

<<成就优势渠道>>

图书基本信息

书名：<<成就优势渠道>>

13位ISBN编号：9787506023696

10位ISBN编号：7506023695

出版时间：2005-12

出版时间：东方出版社

作者：李政权

页数：233

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>

<<成就优势渠道>>

前言

没有一个企业的渠道不会出现危机；没有一个企业的渠道不会需要改 善和成长。
没有一个企业的渠道不能规划出更具合理性、更具控制力的前 景；没有一个企业的渠道不能规整到更有效率、更有竞争力的状态。

事实上，我并非“渠道为王”的拥护者，我也不想在这里重复这个已经传了不少年头的“四字真经”。

就如同我在《弱势品牌营销》一书中所提到的A—HCR营销全沟通一样，我认为，我们这里所讲的渠道仅仅是传统意义上的通路，而一个企业赢得消费者、获得竞争优势及胜利的渠道，应该包括五个方面：品牌渠道，涉及产品、销售人员及其通路等等在内的物流渠道，服务渠道，促销互动渠道，信息传播渠道。

只有这五个渠道多管齐下，才能构筑起更为坚实的市场主体竞争力，才能确保我们获得更大、更持久的成功。

但在另一方面，也没有人可以否定，本书即将展开讨论的“通路”——渠道，已经和仍然在扮演，帮助我们获得成功的、可以依赖的重要角色。

<<成就优势渠道>>

内容概要

《渠道经理实战手册：成就优势渠道》对渠道实战做了全方位阐述。
——渠道的长短：多长的渠道能恰到好处地使企业既有效率，又有效果？——渠道的深浅：如何操作终端？怎样把终端市场对产品的需求转换为对经销商的拉动力？——渠道政策忤逆了企业的本意怎么修正？
——新形势下企业渠道政策如何变革？

<<成就优势渠道>>

作者简介

李政权，资深营销、管理专家，分销渠道策略及弱势品牌营销专家。
精确制导营销顾问公司总经理，前进纵队首席策略长官。

兼任：中国商业联合会零售供货商专业委员会的专家顾问组成员及其《中国零售供货行业经营行为规范》的参与制定者；中美国际工商管理学院等院校的特聘教授；多家职业资格认证机构及培训机构的特聘讲师；多家企业及智业机构的营销及战略管理顾问；多家营销、管理类媒体的专家顾问团成员。

他拥有超过10年营销及中高阶管理实战经历，其创导的实效营销工具A-MCR营销全沟通体系及政权分销商选择系数、政权分销商考评系数等系列营销管理模型，受到了众多企业的广泛运用与推广。

其中的A-MCR营销全沟通，在国内的房地产、家电、药品保健品、食品、酒水等诸多领域广受推崇，已经和正在帮助四川长虹、广东邮政等企业获得成功，并在上海、安徽、河南等地催生出了肩扛A-MCR大旗的全沟通流派，日渐成为中国营销界带有本土特色的营销方法论的主流。

