

<<升级>>

图书基本信息

书名：<<升级>>

13位ISBN编号：9787516402610

10位ISBN编号：7516402613

出版时间：2013-1

出版时间：企业管理出版社

作者：肖然,冯卫东,吴俊清

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>

<<升级>>

内容概要

《升级:中国农资经销商财富突围》内容简介：自古挑战与机遇并存。这是一个充满焦虑和冒进的时代，同样也是一个充满机会和诱惑的时代。在行业转型的拐点演变中，农资经销商怎样才能于市场的千般考验万般挑战中，让机遇的天平倾斜到自己的方向，从而有力应对挑战，占领先机呢？

<<升级>>

作者简介

肖然，原名肖红武，中国农村市场实战营销专家，致力于中国农村市场的研究先后服务于大运摩托 / 大阳摩托 / 艾格菲牧业 / TCL手机 / 金正大控释肥 / 金农会农资连锁 / 广东旺大集团 / 深圳味奇生物 / 广东福利龙复合肥 / 绿洲肥业加美品牌，同时为史丹利复合肥、巴斯夫农药、沃夫特复合肥、阳煤丰喜、玉成生物、南宝饲料大北农饲料、正大饲料等企业进行实战营销培训，并著有中国第一本农村营销专著《踞点营销》。

冯卫东，中国农资营销第一传媒《农资与市场》杂志社总编，《销售与市场》杂志社高级研究员，潜心研究农资行业营销十余年，曾受邀为浙江新安股份、广西田园、瑞德丰，江苏七洲、青岛瀚生，山东曹达。

金正大、史丹利，鲁西化工，红四方、莲花股份等众多知名农资企业开展咨询培训。

吴俊清，高级农艺师吉林农业大学毕业，先后在浙江大学、清华大学MBA学习。

曾任吉林省伊通满族自治县公务员，1999年下海，先后在浙江美丰农化有限公司、江苏克胜集团股份有限公司，上海威敌生化（南昌）生化有限公司担任副总经理和总经理职务，现任吉林省八达农药有限公司常务副总经理。

在农药营销和团队管理方面有丰富的经验和很深的造诣。

曾为多家农化企业做过培训，现为清华继续教育学院培训讲师。

<<升级>>

书籍目录

第一章 直面环境，农村市场财富谜团 第一节 解读中国农村市场 第二节 直面中国农村产业化时代 第三节 农村市场消费者心理调研 第四节 农村区域市场渠道变革调研 第五节 农资经销商的无奈 第六节 农资经销商的自我革命【实战工具链接】——农资经销商区域市场调研方案 第二章 升级管理，体系保证盈利复制 第一节 农资经销商销售管理问题与对策 第二节 销售管理体系的升级【实战工具链接1】——农资经销商的销售管理管控【实战工具链接2】——农资经销商的客户数据库管控【实战工具链接3】——农资经销商的财务风险管控 第三节 团队绩效管理体系的升级【实战工具链接】——农资经销商企业各部门员工考核细则【实战案例链接】——从扶沟飞出的绿业元 第三章 组织建设，从夫妻店到公司化 第一节 农资经销商的夫妻店情结 第二节 农资经销商营销组织设计 第三节 农资经销商公司化运作实务【实战工具链接】——经销商公司化运作流程设计 第四节 农资经销商与厂家的合作关系升级【实战案例链接】——超级农资经销商是怎样炼成的 第四章 区域规划，谋一局后定天下 第一节 一手狠抓，渠道管理讲原则 第二节 多措并举，渠道提升用方法 第三节 总揽全局，区域市场先规划 第四节 优势联A，厂商合力做推广【实战工具链接1】——农资厂商联手开发市场方案【实战工具链接2】——基于会员（服务）中心的“1+X营销模式”操作方案 第五章 区域招商，锁定终端 第一节 区域市场的招商策略 第二节 农资经销商终端招商方案 第三节 终端招商会议运作全案【实战工具链接】——农资经销商终端招商手册 第六章 区域领先，做市场的霸主 第一节 主动营销抢先机【实战工具链接】——销售奇兵，制胜终端 第二节 区域为王固根基【实战案例链接】——从卖农资到“卖”模式 第三节 产品为王打市场 第四节 服务为王成大业【实战工具链接】——区域市场经销商立竿见影的销售“七剑”【实战案例链接】——乐享事业：做区域市场“霸主” 第七章 服务营销，用超值赢得民心 第一节 服务营销，想说爱你不容易 第二节 农村终端服务营销按钮 第三节 如何打造有竞争力的终端形象 第四节 如何构建高效的终端营销服务体系【实战案例链接】——台州农资的“西瓜大王”之路 第八章 区域连锁，我的未来不是梦 第一节 中国农资连锁概述 第二节 区域连锁，锁之有道 第三节 会员营销，锁定客户 第四节 资本整合，连锁大势【启示与思考】——中国农资连锁失败的分析 第九章 企业文化，从发财到发展 第一节 企业文化在企业管理中的作用 第二节 农资经销商如何打造企业文化【实战案例链接】——三拍胸口只求无愧于心 第十章 布局未来，淘金第三产业 第一节 农村第三产业的兴起 第二节 农资经销商如何淘金农村第三产业 第三节 中国生态化农业的未来构想【实战工具链接】——观光农业生态园的规划设计【实战案例链接】——生态农业未来掌握在谁手里 第四节 解析农村城镇化道路

