

<<渠道制胜>>

图书基本信息

书名：<<渠道制胜>>

13位ISBN编号：9787501793365

10位ISBN编号：7501793360

出版时间：2009-8

出版时间：中国经济出版社

作者：高民杰

页数：204

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>

## &lt;&lt;渠道制胜&gt;&gt;

## 前言

渠道是企业在市场经济大潮中成功搏击的生命之河。渠道的畅通与否，它关系到产品的销售渠道是否通畅，直接影响企业的盈利模式，极大程度地决定着企业的成败。

所有产品从生产者向消费者转移的渠道已经引起人们的重视。尤其是在竞争日益激烈的今天，在这个生产者把销售渠道当成“救命稻草”的时代，销售渠道是否畅通已经成为评价一个企业是不是具有相当竞争力的标准之一。销售渠道已经成了企业的无形资产。

生产商不想受制于渠道商，希望自己的产品能够有更高的分销覆盖率，经销商们能够相互刺激分销，并希望经销商能够紧紧地团结在自己的身边，遵循厂家的政策“听话”地专销自己的产品，多家独销，心无旁顾；而渠道商又不想依附于生产商，总希望自己能够享有更多的支持和优待政策做独家总经销。

这两个不同的利益群体，因其本身的价值背景不一样，往往存在着矛盾和冲突。这是企业在市场运作中的主要矛盾，也是最基本的渠道矛盾，在具体的企业经营行为中表现为“独家与多家、控制与反控制、监督与反监督”的博弈关系，厂家与商家为渠道的话语权和主宰权争夺着，痛并快乐着。

在这种情况下，如何认识分销渠道？

如何创建自己的销售渠道？

如何利用自己的销售渠道？

如何管理或者维护自己的分销渠道？

如何节省渠道费用、提高企业赢利？

如何有效地解决窜货问题？

如何解决赊账的欠款问题？

如何加强对终端的控制？

如何应对竞争对手高价买断终端？

如何提高渠道的整合效率、使产品能够迅速进入市场？

如何提高渠道成员对配合产品推广的积极性？

如何进行有序的利益分配？

如何进行合理的渠道设计？

这些问题是近年来长期困扰企业的普遍问题，也成为当代企业急需解决的营销问题。

## <<渠道制胜>>

### 内容概要

《渠道制胜：产品畅销必知的营销手段》深入剖析了渠道结构设计、渠道成员选择、渠道产品定位、渠道开发、渠道成员管理、渠道成员激励、渠道后期服务等现卖问题，为在渠道管理中陷入困境的企业提供了实战经验和系统解决方案。

《渠道制胜：产品畅销必知的营销手段》不仅可以作为企业中高层管理者的指导工具，而且还可以作为企业内部培训教材，同时也是大、中专毕业生进行职业化训练与学习的辅导用书。

## &lt;&lt;渠道制胜&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第1章 观念：正确认识渠道重要性1.渠道就是霸权2.渠道定位非常重要3.直销是一种很好的渠道方式4.创新使渠道“保鲜”5.制胜于终端最关键6.渠道扁平化发展7.建立渠道联盟8.发展多渠道营销9.自建渠道：成也渠道，败也渠道第2章 定位：制定合理的品牌策略1.让品牌创造价值2.市场细分，以顾客为主题3.盯住消费者这个目标4.名字是产品的外衣5.让消费者觉得物美价廉6.定价该“高”还得高7.换种思维给产品定位8.推陈出新，以不变应万变9.要巧妙灵活的定价10.信誉是企业生存的基础11.驰名商标更是企业的巨大财富第3章 选择：寻找最佳产品通道1.合理定位渠道成员的角色2.谨慎识别一流的经销商3.明确渠道成员职能4.选择经销商的原则5.渠道成员任务分配6.按步骤选择渠道成员7.客观评价经销商的优势和劣势8.广泛地获取渠道成员信息9.最大的未必是最好的10.多种方法选择渠道成员11.选择经销商，跟着市场领先者走12.经销商存在的问题第4章 治理：保证渠道恒久畅通1.有效管理，渠道精耕2.有效预防渠道窜货3.渠道冲突是怎么产生的4.避免冲突，增强渠道凝聚力5.调整渠道结构，化解冲突第5章 激励：提升经销商的积极性1.激励渠道成员很重要2.渠道激励的9个原则3.适时奖励，提升经销商的积极性4.让促销发挥积极作用5.间接激励比直接激励更重要6.返利是一种很好的激励策略7.提高利润，让经销商有“利”可图第6章 服务：构建全方位的今后服务体系1.全力打造顾客忠诚度2.产品的售后服务一定要“做到位”3.“欢迎”客户的抱怨4.一流的服务带来一流的营销力5.构建全方位的售后服务体系6.顾客就是“上帝”7.好的售后服务是一把无形利器第7章 收款：确保企业血脉畅通1.回款是维系企业生命的血液2.加强对应收账款的日常管理3.做好内部控制，为回款打好基础4.打电话催款要这样说才管用—：5.谁说催款函不能收回欠款6.召开会议，集中解决问题7.上门催讨必须讲究策略8.因人而异·巧用心理战术第8章 渠道营销的10个经典范例范例一：“华龙”方便面的分销战略范例二：三星的渠道策略范例三：联想特许专卖店经营范例四：意丹奴特许经营模式范例五：神舟电脑渠道建设范例六：长城公司优化分销链管理范例七：海尔店中店——生产商与经销商合作的结晶范例八：娃哈哈对渠道的“控制”策略范例九：飞利浦照明对分销体系的改造范例十：美的分销链——三个发展阶段和三种管理境界

## <<渠道制胜>>

### 编辑推荐

在渠道制胜的今天，谁掌握了渠道，谁就掌握了营销制胜的法宝；谁掌握了营销市场的主动权，谁就拥有更多的发言权。我们综合了大量国内外销售渠道方面的相关资料，对销售渠道的规划与管理进行了整合分析，力争使《渠道制胜：产品畅销必知的营销手段》既富有时代性，又具操作性。

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>