

<<渠道为王>>

图书基本信息

书名：<<渠道为王>>

13位ISBN编号：9787121076138

10位ISBN编号：7121076136

出版时间：2009-1

出版时间：电子工业出版社

作者：影响力中央研究院教材专家组

页数：195

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>

<<渠道为王>>

前言

易发久是我的忘年之友，也是我众多弟子中最有德、有识、有才者之一。

一个老师最大的骄傲就是培养出让自己敬佩的学生，如今我可以无憾地说，我就是那个最幸福的老师。

发久聪明睿智、勇于探索、善于创新，常常让我赞叹、欣慰，在业内也是有口皆碑。

我自与他相识、相知以来，亲见他出版了一本又一本专著，主持了一个又一个培训盛会，结识了一代又一代才俊，培训了一批又一批学员，一次次将中国的培训事业推向高潮。

可以肯定地说，没有发久，中国的培训也会大踏步发展，但一定会落后一两年。

<<渠道为王>>

内容概要

本书通过选渠、开渠、护渠3部曲，深入剖析了渠道结构设计、渠道成员选择、渠道产品线梳理、渠道价格引擎启动、渠道终端铺货、渠道成员管理、渠道物流管理、渠道账款管理及渠道绩效评估等现实问题，为在渠道管理中陷入困境的企业提供了实战经验和系统解决方案。

本书不仅可以作为企业中高层管理者的指导工具，而且可以作为企业内部培训的教材，同时也是大、中专毕业生进行职业化训练与学习的辅导用书。

<<渠道为王>>

书籍目录

第1篇 选渠——寻找最佳产品通道 第1章 选对渠道，做好销售 1.1 渠道设计准备的4个步骤 工具 行业合作伙伴分析 案例讨论 A企业淡季渠道设计之道 1.2 5步构建分销渠道结构 工具 渠道结构设计的典型程序 案例讨论 伊人净在上海的销售渠道结构设计 本章小结 第2章 选择渠道成员 2.1 渠道成员角色定位 工具 中间商分类表 案例讨论 箭牌的分销渠道 2.2 筛选渠道成员 工具 渠道成员的资格鉴定表 案例讨论 B食品企业对渠道成员鉴定的疏漏 2.3 选择经销商应注意的4个问题 工具 衡量目标经销商资质的内部因素 案例讨论 选择一个经销商还是多个经销商 本章小结 第2篇 开渠——打通产品流通脉络 第3章 梳理渠道产品线 3.1 突出产品的渠道竞争优势 工具 产品品牌导入类型利弊对比 案例讨论 双重品牌的决策之争 3.2 将新产品纳入渠道成员的经营组合 工具 渠道成员对新产品态度调查表 案例讨论 新产品过多之失 3.3 制定产品线经销政策 工具 产品市场认可度与获利能力分析表 案例讨论 燕京啤酒与经销商的排他性交易 本章小结 第4章 启动渠道价格引擎 4.1 渠道价格结构分析 工具 制定价格体系的3个要求 案例讨论 C企业数码相机销售中的困境 4.2 渠道产品定价方法 工具 理解价值定价法的使用步骤 案例讨论 伊利集团的冷饮定价方法 4.3 渠道产品定价策略 工具 新产品高价撇脂策略测试表 案例讨论 美味陈皮酥的定价策略 本章小结 第5章 抢滩登陆渠道终端 5.1 终端铺货的6个步骤 工具 渠道终端铺货方案格式范本 案例讨论 华龙面打入河南市场的策略 5.2 化解铺货阻力的6种方法 工具 铺货标准化的内容 案例讨论 D玩具生产企业赠品铺货的失误 5.3 铺设渠道应注意的5个细节 工具 终端掌控主要内容一览表 案例讨论 E品牌牙膏B卖场陈列之误 本章小结 第3篇 护渠——保证渠道恒久畅通 第6章 渠道成员这样管 6.1 渠道成员管理心诀：推+拉 工具 商业广告常用的广告媒体及其优缺点 案例讨论 清华同方光盘的进货折扣策略 6.2 销售渠道的大客户管理 工具 ABC客户分类图 案例讨论 F化妆品品牌受控于大户的窘境 6.3 渠道窜货管理方法 工具 预防恶性窜货的有效策略 案例讨论 G食品企业的窜货事件 6.4 渠道冲突管理方法 工具 解决冲突的5种典型方法 案例讨论 H微波炉企业的渠道之争 本章小结 第7章 渠道物流这样管 7.1 渠道订单管理 工具 订单处理流程 案例讨论 K化工企业的电子订单处理 7.2 渠道运输管理 工具 计算货物运输费用的程序 案例讨论 家乐福在中国的运输决策 7.3 渠道仓储管理 工具 中间商库存统计表 案例讨论 L皮带生产企业的仓库布局 本章小结 第8章 渠道账款这样管 8.1 客户资信管理 工具 客户信用审核表 案例讨论 忽视客户资信调查带来的恶果 8.2 应收账款管理与收账策略 工具 中间商销售收款状况分析表 案例讨论 这笔应收账款如何追讨 本章小结 第9章 渠道绩效这样评 9.1 渠道运行状态评估 工具 销售渠道成本费用表 案例讨论 沃尔玛与宝洁的渠道合作 9.2 渠道中间商绩效评估与考核 工具 中间商评估表 案例讨论 M饮品企业对零售商的评估 9.3 渠道销售人员绩效考核 工具 销售人员定量考核指标 案例讨论 P企业的渠道销售人员考核为什么会流产 本章小结后记参考文献

