

<<渠道激励>>

图书基本信息

书名：<<渠道激励>>

13位ISBN编号：9787802552784

10位ISBN编号：7802552788

出版时间：2010-2

出版时间：企业管理出版社

作者：盛斌子，吴小林，冯海 著

页数：228

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>

<<渠道激励>>

内容概要

在中国目前消费品行业产品同质化十分严重的环境下，维持企业业绩主要依靠的是企业之间的渠道竞争。

如何利用渠道激励策略开发和维护更多的客户，构建以企业为主导的营销价值链，是决定企业能否脱颖而出的核心利器。

本书作者结合自身十余年市场一线实战经验和对渠道激励认真深入的研究，推出了这本对于消费品行业营销人来说实用价值非凡的书。

通过阅读本书，相信读者一定会学到在利润日渐稀薄的中国市场上，如何针对竞争对手的渠道激励政策制定相应的对策，开创渠道畅通、利润滚滚而来的大好局面！

<<渠道激励>>

作者简介

盛斌子，十余年营销与销售的职业经理人生涯。
中国100位品牌营销与策划代表人物，多家企业常年营销咨询顾问，某著名4A广告公司首席专家顾问。
拥有丰富的市场经验与骄人的实战业绩，对公司经营与管理、渠道管理、市场推广、市场部的管理与运作、品牌管理、营销策划有一定的心得与体会。
电子邮件：shengbinzi@tom.com 电话：13068668480 吴小林，国家高级企业培训师、经济师。
现任顺德职业技术学院讲师、鑫源教育培训中心首席顾问。
历任“康师傅”方便面、“小天鹅”洗衣机、“科龙”冰箱及小家电等品牌质量管理、人力资源、国际市场营销、销售管理等相关职位。
有将国际家电业务从3750万美元经三年发展增长至4.2亿美元的市场管理经验。

<<渠道激励>>

书籍目录

不可不知的营销利器理念篇第一章 渠道激励概论 如何理解渠道 如何理解渠道激励 如何策划渠道激励 如何编制渠道激励方案 渠道激励典型问题分析 渠道激励的三个方向与五个原则 产品——渠道三维策划图与渠道资源分配 实用工具：促销常用表格实践篇第二章 销售型渠道激励 台阶返利 消库补差 销售竞赛 提货返点 限期提货奖励 实物促销 销售人员激励 福利促销 会议促销 老品(滞销品)促销 阶段奖励/模糊奖励第三章 营销型渠道激励 新品推广促销 终端建设及后期维护奖励 市场支持奖励金 导购激励 小区推广 装修课堂 集中作业 节假日促销 店庆促销 开业庆典 数据库促销第四章 渠道激励绩效评估 历史比较法 区域比较法 市场增长率 市场份额 市场份额开发绩效 销售利润率 渠道分销能力利用率 每个员工贡献的销售量(额)或利润 库存周转率 库存投资毛利回报额

<<渠道激励>>

章节摘录

理念篇 第一章 渠道激励概论 如何理解渠道激励 什么是渠道激励 渠道激励，顾名思义，指针对渠道成员的激励资源与方法。

有些企业也叫渠道促销、渠道奖励、经销商政策、渠道资源等。

为了统一概念以便于理解，本书姑且称之为渠道激励。

渠道激励有广义与狭义之分，而本书探讨的渠道激励既包含广义也包含狭义。

广义的渠道激励特指所有的渠道激励机制与方法，狭义的渠道激励单指“短、平、快”的激励方式。

笔者在书中关于狭义的激励有时会用。

“促销”、“推广”、“返利”、“竞赛”、“奖励”、“配额”等关键词代替，这样做的目的是想让渠道激励在文章所述的特定环境中意思更准确，但他们仍然都包含在“渠道激励”这一关键词之下。

此外，按道理讲，渠道成员(渠道商)应该根据实际情况分别称之为“代理商”、“经销商”、“分销商”、“零售商”等，但本书为了方便描述与理解，偶尔在叫法上以“经销商”代替“渠道成员”。

渠道是企业获取核心竞争优势的重要来源之一，而渠道激励在渠道管理中处于什么地位呢？

渠道的管理一般包括渠道组织设立、渠道政策制定、渠道策略执行、渠道绩效监控与评估等内容。

其中，渠道激励政策和渠道冲突与沟通政策、渠道销售/推广/技术支持政策、渠道服务政策等共同构成渠道政策，而且渠道激励贯穿于渠道管理整个链条，对渠道各个环节都具有重要的影响。

为什么要做好渠道激励 渠道激励是渠道管理的重要内容之一，是企业与渠道成员之间良好合作的“润滑剂”。

企业只有充分、准确认识渠道激励的重要性，才能制定出科学的、可执行的渠道激励计划。

就笔者的渠道管理实践经验来看，渠道激励的重要性主要体现在以下几方面： 保证稳定的销售业绩。

共同完成企业销售目标。

企业的销售目标不仅依靠自身销售团队的努力，更需要渠道成员在企业促销期间对销售目标的实际达成。

企业对渠道成员进行及时、有效的物质激励和精神激励，尤其针对重要的或关键的渠道成员，有利于激发和保持渠道成员的产品销售热情，从而协助企业保持稳定的销售业绩，共同促成销售目标的达成。