<<成就优势渠道>>

书籍目录

自序：渠道无止境，我们一直在过坎导语：考量渠道控制第一篇：怎么做经销商第一章：规划经销商渠道的两难问题处理策略第二章：如何更科学地遴选经销商第三章：遇到经销商哭穷，怎么办第四章：如何借助经销商运作现代渠道第五章：整合经销商，短时期内提升薄弱市场的销售第二篇：怎么做终端第六章：提升终端绩效及竞争力的终端规划第七章：终端运作中两难问题的处理策略第八章：如何通过渠道调整均衡超市生意风险第九章：云南白药牙膏诊断：身陷两不靠窘境第三篇：渠道政策走样难题第十章：渠道促销政策的走样问题及其对策第十一章：医治渠道政策走样的对策第四篇：深度分销辨析第十二章：深度营销到多深第十三章：深入三、四级市场分销：如何拿稳“钓鱼杆”第十四章：做好区域市场深度分销的聚焦策略第五篇：解惑渠道变革第十五章：制造商掌握自身命运的渠道变革出路第十六章：渠道变革：如何巧吃渠道“回头草”第十七章：诊断杉杉：破解渠道变革背后的问题第六篇：新形势下的渠道怎么做第十八章：消费者购买行为变迁下的渠道格局第十九章：渠道势力变迁下的传统渠道运作第二十章：渠道势力变迁下的现代渠道运作第七篇：怎么开发与运作新渠道第二十一章：迎接第三方渠道时代案例解读：自营渠道扛不住，向第三方渠道转变到了抛弃渠道运作传统习惯的时候了第二十二章：如何运作第三方渠道第三方渠道的特征和运作难点案例解读：来自西门子移动的经验第三方渠道的操作方法第二十三章：创建独特销售渠道：撇开对手制衡进行横向渠道延伸，创建独特销售渠道如何操作独特销售渠道第二十四章：如何高效运作新开发的渠道运作新开发渠道的基本原则系统战攻克新渠道第八篇：提升渠道竞争力第二十五章：优势渠道的六项能力第二十六章：掌控经销商业务员，提升渠道控制力宝洁的渠道转型运动和中小企业的渠道失控难题案例分享：如何通过掌控业务员掌控经销商渠道第九篇：渠道残局破解第二十七章：如何通过调整渠道提高销量残局案例：层层分销如何隔山打牛破解：割弃代理，厂家躬身第二十八章：如何激活不上心的经销商残局案例：总经销不上心，难道我还能毙了他破解：要想马儿跑，还得给吃草第二十九章：警惕：经销商联盟与重点客户陷阱残局案例：头疼的区域内部窜货破解：你的预警机制在哪儿第三十章：如何开展渠道收缩与市场突破残局案例：“白板”市场，等待还是培育破解：收缩，然后突破第三十一章：总经销擅自调高出货价，怎么办残局案例：直面总经销私自抬价之困局破解：如何拿出实际行动对总经销商说服教育第三十二章：借助对手渠道迅速壮大自己的字诀傍字诀抢字诀寄字诀暗字诀转字诀

<<成就优势渠道>>

章节摘录

书摘 某调味品企业，在贵阳本只有一家一级经销商的，但该企业后来发现，与自己在一个品牌影响力层次，包装不如自己有特色，广告促销活动投入不如自己大的一个竞品，和自己差不多同时进入贵阳市场，同期销售却差不多比自己高出了1/3。

经过调查，该企业最终将主要问题落实在了渠道链不健全、网点数量有限、销售资源不足的经销商身上。

经过协商，原经销商同意该企业再在贵阳招募一家一级经销商，并协商限定区域开展销售。销量确实也因此得到了很大的提升。

同时，该调味品企业还吸取了贵阳市场之鉴，在初进昆明市场之时，就一并找了两家经销商。

但是，砸价窜货抢客户、渠道利润体系越来越不受控制等等问题，也在差不多两个月中就显露无遗了。

面对这些严重问题，该企业不得不举刀整治渠道。

可应该怎样整治呢？划渠道？各经销商间的渠道方向一致，呈相互胶着的状态，根本不可行。

分品项？自己虽然具有几个系列产品，但一是能构成竞争，二是这可能导致自己物流配送等成本的直接上升，三是分离了品牌合力，经销商们自己也不愿意。

最后经反复思考、多方协商权衡的方案是：以两个月为限在各自片区开展销售竞赛，公平竞争下销售回款少者，或者是销售竞赛中经核实再行倾销窜货者，都将转入二级经销商，受胜出者辖属。

结合此案例，可见与前面将不同品项产品交给不同经销商运作不同的是，如果我们在同一区域市场选择的是多家经销商，他们运作的往往是同品项的产品，他们之间是存在直接竞争的。

接下来，我们再来总结一下，造成这种情形出现的两个通常成因：其一，一家经销商无法完成销售计划，如果在同一区域内将不同品项划给不同经销商，又会造成物流运输成本、管理成本等等的上升。