<<渠道为王>>

章节摘录

第1篇 选渠——寻找最佳产品通道 第1章 选对渠道,做好销售 本节要点 1.寻找和鉴别市场机会 2.了解和分析消费者需求 3.挖掘竞争对手的渠道软肋 4.坚持四项基本原则,选择最佳渠道 1.1.1 寻找和鉴别U市场机会 在设计渠道前进行深入的市场分析与研究,是规避渠道设计不当的最佳措施。

通过系统化的市场分析,可以更深入地了解产业环境、目标渠道合作伙伴、竞争对手情况和企业自身竞争能。

在此基础上设计适合自己的销售渠道,可使目标消费者更便利地选购产品。

1.寻找市场机会 市场分析过程是一个寻找并确定市场机会的过程。

寻找市场机会的方法包括以下方面。

在现有市场上挖掘潜力,指导现有的产品进一步渗透到目标市场上去,扩大销售量。

在现有的产品无潜力可挖的情况下,以现有的产品开发新的市场。

在市场开发无潜力可挖时,考虑进行新产品开发。

当产品开发潜力不足时,可根据自身资源条件考虑多元化经营,在多种经营中寻求新的市场机会。

最大范围地收集意见和建议是寻找和识别市场机会的关键。

在此过程中,营销总监不仅要充分利用企业内部各个部门的人脉资源,而且要广泛利用企业外部的信息资源,对市场情报资料进行全面了解。

同时,要注意和各方面(如合作伙伴、现有客户等)保持密切的联系,他们提供的信息往往更直接地反映了市场需求的变化,对这些意见进行归纳、分析可能发现新的市场机会。

市场分析的内容包括宏观市场环境、行业环境分析、行业合作伙伴分析、企业竞争能力分析等。

<<渠道为王>>

媒体关注与评论

40%学完能用,40%明天能用,20%将来能用 这公影响时空管理丛书具有很强的应用价值,对于广大企业管理来说,是一套不可多得的工具书。

——国家人力资源和这会保障部中国人事科学研究副院长 吴德贵 企业需要的是营销管理者和精英们能立即解决实际问题。

这套营销总监系列就是为企业迅速解决营销实际问题而量身定制的全套方案。

——春风投资有限公司董事长、营销专家 孟昭春 成功的营销中,80%靠的是科学方法,20%靠的是艺术手法。

如何将科学方法做得扎扎实实,将艺术手法发挥得淋漓尽致,在这套营销总监系列中得到了很好的诠释。

——夏尔科技COO 刘凡 营销管理者关系着企业长期发展的市场战略的制定和实施,因此在日趋激烈的市场竞争中,他们也需要不断地学习并提升自身的综合素质,在团队中做好榜样与教练。

营销总监系列是一套很好的工具。

——东方希望集团农业贸易部市场总监 黄光君 实现企业较好效益,让股东利益获得较大价值,对团队成员的付出给予很有效的利益回报,是每位营销总监在岗位上存在的价值。

但每位营销总监也都在追求自己的价值最大化,不是吗?

如果是这样,这套营销总监系列,您必须拥有。

——北京爱国者妙笔数码科技有限责任公司市场销售总监 颜辉 易发久老师是一个执著的人,十多年来,他坚持不懈地研究中国企业的发展,也一直在关注中国企业的利润增长。

他曾经说过,营销总监的价值是让企业利润有所增长,如果没有实现,那么营销总监也就失去了存在的价值。

易发久老师及其团队研发的这套营销总监系列定能让营销总监的价值倍增,企业利润迅速增加。

——北京精诚亿想科技有限公司总经理 吕新桥

<<渠道为王>>

编辑推荐

工具化、本土化、实战化、系统化 让您的职业生涯从此发生实质性改变 中国培训行业的领军品牌 影响力教育训练集团是中国培训咨询行业的先行者，见证了中国培训咨询行业发展的全过程，并以自己卓越的成就成为该行业的领军品牌。

集团创始人易发久先生1996年携手多位业内知名人士初创影响力品牌，1999年正式注册公司。以“教育产业报国”为使命、“为中国企业普及必修课程”为己任，旨在为中国企业打造“十万CFO、百万经理人”。

十年磨一剑 在影响力集团进入第10个年头的今天，已拥有培训事业部、拓展事业部、科技事业部和文化事业部四大独立运营体系。

自2005年起，已经在上海、北京、天津、青岛、济南、苏州、南京、无锡、宁波、杭州、义乌、温州、成都、厦门、重庆、西安、福州、大连、沈阳、广东、深圳、香港等发达省市地区开设了20余家分公司，加盟商、代理商有250多家。

一流名师团 影响力集团拥有阵容庞大的一流师团，连续6年学员平均满意率达97%以上。已为150多家世界500强在华企业提供培训咨询服务。

会员企业超过10万家，累计学员逾260万人次。

影响力集团将继续为中国经济提速而不懈努力！

影响力教育训练集团与北京影响时空文化传媒有限公司组织国内十几位专家、几十位学者、上百位培训界精英，专门成立影响力中央研究院教材专家组，历经3年时间，精心创作了这套影响时空管理丛书。

这套丛书内容注重实战，以解决企业管理实际问题为导向；论述深入浅出，通俗易懂；工具多，方法多，案例多。

这套丛书已在影响力教育训练集团的多轮培训课程中使用并多次修订，受到各层次管理者的欢迎和好评。

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>