

<<点规模渗透>>

图书基本信息

书名：<<点规模渗透>>

13位ISBN编号：9787300098142

10位ISBN编号：7300098142

出版时间：2008-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：赵延忱

页数：112

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>

## <<点规模渗透>>

### 前言

1. 背景 使用注塑件代替金属冲压件，材料成本降了809 / 6。  
却不能把新产品投放市场。

那叫爽快至极又无奈至极。

各样的销售通路都走过了，销售成本竟然大于销售收入。  
怀着几分悲情壮志和背水一战的决心，一个大胆而又颇具风险的想法付诸实施。

2. 决战 把一切可支配的优秀资源集中起来握成一个拳头，专打北京一个市场，由我亲自坐镇：一个点上开拓，六条通路推进。

3. 辉煌 历时四个半月，32000件产品销售告罄。  
销售数量，等于前三年的总和；销售成本，相当于前三年的1 / 17。

镜子里看到了一张黑瘦黑瘦的脸，无名的酸楚在胸中涌动。

## <<点规模渗透>>

### 内容概要

新产品销售的特殊性是缺少销售的基础。

建设基础又离不开销售实践。

由此产生一个问题：“销售的可持续”是解决新产品销售的前提。

“可持续”的条件是销售的低成本。

低成本的办法是“点规模渗透”。

“点”，是把销售集中在一个城市。

“规模”，是终端铺货量。

“渗透”，是在渠道中持续蚕食。

——在集中的基础上完成最大面积的终端铺货： ——使用几个技术手段，使“货”有所“走动”

； ——产生“虹吸”功能，实现产品自发“流动”。

结果是： 1. “点”的数量与“销售数量”成反比：点的数量越少，终端铺货量越多。

2. “渗透”的蚕食方式，减少销售环节，直接掌握流程，用距离优势控制终端。

解决货款回笼、管理简单化和主动性得以发挥等问题。

3. 从“低成本”和“动力源”（货款回流）两个方面解决销售的可持续，进而解决新项目“立足”和企业“存活”问题。

<<点规模渗透>>

作者简介

赵延枕，创业圣经《民富论》作者，“中国创业学”思想体系奠基人，多个国家级创业研究机构首席专家。

## <<点规模渗透>>

### 书籍目录

前言 逼出来的销售套路过去篇 发现“创业销售”的特殊性 一、这些顽固的习惯做法——“林地主”大红樱桃高高挂 二、创业销售的致命问题——对“习惯做法”的分析 三、“芭东姑娘”的一声叹息——“致命”的经典演义 四、创业销售的十个没有——在“姑娘的叹息”中思考 五、营销总监的创业营销——成败在“有”与“没有”之间 六、创业销售服从创业规律——挖一挖“总监”的病根现在篇 创造“可持续销售”的条件 一、基础在“持续”中建设 二、持续的条件：销售的低成本 三、持续的关键：销售货款回流 四、持续的五个构件 五、持续的四块基石以后篇 运用“点规模渗透”的方法 一、什么是“点规模” 二、什么是“渗透” 三、三者间的关系 四、“点规模渗透”的十大功效附录“粗放营销”法则，千万使不得

## &lt;&lt;点规模渗透&gt;&gt;

## 章节摘录

逼出来的销售套路 1.背景 便携太阳帽的第二代产品开发成功。与第一代比较,除了功能完善外,最重要的是制造成本大幅度降低。

我认识了一个从新加坡“出劳务”回来的小伙子,他带回来用电脑操纵刮刀开磨具的新技术。这项技术不再依靠手工,使得开模具的成本大幅度下降。这样,为在帽子的构架上使用注塑件代替金属冲压件提供了条件。这样,占帽子材料成本80%的构架成本下降了80%。

