

<<工业品渠道管理业务手册>>

图书基本信息

书名：<<工业品渠道管理业务手册>>

13位ISBN编号：9787111323860

10位ISBN编号：7111323866

出版时间：2011-1

出版时间：机械工业

作者：陆和平

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>

<<工业品渠道管理业务手册>>

前言

一直以来，相对于消费品，工业品营销类的书籍很少，工业品营销类书籍中有关渠道管理和销售的书更少，这也是我过去从事工业品营销中感到困惑的事情。

同时，由于我国工业品营销具有一定的特殊性，能够参考的国外有价值的资料也很少。

我在跨国公司从事销售和销售管理工作超过十年，做过基层的销售代表，也做过大区经理和销售总监，然后又在培训和咨询行业工作五年有余，但一直没有离开过工业品营销这个领域。

将十几年来自己对工业品渠道学习与管理的经验写成文字一直是我的心愿，今天得以实现，感谢机械工业出版社，也感谢吕庭华、夏圣明先生为本书提供了部分案例。

本书讲的是什么？

一般来说，产品分为消费品和工业品两种，如原材料、设备、元器件等属于工业品，但消费品或工业品的界限划分有时并不准确。

固特异轮胎公司的大客户是三家汽车制造巨头，但同时它也出售更新用的轮胎给普通消费者，拥有美国小汽车拥有者的巨大市场。

建筑装饰材料是另外一个典型的例子，当其面对家装市场时具有消费品的特征，面对大工程时却具有工业品的特征。

因此，工业品渠道管理与消费品相比有许多共性之处，但也有特殊性。

同时，不同行业的不同工业品，渠道销售模式也各不相同。

本书力图在阐述渠道管理共性的同时（采用了一些消费品渠道管理的思想和案例），也提炼出一些适合工业品渠道销售的思想观点、方法和工具。

<<工业品渠道管理业务手册>>

内容概要

本书从生产厂家的角度阐述完整的渠道开发、管理过程，主要内容包括渠道的规划、经销商的选择、如何与经销商进行谈判、如何做好经销商的日常拜访、制定经销商政策、如何掌控经销商、如何解决渠道冲突以及如何更换经销商等，涉及厂家在渠道管理中的全部业务工作和可能遇到的各种问题，是从事工业品渠道销售工作的人员必备的实用工具书。

<<工业品渠道管理业务手册>>

作者简介

陆和平，上海赢道企业管理咨询公司合伙人，超过15年工业品行业营销研究、实战、咨询和培训经验

。

<<工业品渠道管理业务手册>>

书籍目录

第1章 厂商实现双赢的关键第2章 渠道模式的规划第3章 企业选择经销商的标准第4章 让经销商签约的秘诀第5章 如何做好经销商的日常拜访第6章 如何有效地制定销售政策第7章 掌控经销商的七种方法第8章 如何处理渠道冲突第9章 更换经销商的六个准备后记 一个经销商意外死亡带来的思索

章节摘录

插图：从环境上考虑，地区经济发达程度也是决定独家还是多家经销商的因素之一。

经济发达地区的市场潜力大，适合多家分销以利于对其广泛覆盖和做深、做透。

如本案例中的福建市场，毕竟不是西部地区，无论如何设立一个总代理是不合适的。

从成本上考虑，厂家在该地区经济的送货方式，如零担、汽车、火车、船运，原则上说，零担、汽运适合多家经销；而火车、船运适合独家经销。

前者厂家可以将货物经济地配送至县甚至镇，是实际上的总经销；后者仍然需要有资金实力（如至少有能支付一车皮货的货款）和货物配送能力的经销商作为厂家服务的中转和延伸。

在选择独家经销商时，一定要注意以下几点：第一，选择地区总代理一定要非常谨慎，尤其是省级总代理，很少有经销商能够有能力覆盖这么大的区域，如果没有一定的人力和财力，经销商很难把区域内的市场做深、做透，虽然他可能声称在地和县级市有多少客户跟他拿货，但十有八九是夸大其词。

第二，与地区总代理的销售合同中，必须明确销售目标，而且要落实到每个月、每个季度，如果达不到公司的要求，公司有权利选择新的经销商。

把丑话说在前头，到时对方也无话可说。

其实这也是将客户一军，他想总代理公司的产品，可以，但是他必须做到目标销售量。

大部分的客户往往知难而退，退而求其次——代理较小的区域。

第三，以不同产品系列来区分经销商，如闽北的经销商是甲系列产品的省级代理商，而闽南的经销商是乙系列产品的省级代理商，双方可以互相调货，前提是甲乙系列各有特色同样好销。

