

<<渠道为王>>

图书基本信息

书名：<<渠道为王>>

13位ISBN编号：9787121174513

10位ISBN编号：7121174510

出版时间：2012-9

出版时间：电子工业出版社

作者：影响力商学院

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>

<<渠道为王>>

内容概要

本书是“影响力思想库·营销总监系列”之一。

本书通过选渠、开渠和护渠3部曲，深入剖析了渠道结构设计、渠道成员选择、渠道产品线梳理、渠道价格启动、渠道终端铺设、渠道成员管理、渠道物流管理、渠道账款管理及渠道绩效评估等9个方面的现实问题，为在渠道管理中陷入迷茫的企业提供了实战经验和系统解决方案。

本书以案例、实用工具和方法技巧为主，贴近管理者的实际工作需要，不仅可作为营销总监、销售主管的指导工具，同时也可作为大、中专毕业生进行职业化训练与学习的辅导用书。

<<渠道为王>>

书籍目录

- 第1篇 选渠——寻找最佳产品通道
- 第1章 选对渠道，做好销售2
 - 1.1 渠道设计准备的4个步骤3
 - 工具 行业合作伙伴分析4
 - 案例讨论 A企业淡季渠道设计之道11
 - 1.2 5步构建分销渠道结构12
 - 工具 渠道结构设计的典型程序19
 - 案例讨论 伊人净在上海的销售渠道结构设计20
 - 本章小结21
- 第2章 选择渠道成员22
 - 2.1 渠道成员角色定位23
 - 工具 中间商分类表25
 - 案例讨论 箭牌的分销渠道26
 - 2.2 筛选渠道成员27
 - 工具 渠道成员的资格鉴定表29
 - 案例讨论 B食品企业对渠道成员鉴定的疏漏33
 - 2.3 选择经销商应注意的4个问题34
 - 工具 衡量目标经销商资质的内部因素35
 - 案例讨论 选择一个经销商还是多个经销商36
 - 本章小结37
- 第2篇 开渠——打通产品流通脉络
- 第3章 梳理渠道产品线40
 - 3.1 突出产品的渠道竞争优势41
 - 工具 产品品牌导入类型利弊对比44
 - 案例讨论 双重品牌的决策之争44
 - 3.2 将新产品纳入渠道成员的经营组合45
 - 工具 渠道成员对新产品态度调查表48
 - 案例讨论 新产品过多之失49
 - 3.3 制定产品线经销政策50
 - 工具 产品市场认可度与获利能力分析表52
 - 案例讨论 燕京啤酒与经销商的排他性交易52
 - 本章小结54
- 第4章 启动渠道价格引擎55
 - 4.1 渠道价格结构分析56
 - 工具 制定价格体系的3个要求59
 - 案例讨论 C企业数码相机销售中的困境60
 - 4.2 渠道产品定价方法61
 - 工具 理解价值定价法的使用步骤65
 - 案例讨论 伊利集团的冷饮定价方法66
 - 4.3 渠道产品定价策略68
 - 工具 新产品高价撇脂策略测试表72
 - 案例讨论 美味陈皮酥的定价策略75
 - 本章小结76
- 第5章 抢滩登陆渠道终端77
 - 5.1 终端铺货的6个步骤78

<<渠道为王>>

- 工具 渠道终端铺货方案格式范本81
- 案例讨论 华龙面打入河南市场的策略83
- 5.2 化解铺货阻力的6种方法84
- 工具 铺货标准化的内容89
- 案例讨论 D玩具生产企业赠品铺货的失误89
- 5.3 铺设渠道应注意的5个细节90
- 工具 终端掌控主要内容一览表95
- 案例讨论 E品牌牙膏B卖场陈列之误98
- 本章小结99
- 第3篇 护渠——保证渠道恒久畅通
- 第6章 渠道成员这样管102
- 6.1 渠道成员管理心诀：推+拉103
- 工具 商业广告常用的广告媒体及其优缺点106
- 案例讨论 清华同方光盘的进货折扣策略107
- 6.2 销售渠道的大客户管理108
- 工具 ABC客户分类图108
- 案例讨论 F化妆品品牌受控于大户的窘境117
- 6.3 渠道窜货管理方法118
- 工具 预防恶性窜货的有效策略122
- 案例讨论 G食品企业的窜货事件123
- 6.4 渠道冲突管理方法124
- 工具 解决冲突的5种典型方法128
- 案例讨论 H微波炉企业的渠道之争130
- 本章小结131
- 第7章 渠道物流这样管132
- 7.1 渠道订单管理133
- 工具 订单处理流程135
- 案例讨论 K化工企业的电子订单处理137
- 7.2 渠道运输管理138
- 工具 计算货物运输费用的程序143
- 案例讨论 家乐福在中国的运输决策144
- 7.3 渠道仓储管理145
- 工具 中间商库存统计表149
- 案例讨论 L皮带生产企业的仓库布局149
- 本章小结150
- 第8章 渠道账款这样管151
- 8.1 客户资信管理152
- 工具 客户信用审核表154
- 案例讨论 忽视客户资信调查带来的恶果159
- 8.2 应收账款管理与收账策略160
- 工具 中间商销售收款状况分析表161
- 案例讨论 这笔应收账款如何追讨167
- 本章小结168
- 第9章 渠道绩效这样评169
- 9.1 渠道运行状态评估170
- 工具 销售渠道成本费用表170
- 案例讨论 沃尔玛与宝洁的渠道合作176