大好事啊!  
成本的大幅度下降与功能的改进一并解决。  
大跳跃啊!  
价格大幅下降与利润小幅增长同时发生。  
是这个项目开发进程中最具有决定性意义的事件。  
但是,既不能投入有规模的生产,也不能把新产品投放市场。  
那叫爽快至极,又无奈至极。  
为什么呢?  
第一代产品有32000件库存。  
不把它消化掉,生产第二代产品没有资金。  
不把它消化掉,第二代产品一露面,它就寿终正寝。  
能不能卖掉这批货,成为这个项目生死存亡的关键。  
怎么卖呢?  
过去的两年,各样的销售通路都走过了,各种销售方式都试过了,没有稳定的通路与成熟的模式。

最“辉煌”的产品开发的第二年,在全国建7个办事处,从没有冬天的海南岛到遍地冒油的大庆。

一年下来销售成本大于销售收入:卖货收回的钱,还没有为了卖这些货花出去的钱多。  
如果我坐在松花江大桥上,把货一箱一箱的扔到江里,还赚了销售成本大于销售额的“差价”。

照过去的干法,还要2年时间30万费用显然没可能。  
万般无奈,怀着几分悲情壮志和背水一战的决心,一个大胆而又颇具风险的想法付诸实施。

2.决战 把一切可支配的优秀资源集中起来握成一个拳头,打北京一个市场,由我亲自坐镇。  
在一个点上开拓,六条通路陆续推进。  
直销:跟着主题相关的展销会、博览会现场销售。  
现场销售中,通过造势吸引小批发商和零售商主动跟进。  
批发:在木樨园早市租个摊位,每天直接向零售商、游击队批发。  
代理:向各专业批发市场和小商品批发市场的摊位连续供货—续货—结算。  
代理:向大商场的专业产品柜台和专卖店,提供系列中的高价位产品,任其卖高价,持续调货供货—结算。  
团购:在持续销售中发现集团购买,则触类旁通地选择重点,用专门小组陆续攻击。  
兜货:在局部市场形成了气候之后,接受“兜货”(也就是买方把剩余产品一次性全部买走),价格相当于批发价格的60%。

此外,还签了两份大额订单(有30%预付订金)。  
一份是专门向韩国出口中国产品的贸易公司,另一份是黄山风景区管委会下的旅游品经营公司。

3.辉煌 从正月十五那个傍晚,一辆12米长的载重大货车,以超重的负荷,向着北京进发。到五月中旬的一个上午,~辆小卡车把3000件产品“兜”走为止,历时四个半月,32000件产品销售告罄。

战果辉煌: ——销售数量,约等于前三年销售数量的总和; ——销售成本,相当前三年总销售成本的1/17; ——销售回款,除少量大商场待结算货款外是100%; ——销售价格,六种

## &lt;&lt;点规模渗透&gt;&gt;

方式平均相当于原批发价的90%。

最后一批出货的那天中午，全班人马9个人，在北京南四环的“城外城”对面的烤鸭店大吃一顿以示庆祝。

下午，给跟着我披星戴月死打硬拼的勇士们放了假，自己走进了一家洗浴中心。

大镜子里看到了一张几乎是小了一圈的黑瘦黑瘦的脸，一种无名的酸楚在胸中涌动。

脱下皮鞋看见了鞋底上的洞，突然百感交集眼泪不由自主。

此时的我多想找一个没人的地方放声大哭一场…… 这是一段惊心动魄的历史，绝路逢生的幸运，死打硬拼的奇迹，厚积薄发的辉煌。

好像在漫漫长夜里苦苦的摸索，终于见到了黎明的曙光，顿觉豁然开朗，激动得浑身颤抖，似乎能看到血液像山泉溪水在流淌。

如同在满是荆棘的陡峭山坡上艰难地攀登，忽然发现到达了山顶，顿觉心旷神怡，极目远望一马平川，如释重负，轻松爽快。

4.解决 北京之战的辉煌看似偶然，其实是十年来从不停顿地在销售实践中探索创业企业销售问题的结果，是长期困惑销售人员的诸多困难的综合性解决，这些问题是：——要不要自己来修路的问题；——通路与终端孰轻孰重的问题；——选择哪条路来通行的问题；——如何建设自己的销售基础的问题；——用什么样的方式进行销售的问题；——如何进行有效的销售管理的问题；——如何解决面对赊销而陷入两难困境的问题；——用什么办法解决代理销售中的回款的问题；——如何认识点与面的关系并进行抉择的问题；——要不要做广告并且选择什么地方什么媒介的问题；——销售数量与销售成本是不是正比例的关系的问题；——销售可持续性是不是创业者打市场的关键的问题。

