

<<营销渠道与客户关系策划>>

图书基本信息

书名：<<营销渠道与客户关系策划>>

13位ISBN编号：9787501758616

10位ISBN编号：7501758611

出版时间：2003-1

出版时间：中国经济出版社

作者：周莹玉 编

页数：359

字数：385000

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>

## <<营销渠道与客户关系策划>>

### 内容概要

这套丛书的目的和丛书的价值就是为志在长远持续发展的企业提供一个具有现实可行性、有效性的借鉴。

企业的文化竞争力问题是任何企业在发展壮大过程中都必然会遇到的问题，它是一个“发展瓶颈”。现代社会消费的文化趋向更是突出了企业文化力的重要性，丛书中的《企业文化和学习型组织策划》就以此为中心展开论述。

《核心竞争力与资源整合策划》也是以企业自身实力策划为主要内容的论著，企业的自身竞争力是企业立足于市场的根基，维持、增强企业自身的竞争力的关键是整合企业资源，集中精力于企业的核心业务，铸造企业核心竞争力。

企业在通过策划增强实力的同时，还需要基于企业自身的能力，向外部宣传自己以及自己的产品或服务，在市场公众心目中塑造良好的、有吸引力的企业形象和品牌形象。

这就是《品牌战略与产品推广策划》、《公共关系与企业文宣策划》两本书的主要内容。

在市场之中，企业必须考虑如何更好地拓展市场，最大限度地赢得客户，这时候，《营销渠道与客户关系策划》应该是一个有用的战略决策的借鉴工具。

除此之外，企业关心的重点当然还有尽可能地降低生产运营成本，提高企业效益。

在这方面，实现企业物流供应链的高效运作是一个有效的途径。

并且，良好的供应链管理和物流策划，尤其是第三方物流策划更可以帮助企业专著于核心业务，增强企业整体竞争力，本丛书的《供应链管理与第三方物流策划》的目的正在于此。

将这六本书的内容综合有效运用，就可以构成一个基本完善的企业战略策略策划的核心体系。

为了能让广大读者更好地借鉴已有的理论成果和实践经验，将之发展创新，本丛书在编写中遵循理论与实际相结合的原则，在阐述相关理论的同时，利用具有针对性的现实生动事例来对理论加以深化和扩展，实现理论与实际的有机结合。

相信这一套丛书也能够为处于日益规范化市场环境中那些具有长远发展前景的企业的运营提供理论和实践上的帮助。

## <<营销渠道与客户关系策划>>

### 书籍目录

#### 导论 营销策划

##### 第一节 营销策划

- 一、策划与营销策划
- 二、营销策划的内容和特点
- 三、营销策划的一般操作程序

##### 第二节 营销渠道策划

- 一、揭开渠道策划的面纱
- 二、渠道策划：我们都要做什么
- 三、渠道策划：成功营销策划的基石
- 四、营销策划与渠道策划的关系
- 五、企业内渠道策划的职责分配

##### 第三节 客户关系策划

- 一、营销新时代
- 二、企业变革：CRM起步
- 三、客户关系的缔造
- 四、技术的力量

#### 上篇 营销渠道策划

##### 第一章 营销渠道设计策划

###### 第一节 渠道设计程序

- 一、营销渠道设计简介  
案例一 “酷仔”童车的营销
- 二、营销渠道设计的程序
- 三、渠道设计流程简介  
案例二 豪马克公司的渠道设计目标调整  
案例三 先锋电器的渠道选择  
案例四 益寿食品公司的渠道设计  
案例五 渠道策划的成与败

###### 第二节 渠道设计的影响因素

- 案例六 异彩纷呈的渠道设计

###### 第三节 选择最佳的营销渠道

- 一、设计具有特色的营销渠道  
案例七 各领风骚的PC厂商
- 二、寻求成本最低的营销渠道
- 三、开拓和渗透渠道策划  
案例八 联想与恒基伟业的营销策划

##### 第二章 营销渠道管理策划

###### 第一节 中间商的选择策划

- 一、选择中间商的原则  
案例九 热销的加州冷饮
- 二、对中间商的评价  
案例十 爱普生（Epson）公司如何选择中间商
- 三、选择中间商的方法  
案例十一 星岛制衣的中间商选择策划

###### 第二节 渠道合作关系管理策划

- 一、合作关系策划的内容

## <<营销渠道与客户关系策划>>

案例十二 佳能公司的渠道管理

二、实体分配管理策划

三、资金流管理策划

案例十三 保证金制度——娃哈哈公司的资金管理策划

四、渠道激励管理策划

案例十四 经销商管理

第三节 渠道评估管理策划

案例十五 NetScreen的宽进严管策略

一、渠道本身的评估管理策划

案例十六 福特公司的失败与成功

二、中间商的评估管理策划

案例十七 娃哈哈的终端评估管理

第三章 和谐渠道策划

第四章 营销渠道的调整与新发展

第五章 国际营销道策划

下篇 客户关系策划

第六章 客户关系时代

第七章 企业变革：CRM起步

第八章 缔造客户关系

第九章 技术的力量

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>