<<升级>>

章节摘录

版权页： 插图： 五、客情关系管理 你是否遭遇过这样的情况：有一天，你的某个大客户忽然对你说，他决定终止和你的合作，转为经营某竞争品牌的产品；你的一个业务员辞职，接着他负责的几个客户都相继结束了和你公司的合作；你的已经合作3年的一个客户最近居然连续3个月没有进货了.....

1.客户是怎样失去的？

（1）人员流动导致客户流失。

这是现今客户流失的重要原因之一，特别是公司的高级营销管理人员的离职变动，很容易带来相应客户群的流失。

因为职业特点，如今，营销人员是每个公司最大最不稳定的“流动大军”，如果控制不当，在他们流失的背后，往往是伴随着客户的大量流失。

（2）竞争对手夺走客户。

任何一个行业，客户毕竟是有限的，特别是优秀的客户，更是弥足珍贵的，所以优秀的客户自然会成为各大厂家争夺的对象。

小心，也许你的主要竞争对手现在正在对你的大客户动之以情，晓之以理、诱之以利，以引诱他，放弃你而另栖高枝。

任何一个品牌或者产品肯定都有软肋，而商战中的竞争对手往往最容易抓到你的软肋，一有机会，就会乘虚而入。

（3）市场波动导致失去客户。

企业的波动期往往是客户流失的高频段位，任何企业在发展中都会遭受震荡，比如资金出现暂时的紧张、比如出现意外的灾害等，都会让市场出现波动，这时候，嗅觉灵敏的客户也许就会出现倒戈。

其实，在商场中，以利为先的绝大多数商人多会是墙头草，哪边有钱可赚就剑到向哪边。

（4）细节的疏忽使客户离去。

客户是利益关系纽带牵在一起的，但情感也是一条很重要的纽带，一些细节部门的疏忽，往往也会导致客户的流失。

某老板比较吝啬，其一客户上午汇款50万并亲自来进货，中午却没安排人接待，只叫他去食堂乞了一个盒饭。

客户觉得很委屈，回去后就调整经营策略做起了别的品牌。

（5）诚信问题让客户失去。

有些业务经理喜欢向客户随意承诺条件，结果又不能兑现，或者返利、奖励等不能及时兑现给客户，客户最担心和没有诚信的公司合作。

一旦有诚信问题出现，客户往往会选择离开。

<<升级>>

编辑推荐

《升级:中国农资经销商财富突围》由企业管理出版社出版。

<<升级>>

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>