

<<渠道营销与管理>>

图书基本信息

书名：<<渠道营销与管理>>

13位ISBN编号：9787546338200

10位ISBN编号：7546338204

出版时间：2010-9

出版时间：吉林出版集团有限责任公司

作者：丁兴良

页数：158

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>

<<渠道营销与管理>>

内容概要

渠道是企业最有价值的资源。
管控渠道就是掌握企业的未来。

<<渠道营销与管理>>

作者简介

丁兴良，中国工业品实战营销创始人，国内大客户营销培训第一人，卡位战略营销理论的开创者，工业品营销研究院首席顾问，中欧国际工商管理学院EMBA。

曾在世界500强企业全球婴儿护肤品排名第一的Johnson&Johnson 任销售经理；曾是国内水泵行业排名第一的凯泉泵业集团的资深销售经理、全球自动化阀门控制行业排名第一的英维思集团阀门控制事业部的副总经理。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；2006年被评为“中国企业十大企业培训师”；2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；2008年被选为中国市场学会常务理事；2009年荣获全球华人讲师营销类十强。他根据自己17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验和8年的专注工业品营销项目体验，总结出一套实用的咨询与培训体系，受到工业品营销培训学员的一致好评。

<<渠道营销与管理>>

书籍目录

第一章 工业品企业渠道的建设 案例分享华科渠道上演“擒贼擒王” 工业品渠道与快消品渠道的区别 决定渠道模式的六大因素 代理商的七大功能 厂家和代理商相互依存 让厂商和代理商实现双赢第二章 渠道管理,从评估开始 案例分享法国TL公司的渠道管理策略 工业品渠道模式设计 工业品分销渠道的六种常见模式 评价渠道的三大法宝第三章 做渠道,选择适合的代理商 案例分享渠道问题不断,企业陷入危机 选择代理商的四项基本原则 选择代理商的五大标准 代理商的选择评估表第四章 开发代理商的“六脉神剑” 案例分享拜访切忌准备不足 第一招——拜访准备 第二招——上门拜访 第三招——与代理商多次沟通 第四招——合作谈判 第五招——签订合同 第六招——代理商管理第五章 激励渠道商的四大源泉 案例分享Y电机公司激励渠道商的有效方案 价格政策 返利政策 信用政策 区域管理第六章 管控渠道商的五大策略 案例分享代理商之间发生冲突 理念管控 最终用户管控 服务管控 冲突管控 利益管控第七章 三种渠道模式的探究 承包制模式转向大客户制——电缆行业 工业超市模式——万博港工业品超市 电子商务模式——阿里巴巴

<<渠道营销与管理>>

章节摘录

工业品渠道与快消品渠道的区别由于快消品属于生活资料，是个人使用的，采用的是B2C（Business to Customer）营销模式，它的客户群遍布全国各地，数量众多，分布范围极广。

但工业品属于生产资料，是企业使用的，采用的是B2B（Business to Business）营销模式，它的客户群相对少而集中。

这就注定了工业品渠道和快消品渠道存在差异。

.....

<<渠道营销与管理>>

编辑推荐

《渠道营销与管理》：畅通的渠道 = 企业的核心资源；渠道，是由一些独立经营而又互相依赖的组织组成的增值链。

渠道是企业的立命之本和利润之源！

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>