

<<区域经理实战手册>>

图书基本信息

书名：<<区域经理实战手册>>

13位ISBN编号：9787113123178

10位ISBN编号：7113123171

出版时间：2011-1

出版时间：中国铁道

作者：郭汉尧

页数：232

字数：204000

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>

## <<区域经理实战手册>>

### 内容概要

好的区域市场是企业必争之地，区域经理如何才能运筹帷幄，镇守一方？  
区域经理是企业的“封疆大吏”，你真敢“君命有所不受”吗？  
如何打造一支销售铁军，所向披靡？  
如何才能让经销商与你真正风雨同舟、共存共荣？  
职业发展只能进不能退的区域经理，在高薪与荣誉的背后，应该如何应对工作压力和实现高效的自我提升？  
郭汉尧老师最新书籍《区域经理实战手册》仅仅围绕上述问题，为广大区域经理、分公司经理倾力献上作者多年市场实践经验和企业咨询所得。  
分析到位，详略得当，可称企业老总送给区域经理的最佳礼物，区域经理随身必备的实战宝典。

## <<区域经理实战手册>>

### 作者简介

郭汉尧，实战派品牌营销策划专家、资深品牌运营专家、成长型企业品牌运营管理专家。资深经销商、金牌销售培训专家。

多家成长型企业品牌营销顾问，13年品牌企业、品牌营销策划机构职业经理人经历，拥有丰富的营销实战经验。

独创“尖刀式”成长赢利模式，品牌运营“四轮驱动”理念。

现任九洲同行品牌营销策划机构领军人物、汉硕国际管理学院MBA特邀教授、步之霸品牌营销顾问、贵派企业品牌营销顾问·营销学院院长、奥华电气首席品牌营销顾问。

《销售与市场》杂志营销团专家、《赢家大讲堂》特聘专家。

## <<区域经理实战手册>>

### 书籍目录

#### 定位篇

##### 第一章 区域市场定位

何谓“区域市场”

区域市场=战场

得区域市场者得天下

##### 第二章 区域经理的角色定位

企业的“封疆大吏”

一线销售员的优秀教练

经销商眼中的供货商与经营专家

独当一面，承上启下——做最好的中层

##### 第三章 区域经理的职能定位

市场分析和管

公司战略目标分解

制订营销方案

组建和管理团队

促销方案和广告投放管理

客户开发与维护

公共关系维护

上下级信息沟通管理

业绩考核与评定

财务管理和风险控制

#### 实战篇

##### 第四章 知己知彼，百战不殆——市场调研先行

审视你的领地

如何细分消费者市场

分析竞争对手，打造竞争优势

巡视、拜访、沟通

大客户信息的收集与分析

##### 第五章 战略定成败——整体部署区域市场

制胜区域市场用好战略

做好市场网络建设，划分责任辖区

做好区域市场的评估和预测

区域市场战略的影响因素

##### 第六章 首战必胜——制订区域营销策略

选定你的产品组合，做好终端陈列

因地制宜制定价格策略

整合营销传播

渠道配合，终端跟进

促销活动的一般策略

##### 第七章 扩张、扩张、再扩张——提升市场总体份额

进攻还是坚守

制订市场份额提升方案

先造势，再进攻

全方位的扩张策略

大规模进攻与“蚕食策略”并行

<<区域经理实战手册>>

树立终端壁垒，保住胜利果实

管理篇

第八章 打造一支高绩效销售团队

慧眼识人——做好销售代表的招聘和选拔

如何培训销售人员

用销售业绩说话

奖惩分明——用好你的“胡萝卜”和“大棒”

执行，一切取决于执行

第九章 经销商的开发与管理

选择和考查经销商，建立数据库

明确定位，做好经销商的顾问和经理人

建立经销商预警机制

对经销商的奖惩要有分寸

完善管理，回款比销售更重要

不值得保留的经销商要果断更换

第十章 “管理”好你的公司高层

做好领导，也要做好下属

保持与高层的有效沟通，报喜也报忧

学会与高层相处，多吃一些情感交流

成长篇

第十一章 职业生涯的十字路口

高薪与荣誉的背后

对自己做SWOT分析——职业规划决定职业生涯

避开成长的误区

时时要自省，处处要学习

第十二章 区域经理的自我修炼

区域经理必须具备的基本素质

修炼核心能力

突破成长瓶颈

## 章节摘录

版权页：何谓“区域市场”要想成为一名优秀的区域经理，必须对区域市场的定位有个清晰的概念。所谓区域市场，实际上是现代营销学细分市场的一个概念，或者说是一种对顾客群进行细分理论。