<<渠道为王>>

9.2 渠道中间商绩效评估与考核177

工具 中间商评估表178

案例讨论 M饮品企业对零售商的评估182

9.3 渠道销售人员绩效考核184

工具 销售人员定量考核指标185

案例讨论 P企业的渠道销售人员考核为什么会流产188

本章小结189

后记 A190

参考文献 A192

<<渠道为王>>

章节摘录

近年来，全球经济一体化对中国经济的发展起到了巨大的推动作用，促进了渠道的巨大变革。同时，许多新颖的管理理念和管理方法也不断推陈出新。随着市场环境不断变化，市场竞争也变得日益激烈，渠道已成为企业取得竞争优势、掌握谈判主动权的重要筹码。

渠道是企业做强做大市场的先决条件，就像“要想富，先修路”一样，中国企业要开发中国大市场这座富矿，也必须先修筑自己的路——渠道。

渠道控制着商品的流通，左右着商品价值的实现，有着非凡的魔力。

正因为如此，越来越多的营销总监才将渠道的建设与维护当做头等大事来做。

本书由选渠、开渠、护渠3篇组成，深入剖析并探讨了渠道结构设计、渠道成员选择、渠道产品线梳理、渠道价格引擎启动、渠道终端铺货、渠道成员管理、渠道物流管理、渠道账款管理及渠道绩效评估等现实问题的实质，力图从全新的视角，为那些在渠道管理领域困扰营销总监很久的实际问题，提供一些实战经验与技巧，全方位、系统性地提供解决方案。

第1篇 选渠，主要通过选择渠道讲述了渠道设计准备的4个步骤和分销渠道结构的构建；选择渠道成员阐明了如何界定渠道成员的角色，如何筛选渠道成员，以及选择经销商应注意的4个问题。

第2篇 开渠，是全书的重点。

其中，梳理渠道产品线讲述了如何突出渠道的竞争优势，如何将新产品纳入渠道成员的经营组合，以及如何制定产品线经销政策等；启动渠道价格引擎主要从分析价格结构、制定价格方法和定价策略3个方面来介绍；抢滩登陆渠道终端包括终端铺货的步骤、化解铺货阻力的方法以及铺设渠道应注意的细节3个方面来阐述。

第3篇 护渠，包括渠道成员管理、渠道物流管理、渠道账款管理和渠道绩效评估等内容。

本书的特点主要体现在以下方面。

1. 指导性强。

它更多地立足于本土实践，将渠道经营与管理最重要的3个方面——选渠、开渠、护渠系统集成，使之互相倚重、浑然一体。

而这3个篇章的内容也形成了从渠道的定位设计、协调运营到稳定维系的完整操作链。

2. 时效性强。

本书简洁生动，便于快速查阅和轻松阅读，去除冗余、条分缕析，能使读者在短时间内充分理解渠道问题的实质，并抓住渠道问题的脉络和精髓，满足了时效化管理这一需求。

3. 可操作性强。

本书从实战出发，收集了许多简单实用、拿来就用的工具和表格，以及大量富于启发性的案例、可直接操作的实战技巧、完整详细的操作流程等，方便营销总监自学、自审、自查、自诊，对渠道建设、管理与维护过程进行自助式操盘。

4. 启发性强。

本书放弃了一些常规的理论性阐述，但又保留了一定的理论比例，注意将理论和实际紧密结合，并辅之以启发式的案例讨论、思考等，试图让读者感受到一种新鲜、实用的“渠道冲浪”的感觉。

本书主要针对生产企业的营销总监、销售经理等中高层管理者研发，注重从理论和实践的双重高度来阐述如何打造最适合企业发展的销售渠道。

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>