。

推动新品成功上市，树立企业品牌形象。

企业新产品是否能够顺利上市，是否能够成功获得大卖，渠道成员的紧密配合起着至关重要的作用。

大到经销商购进新品，小到新品终端陈列，都需要企业与渠道成员的密切配合，才能使其市场效果最大化。

只有这样，企业品牌形象才能逐渐在市场中树立起来。

因此，企业制定合理的渠道激励措施，在某种程度上能确保新产品的成功上市以及品牌形象的树立。

建立分销渠道排他性，获取渠道竞争优势。

目前我国商品市场已逐渐进入“渠道为王”的时代，尤其是快消品行业和家电行业，商品供应相对过剩，企业实际可选择的渠道成员与渠道利用空间有限。

企业合理的渠道激励计划与方式有利于其占领和巩固有限的渠道资源，对竞争对手形成渠道壁垒，从而帮助企业建立分销渠道排他性，获取渠道竞争优势。

减少窜货现象发生，稳定商品价格系统。

产品或服务价格稳定性是企业确保其产品或服务成功推向目标市场并达到预定销售额和市场份额的关键条件之一。

而一些渠道成员在经济利益驱使之下，往往会以低于市场正常价的价格侵占其他区域市场，从而使得

<<渠道激励>>

企业产品价格系统和渠道网络系统趋于混乱，严重损害合法渠道商以及企业经济利益。企业对渠道成员展开合理、科学的激励，努力平衡各方利益，有助于遏制和减少窜货现象的发生，保持商品价格系统的稳定。

收集市场反馈信息，了解消费者新需求。

随着社会经济的发展和人们收入水平的提高，消费者对商品的需求日益丰富化与个性化，而且这种需求变化的速度越来越快。

渠道成员(尤其是大型零售商)拥有的终端市场最接近消费者，有能力收集、分析消费者购买行为的相关信息并能把握这种市场变化。

对此，企业可以制定相应的渠道激励计划，及时获取相关市场信息，把握消费者新需求，并调动一切资源去满足这种新需求，从而获得企业竞争优势。

加快渠道回款速度，优化企业资本利用率。

渠道成员占用企业的资金巨大，其回款质量与速度影响企业的资本利用率。

目前渠道资源竞争激烈，某些大渠道商(大型零售商)凭借渠道优势，有意延长回款时间；而对于实力不足的渠道成员，则面临破产、无力还款的风险。

因此，企业对渠道成员开展有效的回款激励措施，有助于加快渠道回款速度并提高其资本利用率。

提高铺货速率，加大铺货密度。

市场终端执行力的强弱会影响企业是否能够迅速适应市场变化以抓住市场商机。

新产品若想尽快成功传递到消费者手中，先于竞争对手抢占市场制高点，需要渠道成员在铺货速度与铺货密度上的充分配合。

企业制定相关的激励措施，有助于渠道成员提高终端铺货速率，并在条件成熟下扩大商品铺货密度，从而帮助企业获取更多的市场机会。

共同应对商业危机，减少企业不利影响。

企业危机(如厂商产品质量问题引发的舆论危机等)会损害其形象利益和经济利益，而处于市场终端前沿渠道成员的反应态度与行动直接影响企业危机处理效果。

企业的相关渠道激励计划有助于渠道成员在企业面临紧急危机时，能够在市场终端迅速做出反应，减少危机产生的消极影响，维护企业原有的正面社会形象。

总之，企业制定和实施及时、合理的渠道激励计划，能够激励、规范渠道成员的合作行为，提高企业产品销量以及扩大品牌知名度，在某种程度上能够降低双方之间的沟通成本，减少经济与情感消耗，确保双方长期良好的合作关系。

<<渠道激励>>

媒体关注与评论

在目前的中国耐用消费品行业，利润日薄是个大趋势，渠道激励是当务之急，盛斌子先生对此进行了卓有成效的研究和不断的实践，如今结册成书，对行业内营销人来说，颇有实用价值。

——张小虎 获“中国十大创意人”、“中国十大杰出营销经理”美誉，获科特勒颁发的“金奖”。

资深营销人，高级咨询师、培训师 如作者所言，这是“中国第一本专业探讨渠道激励的书”。

营销类书的发行市场“鱼龙混杂”，希望多出些“真正”实战类的书，走出营销类书出版的低谷。

——段传敏 著名营销刊物《新营销》杂志总编，《科龙革命500天》作者 实战——学之即用，用之有效：实在——没有教科书的刻板教条；实际——内容是本土营销人每天的重要工作。

——谢叙宁 原科龙集团营销总监 原亚星客车总经理 朗能集团总经理 本书值得肯定之处有三：一是内容是作者对亲身实战的总结；二是填补了行业的空白；三是内容的实用性与有效性，其中的案例拿之即可用，用之即有效。

——何志毛 南方都市报《风尚周报》编辑总监，畅销书《红黑科龙》作者 作为建材业的专职培训师与企业咨询顾问，我迫切地感觉到现在企业与营销人缺少具体问题点的解决方案。

很幸运，同仁盛斌子做了这方面的尝试。

——侯定文 知名培训师与咨询顾问 我在从事家电行业的时候，每年大笔费用用在渠道激励上，但却苦于没有可借鉴或学习的参照。

今天，盛斌子先生将亲身实战结集成书弥补了这一缺憾与空白。

——张黎黎 原科龙冰箱传播科长原 TCL冰箱市场部长 九牧王服装市场总监

<<渠道激励>>

编辑推荐

中国渠道激励第一本书，22个策略即读即用。

<<渠道激励>>

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>