所有这些问题都不是孤立的，就单个问题来解决，找不到办法。

经常是这个问题解决了，与解决这个问题相联系就一定会产生新的问题，解决这个问题的办法看起来是完美的，一旦实施起来就一定会出现你想不到的其他问题。

表面上看是“甲”问题，而实质上却是“乙”问题，而“乙”问题又联系着“丁”问题。

所有问题事实上是相互关联，相互影响，相互渗透，相互包含，相互决定的。

销售中的任何单个问题，都是“新企业产品销售”这个大问题的一个部分，而“新企业产品销售”这个大问题的，又是“创业企业总问题”中的一个部分。

比如销售回款问题。

看似是一个“对方”的问题，本质上却是“自己”的问题，看似一个“货款”的孤立的问题，事实上是一个受多种因素制约的问题。

看似“销售”中的问题，追根溯源是“生产”中的问题。

十年来，我以老板的角度抓销售，越来越意识到应该有一个综合解决的办法。

这个办法是什么？

在我潜意识里不停地琢磨着。

北京的成功是重大发现：综合解决新企业销售的可行模式，创业企业打市场的完整套路。

## &lt;&lt;点规模渗透&gt;&gt;

## 编辑推荐

《点规模渗透：低成本可持续的新产品销售套路》破解新企业、新产品销售难题的综合解决之“道”。

——解决销售成本的降低问题；——解决货款的及时回笼问题；——解决销售管理简单化问题；——解决主动性得以发挥问题。

什么是“点规模渗透” “点”，是把销售集中在一个大城市。

“规模”，是终端的铺货量。

“渗透”，是靠人力在渠道中蚕食。

在集中的基础上，首先，完成最大面积的终端铺货。

然后，使用技术手段使“货”有所“走动”，产生“虹吸”功能，实现产品自动自发的“流动”。

结果应该是，用最低的销售费用，实现了最高的销售额。

“点规模渗透”的根据 “创业销售”与“新产品销售”的困难在于缺少“销售基础”。

而有效的“销售基础”的建设，又只能在销售实践中解决。

这样，“销售的可持续”，就成为建设销售基础的前提条件。

为了“销售的可持续”，需要“可持续”的条件。

在诸多条件中，最重要的是销售的低成本，没有低成本，就没有“可持续”。

低成本的办法是：“点规模渗透”式销售。

“点规模渗透”的产生 “决战北京”的辉煌看似偶然，其实，是在十年销售实践中，持续探索“创业销售”问题的最后结果。

是在面对新产品销售的诸多困惑的突围中，找到了综合性解决的完整套路。

这是一段惊心动魄的历史，绝路逢生的幸运，死打硬拼的奇迹，厚积薄发的辉煌。

它是在漫漫长夜里苦苦摸索，终于见到了黎明的曙光，顿觉豁然开朗。

它是在满是荆棘的陡峭山坡上攀登，忽然发现到了山顶，顿觉如释重负。

“点规模渗透”的奥秘 多少与快慢 多与少——“点”的数量与“销售数量”成反比例：点的数量越少，终端铺货量越多。

快与慢——“渗透”的方式是蚕食性推进，对渠道质量与货款回流而言，看似慢实则快。

模式的功能 它是以最低销售成本，实现最大面积铺货的思路； 它是减少销售环节，并直接掌握销售过程的流程； 它是销售主管通过业务员，直接控制终端的制度； 它是在销售实践的过程中，建设销售基础的办法。

“点规模渗透”的作用 在循“道”而行的过程中，让新企业立足活命。

——从动力源头解决销售的可持续；——进而解决“运转”的实现条件；——进而解决项目的“立足”问题；——进而解决企业的“存活”问题。



<<点规模渗透>>

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>