从这种划分的角度来看，对企业来说，一个区域就是一个“区域市场”。

当然，区域市场是一个相对的概念，相对于一家全球性公司而言，在全球市场，亚洲就是一个区域市场；在亚洲市场，中国就是一个区域市场；在中国市场，北京就是一个区域市场……而我国是一个各地区经济发展不平衡的大国，是一个拥有13亿人口的大市场，其自身存在很多的差异性和复杂性。

因此，我们企业在对国内市场的把握，都需要从“整体”与“局部”两个方面着手。

其中，“整体性”指的是企业在拓展市场的过程中，要准确把握住市场的容量、产品特性、竞争状况、技术发展趋势等全局性问题，以便于制订整体营销方案；而“局部性”则指企业在把握全局的同时，需进一步了解不同区域市场的总量差异、需求差异、产品差异、竞争差异等局部性问题，以便于企业有针对性地制定区域市场拓展方案。

通常，“整体性”与“局部性”在企业的市场开发中存在着高效的统一关系，区域市场目标的实现与否将直接影响到企业整体战略目标的达成。

从这种意义上说，企业“局部性的市场开发”，其本质就是“区域市场开发”。

企业成功的必经之路——区域市场定位准确对国内绝大多数企业来说，要想让自己的产品和品牌走向全国、走向海外，必须把战略的重点投向一个个区域市场，从攻克、占领区域市场开始。

特别是在国内市场竞争日益激烈的今天，这条发展之路，几乎成为那些刚刚起步、但志在千里的中小企业的必经之路。

例如，在大城市市场，也就是我们经常所说的一级市场，竞争品牌往往很多，同类产品之间的竞争异常激烈，使得市场门槛加高，投入成本及投入风险加大。

而相比之下，二、三级市场的壁垒可能稍小，企业进入的“代价”会相对较低。

在这样的情况之下，中小企业若想成功进入一级市场，其可能性相对较小，但在二、三级市场，特别在一些城乡结合部市场上的路子却可能较宽。

以洗发水市场来说，美国宝洁公司进入我国市场已经有十余年的历史了，牢牢占据着大城市市场的霸主地位。

然而近年来，市场上新出现的洗发水品牌，虽然都没能动摇宝洁的市场地位，但很多产品在二、三级市场及城乡结合部市场上获得了成功。

可见，对于区域经理而言，定位好区域市场，其意义重大。

尤其是对走中低端市场的品牌而言，如果做好区域市场的定位与开发，便可有效地避开竞争，降低成本，尽快获得市场空间。

区域市场的划分对国内市场来说，根据市场地域跨度的不同，有东西部、南北方、沿海与内陆、区际与区内、本地与外地的不同；还有市场规模、市场特征以及消费特性的不同。

再加上由于各地区人口分布、消费水平、消费形态等消费条件的差异，必然形成不同的区域消费特性。

比如说，滚筒洗衣机在城市销量大，而在农村销量则较小。

<<区域经理实战手册>>

媒体关注与评论

很多讲区域经理的书，不是语言晦涩，就是内容偏颇。

郭汉尧老师的这本书让人耳目一新，十多年市场实战心得尽显。

——赵海男北京七彩大川管理咨询有限公司董事长本书内容实用性强、角度独特、框架完整，这是我读后最大的感受。

——陶文钧软实力家、服务营销管理专家区域经理最关心的是如何做市场、如何带团队、如何管理经销商、如何自我规划，书中观点值得所有的市场操作者们深思。

——李恒全国著名营销管理培训师、礼上网来公司执行董事

<<区域经理实战手册>>

编辑推荐

《区域经理实战手册》：企业老总送给区域经理的最佳礼物，区域经理随身必备的实战宝典。



<<区域经理实战手册>>

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>