

<<渠道客户开发与管理实战手册>>

图书基本信息

书名：<<渠道客户开发与管理实战手册>>

13位ISBN编号：9787113123208

10位ISBN编号：7113123201

出版时间：2011-1

出版时间：中国铁道

作者：郭汉尧

页数：220

字数：195000

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>

<<渠道客户开发与管理实战手册>>

内容概要

《渠道客户开发与管理实战手册》内容简介：市场没有永远的朋友，只有永远的利益。

渠道客户管理得好，共存共荣；管理不好，倒戈相向。

郭汉尧老师最新书籍《渠道客户开发与管理实战手册》围绕渠道客户开发和管理两大方面，通过直白讲述的方式，深入剖析了渠道客户的甄别与开发、区域招商、有效治理、渠道激励、服务维系和如何解决渠道回款难题等内容，并针对企业渠道开发中的误区和如何建立渠道预警机制等问题提出了独到的观点，为企业提供了一套完整、系统的渠道管理方案。

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。

<<渠道客户开发与管理实战手册>>

书籍目录

客户开发篇

第一章 渠道客户开发的对与错

- 没有最好的渠道客户，只有最合适的渠道客户
- 是开发渠道，还是自建渠道
- 渠道为王，还是终端为王
- 渠道需要创新，不能一成不变
- 渠道的扁平化是不是大势所趋
- 如何看待不同类型的渠道客户

第二章 不同阶段的渠道客户开发策略

- 导入期阶段的渠道客户开发策略
- 成长期阶段的渠道客户开发策略
- 成熟期阶段的渠道客户开发策略

第三章 渠道客户的甄别和开发

- 销售渠道涵盖的对象和功能
- 广泛地获取渠道客户的信息
- 谨慎识别一流的经销商
- 选择和甄别渠道客户的原则
- 客观评价渠道客户的优势和劣势
- 如何挖掘竞争对手的渠道软肋
- 如何设计可行的分销渠道结构

第四章 通过区域招商，开发渠道客户

- 招商必须具备的条件
- 招商的前期策划
- 挖掘核心招商卖点
- 招商的前期筹备
- 招商的中期运作
- 招商的后期跟进

运营管理篇

第五章 有效治理，保证渠道恒久畅通

- 突出优势，制定产品经销政策
- 到底应该怎么定价
- 渠道铺设应该注意的问题
- 窜货，自己与自己打架
- 冲突，什么时候是个头

第六章 通过激励提升渠道客户的积极性

- 如何理解和策划渠道激励
- 渠道激励的基本原则
- 销售型渠道激励
- 营销型渠道激励
- 渠道激励绩效评估

第七章 渠道回款才是硬道理

- 回款重要，还是销售重要
- 做好内部控制，为回款打好基础
- 掌握规律，让回款步步为营
- 有效回款，管理客户为上策

<<渠道客户开发与管理实战手册>>

读懂客户，销售回款并不难

“亲现款，远赊销”才是根本

第八章 建立客户预警管理机制

客户欠款预警管理

客户销售预警

客户流失预警

客户不可预测因素预警

后记

<<渠道客户开发与管理实战手册>>

章节摘录

版权页：没有最好的渠道客户，只有最合适的渠道客户营销的根本目的就是启发和满足客户的需求，而渠道就是帮助企业达成满足客户需求的目的的通路。

可见，任何一个新产品问世，首要的工作就是寻找潜在的渠道客户。

那么，如何开发渠道客户就显得异常重要了。

在很多企业中，经常会出现这样的问题，寻找渠道客户的时候找不对口，浪费营销资源。

有些企业总想找最有实力的渠道客户，殊不知，有些客户，因为他们本身经销了很多产品，未必对你的产品感兴趣。

你即使通过各种努力和关系赢得他们的“芳心”，由于产品在其销售体系中所占的比重并不大，反而成为其要挟企业的武器，有时还会对企业造成严重的伤害。

因此，开发渠道客户并不是要开发实力最强最好的，而是要找最适合自己的。

好的渠道客户不在规模，而在营销模式好的渠道客户不在于其规模大小而在于营销模式。

因为即使规模再大，如果营销模式落后，这样的分销企业迟早要被淘汰。

因此企业必须记住：规模大的渠道客户不一定能帮你做好分销工作，有时反而会左右你的市场营销策略，只有营销模式先进的渠道客户才能给你带来长远的利益。

让我们看下面这个例子。

某企业想进入A、B两个市场，在对两地进行大量的综合调研和仔细评估后，选定渠道客户A和渠道客户B分别负责A市场和B市场。

A市场回款550万元，比上个季度增长6%；B市场回款120万元，比上个季度减少2%。

按照销售部李主管的估计，B市场应该比A市场好，因为无论是从人口密度、数量、经济生活水平，还是从投入的广告促销费用及同类产品竞争状况，B市场都比A市场有绝对优势，可实际上，A市场回款总额比B市场高出几倍。

从业务员的工作报告看看A市场和B市场就知道问题出在什么地方：A市场的渠道客户是一个刚刚成立一年的专职营销公司，几个年轻合伙人原来从事广告行销工作，资金上比较紧张。

目前仓库、办公营业场地都是租赁的，但几个人努力实干，代理两个品牌化妆品，业绩不断上升。

B市场的渠道客户是当地最大的百货公司，由老百货站几位经理承包经营，目前经销、代理十来个知名品牌化妆品，年销售额近一个亿。

公司有专业的店面、仓储、运输车辆，财务全部电脑化管理，在当地提起该公司，几乎是无人不知。

A市场的节假日不休息，且铺货覆盖率达95%以上，送货及时，渠道客户经常协同企业的业务人员一起到现场促销，扩大销售。

他们把销售企业生产的产品视为一次机遇，作为提升自己公司知名度的机会，业务运转几乎和企业融为一体。

<<渠道客户开发与管理实战手册>>

媒体关注与评论

谁掌握了渠道，谁就掌握了明日帝国！

——大前研一知名管理大师本书根植于当代中国市场现状，更令人欣喜的是，作者把其多年的咨询、策划实战经验与企业渠道管理中的具体问题紧密结合，有分析，也有解决方案。

——李维华典咨询机构董事长这是一本务实的书，没有空话，内容精练，观点鲜明，“实战手册”名副其实。

做市场多年的我读起来依然能得到很多启发。

——张小强著名培训师

<<渠道客户开发与管理实战手册>>

编辑推荐

《渠道客户开发与管理实战手册》：汇道之于销售，如血管之于人体，交通线之于城市，渠道制胜的关键，快速，高效，低成本，渠道客户也是消费者，也要培养，要引导。

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>