理兼广告部经理石存瑞的嗓子已经哑了。

行政人员介绍说：这位是重汽公交广告公司的王经理，是咱们公司策划部王经理的老乡，今天来的广告公司比较多，他已经在等候区等了四个多小时了。

石总非常重视，起身和王经理亲密握手。

王经理坐下来开始自我介绍，接着以讲故事的形式介绍了重汽公交广告公司。

最后，他总结了一下重汽公交广告公司在市场上的优势。

石总表示非常亲和，又非常担心。

因为时间有限，接下来谈话基本上是开门见山。

石总问：砸济南的市场150万广告费够不够？

王经理一下子成了结巴，他兴奋的同时又故作镇定的样子，问：150万是打算投到公交广告上来吗？

投到哪家媒体并不重要，重要的是哪家媒体能认真负责地同我们合作，并吃透紫名都在济南的市场战略。

石总继续说：你们是熟人介绍过来的，感情上有基础，不过，我们是公司对公司，要走相应的程序。说实话，接待了这么多媒体和广告商，我对你们公司并不看好。

当然了，第一次接触，我觉得还是需要时间来多增加对你们的了解。

石总接着说：不过，时间比较紧，不容许有太多的时间来详细了解每一家公司，你看怎么办？

王经理欲言又止，止又欲言。

这时石总起身对他说：这样吧，你先回去吧。

通过第一次接触，我对你的印象非常好，也希望通过这次机会和你们合作，增进友谊。

今天就先聊到这儿，下一次见面细谈。

噢！

对了，下次来时若方便的话带上合同样本，我想看看。

王经理笑嘻嘻地说：我今天顺便带了两本，本来说是要和另一家签合同的，我看时间来不及了，要不先给你留下，我明天再去他们那。

石总送客，拍拍王经理的肩膀，约好了下一次见面的时间。

紫名都济南分公司高层制定的广告战略计划分成四个阶段：第一是品牌树立阶段；第二是品牌优势阶段；第三是品牌解析阶段；第四是品牌促销阶段。

紫名都总部制定的框架和大方向不能变，先行广告投入必须执行“宽度”和“深度”并进的推广模式。

石总送走了重汽公交广告公司的王经理，他把行政部经理叫到办公室里询问：今天一共来了多少家广告媒体呀？

行政部经理说：约定了21家广告公司及新闻媒体，结果来了34家，还有几家知道消息晚，打电话来说还在路上。

<<商战设计师>>

石总摸了一把脑门上的汗。

行政部经理接着说：按照你的意思，来了集中排号，不重要的公司安排在最前面谈，重要的公司都安排在后面了。

.....

<<商战设计师>>

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>