但这要求厂家的销售人员一碗水端平，取得双方经销商的信任，同时做大量的协调工作。

第四，如果事先没有规划好，还有一种思路，可以起到亡羊补牢的作用，即建立起双向的生意往来的关系。

如本案例中精诚公司是A品牌的一级经销商，而永连公司也许是B品牌的一级代理商。

后记

离开一线营销岗位已经有三年多了，回顾我十几年的职业生涯，很多人、很多事都慢慢从我的记忆中淡去和消失了，但有一个人的名字却一直忘不掉，他的音容笑貌还时常浮现在我的眼前，他就是我原来所服务的公司在温州的经销商陈老板。

不过，我已经无缘再见到他了，因为他在六年前的一次意外事故中仙逝了，确切地说这次意外跟销售我们公司的产品有很大的关系。

2001年，我还是公司在浙江地区的区域经理，使我备感头痛的是在温州一直没有合适的经销商。

我们的产品特征是体积大、质量重、运输成本占价格较大的比重。

同时市场竞争非常激烈，经销商利润率不高，主要靠走量挣钱，小的经销商几乎没有生存的空间。

这就决定了选择的经销商必须满足如下条件：必须接受厂家船运到货，因为其他运输方式，如汽车或者火车的运输成本会对经销商的到货价格有很大的影响。

而在市场竞争异常激烈的情况下，如果比竞争对手的价格高一点，都会使客户掉头而去，选择与其他厂家合作。

而能接受船运到货的经销商必须具备足够的经济实力，因为我们公司的信用政策从来都是款到发货，同时又必须能有相应的分销和铺货能力。

<<工业品渠道管理业务手册>>

媒体关注与评论

实现渠道双赢的关键是：将渠道成员之间的关系从交易型向双赢型方向推进。

双方有共同的战略目标和价值观；厂商风险共担，利益共享；双方有充分的沟通和信任。

——北大纵横管理咨询集团创始人 王璞系统全面、讲究执行、语言简练、通俗易懂、案例讨论、实用性强、一看就懂、拿来就用，确实是解决工业品渠道开发和管理实际问题的案头必备工具书。

——联纵智达咨询集团常务副总裁 黄云生本书介绍了工业品营销中有关渠道管理的方法和工具，从各个环节、各个流程、各个侧面突出操作细节。

正是中国目前无数工业品制造企业最渴望了解和改善的地方。

——北京鸿宝食品原料贸易公司总经理 赵范洪相对于消费品，工业品营销类的书籍很少，工业品营销类中有关渠道管理和销售的书籍更少，同时由于中国工业品营销的一些特殊性，国外有价值的参考资料也很少。

本书确能解答我们在工业品渠道营销管理中碰到的困惑，很有帮助，感谢！

——可耐福中国商务总经理 仇士明

<<工业品渠道管理业务手册>>

编辑推荐

《工业品渠道管理业务手册》编辑推荐：告别客大欺店的尴尬，掌握渠道博弈中稳操胜券的秘诀，工业品渠道管理难题彻底解决，成倍提升企业的渠道效率。

br 《工业品渠道管理业务手册》按照渠道规划、经销商选择和谈判、经销商日常拜访、制定经销商政策一系列完整的体系来设计篇章结构，力图提供给读者一套逻辑性强的渠道管理的系统解决方法；“案例分享”和“参考阅读”可以加深对作者主要观点的理解；另外，书中介绍了渠道的管理方法、工具和技巧，突出解决细节问题的方案和程序，力图达到实际、实用、实操、实效的效果。

br 上海赢道企业管理咨询有限公司成立于1999年，由20位资深工业品营销行业专家携手发起创建，是一家专注于工业品行业营销咨询与培训的专业营销研究与顾问机构。专注于工业品营销领域，以专业精神为客户创造最大价值，与客户共享成功的喜悦是我们永远不变的核心价值。

br 《工业品渠道管理业务手册》按照渠道规划、经销商选择和谈判、经销商日常拜访、制定经销商政策一系列完整的体系来设计篇章结构，力图提供给读者一套逻辑性强的渠道管理的系统解决方法；“案例分享”和“参考阅读”可以加深对作者主要观点的理解；另外，书中介绍了渠道的管理方法、工具和技巧，突出解决细节问题的方案和程序，力图达到实际、实用、实操、实效的效果。

<<工业品渠道管理业务手册>>

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>