其二，当初初进一个市场，为了遴选出更适合自己的经销商伙伴，往往就会采取通过二三个“种子选手”互相竞争的方式来确定最终的当地总经销，而在后来的执行过程中，由于上述原因，造成了经销商层次得不到及时的规整，形成了多个经销商同级共存的局面。

但不论是上述何种成因，都可能成为产生渠道乱象的市场结构性病因。

在如此情况下，多家经销商“春秋战国”的局面，就最终将面临如下4种取舍：1. 划片区。

但由于局限在各个经销商都能到达的势力范围内，仍无法根本性解决问题。

2. 划渠道。

根据各个经销商的渠道优势，在各经销商之间约定甲做A渠道，乙做B渠道，但由于从一开始就缺乏根据不同渠道特长进行经销商招募的规划，在缺少渠道差异性、难以构成事实上的渠道区隔的经销商之间，难以具有可操作性。

3. 分品项。

诚如前面相关内容所述一样，所划分的品项之间竞争强度应该越小越好，否则的话就仍然难以脱离窘境。

4. 让力弱者，销售量、回款、利润等综合贡献指标小者，守约经营、执行、配合能力差者进入更下级渠道体系。

从上面可以看出，后两点是解决构成直接竞争之经销商乱局的较好办法。

但对分品项来说，这也对当事企业提出了一些要求，如，需具有丰富自己产品线和具备产品升级创新的一定能力等。

事实上，无论做何种形式的经销商规划，出于更好地控制市场局势、促使渠道产出最大化等目的，相当一部分企业所采用的仍然是自营和他营相结合的复合性渠道模式。

如自己做一环节的终端，自己做某些更下游商家的直供等等。

这显然要求我们根据经销商及其他渠道成员的要约门槛、合作风险、运作实情等等进行适应性、动态性规划和调整。

最后，就让我们结合本章内容，总结一下进行渠道规划的基本流程及其原则。

<<成就优势渠道>>

下面以图表形式进行表述。

P016-017

<<成就优势渠道>>

媒体关注与评论

书评 没有一个企业的渠道不会出现危机；没有一个企业的渠道不会需要改善和成长。没有一个企业的渠道不能规划出更具合理性、更具控制力的前景；没有一个企业的渠道不能规整到更有效率、更有竞争力的状态。

——李政权

<<成就优势渠道>>

编辑推荐

不同于市面上任何一本关于渠道的案头读物、培训教材。

没有一个企业的渠道不会出现危机；没有一个企业的渠道不会需要改善和成长；没有一个企业的渠道不能规划出更具合理性、更具控制力的前景；没有一个企业的渠道不能规整到更有效率、更有竞争力的状态。

你能从本书获得的收益就是：怎样成就自己的优势渠道，如何才能提升自己渠道的合理性、控制力、效率及竞争力。

帮助营销人成为运作渠道的精英。

帮助营销经理人解决渠道难题。

帮助制造商运帷幄做渠道。

帮助经销上下逢源。

《成就优势渠道：如何提升渠道合理性、控制力、效率及竞争力》一书中所提到的一样，当我们将超级终端外的渠道切实的构建起来，并通过相应的精耕细作，将超级终端在自己生意中的占比控制在一个更合适比例的时候，我们就可以用更从容甚至是超然的姿态来应对超级终端的种种“无礼”，而非仅仅靠所谓的谈判技巧的提高和供应商联盟，去诚惶诚恐的争取“民主”和权益。

没有一个企业的渠道不会出现危机；没有一个企业的渠道不会出现危机；没有一个企业的渠道不会需要改善和成长；没有一个企业的渠道不能规划出更具合理性、更具控制力的前景；没有一个企业的渠道不能规整到更有效率、更有竞争力的状态。

你能从本书获得的收益就是：怎样成就自己的优势渠道，如何才能提升自己渠道的合理性、控制力、效率及竞争力。

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>