

<<渠道100战 · 最佳制胜之道>>

图书基本信息

书名：<<渠道100战 · 最佳制胜之道>>

13位ISBN编号：9787501771226

10位ISBN编号：7501771227

出版时间：2006-1

出版时间：第1版 (2006年1月1日)

作者：郝雨风

页数：350

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100战·最佳制胜之道>>

内容概要

本书从实战出发，着眼于实际工作中的面临的紧迫问题，针对企业经营和市场营销过程中经常遇到的紧急、重要与热点问题，结合大量翔实的管理模版、图表和解决方案，全方位提供系统解决方案。

全书深入剖析企业经营和市场营销实践中的现实问题，力图以全新视角提供实战经验和技巧参考。

书中结合精准的管理图表、管理流程、管理体系和案例分析，高屋建瓴，是您案头必备的工具书。

丛书将企业经营和市场营销实践过程中经常遇到的紧急、重要与热点问题集成册，利用系统科学的方法和实战技巧深入探讨，力图从全新的视角，全方位地提出系统解决方案，务求“营销百战，最佳制胜”。

丛书系统全面，讲求执行，语言简练，通俗易懂，一问一答，一事一议，图表演绎，实用性强，一看就懂，拿来就用，协助您在专业领域整体提升，是您解决实际问题、案头必备的工具书。

作者简介

郝雨风，资深管理咨询和IT行业背景，历任营销总监、销售总监、运营总监及总经理等管理职务，有近百家知名企业的管理咨询实践和丰富的营销实战经验，对市场、销售、服务、技术、培训等多部门的经营与协作有资深管理和咨询经验。

书籍目录

前言第一章 如何进行渠道建设1 如何进行渠道建立的市场分析2 如何进行渠道设计3 品牌产品如何进行渠道建设4 如何看待渠道和直销的利弊5 如何选择渠道模式6 如何才能找到共同发展的经销商7 如何在短时间内有效地建立起销售渠道打开市场销路第二章 如何有效渠道运作8 如何更好地规范区域渠道管理9 如何进行高价值产品渠道销售10 如何开发经销商11 如何做好客户访问12 如何杜绝渠道窜货现象13 如何制定区域市场计划14 如何制定招商策略15 如何实施招商工作16 如何进行招商谈判17 如何制定招商计划书18 如何规范招商人员的行为19 如何进行招商团队建设与运作20 如何处理渠道冲突21 如何处理渠道经销商之间的冲突22 如何应对市场细分导致价格差异23 如何管理各经销渠道的产品价格24 如何规范价格体系25 如何应对降价26 如何在区域市场争取更大市场份额27 如何管理不忠诚的经销商28 如何选择与管理有实力的经销商29 如何使核心经销商满意30 如何在渠道整合提升市场网络的同时, 扩展新的市场网络31 如何对经销商铺货32 如何提升与经销商的更大合作潜力33 如何应对经销商阻碍市场发展34 如何保证及时的供货35 如何提高存货周转率36 如何进行销售路线管理37 如何实现直销与渠道销售之间营销模式转型38 如何进行有效的大客户/大型经销商管理39 如何配合经销商做好终端工作40 如何达成最优终端效果41 如何规范终端管理42 如何保持良好的销售渠道, 提高经销商士气43 如何把握渠道成功要点第三章 如何有效应对竞争44 如何收集竞争对手的企业情报45 如何应对竞争46 如何协助经销商赢得竞争47 超越竞争对手第四章 如何进行渠道营销48 如何进行市场信息反馈49 如何有效开展信息流管理50 如何在渠道体系中建立有效的品牌战略51 如何进行打折区域的渠道维护52 如何应对经销商只重销量不重品牌与形象的现象53 如何进行客户价值分析54 如何应对渠道竞争推广55 如何协同经销商促销56 如何加强渠道促销的执行力57 如何应用联合推广58 如何启动终端59 如何取得终端控制权60 如何利用互联网营销第五章 如何有效管理渠道业绩61 如何制定针对经销商的激励制度62 如何加强应收款管理63 如何帮助经销商解决销售问题64 如何考核经销商65 如何提高渠道生命力第六章 如何进行渠道支持与激励66 如何调动经销商的积极性67 如何进行经销商绩效管理68 如何避免低价冲量、赢取返点的销售渠道失控局面69 如何做好大客户支持70 如何做好市场支持71 如何做好对经销商的技术支持72 如何做好商务支持第七章 如何进行渠道服务73 如何建立客户服务体系74 如何做好市场和客户维护75 如何建立有效的售后服务体系第八章 如何管理渠道团队76 如何建立有效的渠道管理团队77 销售经理如何管理好经销商78 如何进行有效的业务管理79 如何进行有效的回访80 如何制定市场管理手册第九章 如何进行渠道规范管理81 如何建立规范的渠道管理体系82 如何对区域办事机构进行管理83 如何进行营销过程管理84 如何杜绝欠款销售85 如何应对公司流程/制度与经销商要求之间的矛盾86 如何有效的管理营销网络87 如何有效控制费用成本88 如何平衡渠道间的关系89 如何进行经销商关系管理90 如何做好经销商信用管理91 如何做好经销商评级管理92 如何进行知识管理93 如何对销售渠道做好市场预测94 如何对销售渠道进行风险控制95 如何建立统一的渠道营销平台第十章 如何进行渠道价值交付96 如何实现产品价值交付97 如何实现技术价值交付98 如何实现服务价值交付99 如何实现品牌价值交付100 如何实现文化价值交付主要参考书目

