

<<渠道的革命>>

图书基本信息

书名：<<渠道的革命>>

13位ISBN编号：9787563916276

10位ISBN编号：756391627X

出版时间：2006-4

出版时间：北京工业大学出版社

作者：艾米莉

页数：262

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>

<<渠道的革命>>

内容概要

当今，越来越多的跨国公司进入中国，为国内产品的销售渠道建设注入了新的血液，为国内许多困扰在渠道繁杂问题中的企业提供了改革的思路。

因此，具有创新精神的企业老总们逐步采用精益化的渠道管理策略，推行渠道的扁平化，利用直销、网络营销，建立产销联盟……本书就是在深刻剖析近些年来国内许多企业面临的赊销、窜货、冲突等问题的基础上，结合大量的案例，来阐述渠道的治理之道的。

对于现代商业企业而言，渠道扮演着重要的角色，渠道是一个企业不可或缺的重要资源。

看看我们的商品，被你的品牌召唤来购买的有多少？

更多的购买行为是因为商品的使用价值。

因此，卖东西的地方和人就变得非常重要了，这就是渠道的意义。

<<渠道的革命>>

书籍目录

前言 得渠道者得市场第一章 让人头疼的渠道顽症赊销：无奈的选择窜货：自己与自己打架经销商背叛：为他人做嫁衣裳冲突：什么时候是个头?第二章 拒绝赊销为什么要赊销：并不是所有产品都要赊销赊给谁：赊销也要看对象赊销多少：确定合理的赊销额度给赊销上保险：制定完善的赊销政策案例：“喜得宝”的赊销政策第三章 避免窜货原则：要疏导而不是阻止宗旨：给经销商一点甜头检讨：是不是渠道政策有问题?目标：建立灵活多样的渠道管理模式案例：“娃哈哈”的天罗地网第四章 与经销商永结良缘把好选择关：谨慎选择渠道成员多给甜头：激励你的渠道成员牢牢控制：渠道成员控制交涉艺术：善于与渠道成员谈判剔除刺头户：关注真正的大客户将心比心：把渠道当人案例：宝洁公司对经销商的选择与管理第五章 渠道冲突不再来认清：渠道冲突的表现形式规避：有效避免渠道冲突凝聚：建立渠道忠诚度修补：改进渠道结构就是不想给：避免通路费案例：“宝洁”和“沃尔玛”的伙伴关系第六章 制胜渠道管理：因时而动，吐故纳新“索芙特”的经验重心下移：扁平化渠道管理精耕细作：精益化渠道管理直面终端：直销渠道管理上下互动：产销联盟渠道管理渠道九极限：网络渠道管理

<<渠道的革命>>

章节摘录

赊销：无奈的选择某公司新开发了一款产品，为了快速打开市场，公司决定采用赊销的方式。该公司给每个业务员的权力非常大，任何一个业务员都可以带着已经盖好公司公章的销售合同去找客户，只要对方愿意赊销，业务员就有权力与经销商签订销售合同，公司会尽快把货发给对方。赊销制度推行后，销售部频频传来喜讯，业务量很大。该产品在同类产品中的市场占有率也一路攀升，达到了46.8%，这对于一个新产品来说业绩已经相当不错了，并且，各地经销商都反映产品不错，消费者的反馈信息也很好。但是，好景不长，在合同规定的结款日期快到的时候，无论销售部的业务人员怎么给经销商打电话、发传真，要求经销商按照合同付清已经卖出产品的货款，还是几乎没有一个经销商按合同付款。结果。销售部的回款额只完成了预期的1/3！经销商不仅不肯按期付款，还要求公司继续发货，有些甚至要挟公司只有第二批货到了，才愿意结算第一批的货款。为了不影响产品的销售，公司只好又给经销商发了第二批货。就这样，该公司陷入了销售的怪圈，一批货压着一批货，经销商永远只付前一批的货款，而不愿付当批的货款。如果想让经销商付清一批货，就不得不提供另一批货，而且，公司销售人员都不敢得罪经销商，生怕收不回货款。最终，公司渐渐陷入了越来越被动的境地。上述案例中，为了尽快打开新产品市场，该厂家选择了赊销这把利器，效果的确很明显，市场占有率迅速上升。可是，到回款的时候该厂家就犯难了。由于被人家押着一批货当“人质”，厂家哪敢跟经销商叫板，只有低声下气的份儿。真是上贼船容易下贼船难啊！其实，对许多厂家来说，赊销都是一个无奈的选择，每一个厂家都想现款现货，可实际上，几乎没有一个厂家是不赊销的。尤其是20世纪90年代以来，赊销在各个领域都被广泛地应用，特别是在医药、食品、纺织、机械等竞争比较激烈的行业。据不完全统计，每年通过赊销方式完成的交易额已达到60%~90%，而且应收账款总量仍在逐年递增。

赊销(Credit)就是厂家先把产品铺到经销商的店铺，让经销商免费进行销售，等产品销售出去后，再给厂家回款的一种销售行为。由于不能立即收回货款，厂家进行赊销就存在很大风险，往往会带来许多负面影响。由于我国信用体制尚未建立，赊销的负面影响更加明显。赊销的负面影响主要体现在以下几个方面。

<<渠道的革命>>

媒体关注与评论

现在所有的市场无非是一个弹性的渠道。

——美国未来学大师阿尔温·托夫勒 回头看看我们的商品，被你的品牌召唤来购买的有多少？

更多的购买行为是因为商品的使用价值。

因此，卖东西的地方和人就变得非常重要了，这就是渠道的意义。

——华南理工大学教授陈春花 对我们而言，渠道扮演着重要的角色，我们不会偏离这一模式。

当然，我们也开展了直销业务，或者说我们采取了一种混合模式。

如何处理两者之间的关系取决于我们将在哪里开发消费业务，以及如何开发这项业务。

不论是进入发达市场还是发展中市场，渠道的作用者非常明显，因此在我们未来的营销战略中，渠道仍将是一个重要的组成部分。

——联想渠道总经理马克·恩伟勒 “做渠道最舒服的状态是什么？

是你这个月还缺几百万任务没完成的时候，随便打个电话，对方就能很爽快地说，没问题，你来吧！”

——明基电通北京分公司区域总监林霖煌 渠道是HP不可或缺的重要资源，一直以来，HP

在中小企业市场上的成绩都是与渠道充分合作完成的。

——中国惠普企业客户关系公共事业集团商用市场部总监余卫东 渠道最大的作用在于拥有它就拥有大量的客户资源。

——紫光分销事业部销售总监曹志勇 目前IBM95%的业务都是通过渠道伙伴完成，加强渠道建设是当今的首任。

——IBMeServiceX系列服务器中国区副总经理孙丹

<<渠道的革命>>

编辑推荐

当今，越来越多的跨国公司进入中国，为国内产品的销售渠道建设注入了新的血液，为国内许多困扰在渠道繁杂问题中的企业提供了改革的思路。

因此，具有创新精神的企业老总们逐步采用精益化的渠道管理策略，推行渠道的扁平化，利用直销、网络营销，建立产销联盟……本书就是在深刻剖析近些年来国内许多企业面临的赊销、窜货、冲突等问题的基础上，结合大量的案例，来阐述渠道的治理之道的。

<<渠道的革命>>

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>