章节摘录

如何应对降价 公司在面对竞争对手降价时，容易陷入了低价竞争误区，往往以为只要把价格定得低一些，销售量就会增加。

虽然降价促销是很有效的一种策略，但并不都是这样。

有时客户可能对价格并不那么敏感，他们有可能认为价格是质量的标志，如果过分压低产品的价格，反倒会引起他们对产品质量的怀疑。

同时，降价的结果也会导致公司利润的下降，使公司白白丧失了本来应得的利益。

同时，价格并不是客户选择产品时的唯一考量因素。

公司完全可以参考其他选择，比如建立品牌信誉、提高产品质量、采取声望定价或利用时间、地点优势，创造额外价值来吸引客户。

因此要经常同客户接触，观察了解他们对产品价格的反应。

而如果必须需要降价时则必须统筹兼顾、综合考虑公司与客户的相互关系，避免造成公司的利益损失。

公司采取降价行为的理由 · 当竞争产品采取降价策略时，只好以降价防御应对。

· 为利用经验曲线的效益，在单位成本降低后，随之降低产品价格，以作为掠取市场占有率的进攻性策略。

通常，技术进步也可能降低产品成本，而使厂商有余力采取降价策略，扩大市场占有率。

· 为因应顾客需求，当低价格为刺激顾客购买的先决条件时，即采取降价策略。

实施降价销售时必须填写降价销售申请 · 降价销售申请由营销人员保存作降价处理凭据之用；
· 降价销售申请由营销员转交客户； · 降价销售申请交财务部进行财务处理；
· 降价销售统计存业务部作统计资料之用。

价格调整后的客户关系和稳定性 · 合作周期：应着眼于客户的长期利益，尽量将合作周期拉长。

· 产品线：采取薄利多销，多品种，多合作机会。

· 财务往来：更注重建立良好的财务状况。

· 市场投入：多渠道销售。

降价后销售政策调整 · 扭转观念，降低费用，强调专业推广重要性： 改变销售人员的费用为主要推广手段的观念。

对销售人员实行差异化管理，重新分配公司有限的资源。

· 鼓励销售人员增加纯销和人均分销能力，扩大市场覆盖率。

· 平衡不同区域销售回款现状及潜能。

· 规范的费用管理，用于对某一区域、某一经销商、某一事件给予支持，市场开发费用及其他相关费用，原则上从主管的支持费用中安排，缺口部分向上级申请，并得到批准。

降价后渠道政策调整 · 树立利益共同体的观念，降价损失共同承担，加强合作，携手进步。

· 扩大产品线，增加合作机会。

· 以业绩论英雄，加强对销售管理人员的考核。

· 严格控制信用周期以上应收账，努力消除坏账。

· 平衡不同区域销售回款现状及潜能。

· 以客观可准确衡量的数据为依据。

降价后其他政策调整 · 加强企业愿景和核心价值观教育。

· 加强市场对销售的引导，变个人资源为公司资源： 稳定客户关系。

建立客户信息反馈体系和客户个人档案。

· 扩充产品线。

· 加强销售人员培训，与公司共同成长。

· 积极备战，参与竞争。

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>