

<<建设王牌渠道的48个方法>>

图书基本信息

书名：<<建设王牌渠道的48个方法>>

13位ISBN编号：9787506489393

10位ISBN编号：7506489392

出版时间：2012-11

出版时间：中国纺织出版社

作者：张超

页数：278

字数：213000

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>

## <<建设王牌渠道的48个方法>>

### 前言

销售是一个伟大的名词，在漫漫历史长河中，销售是推动历史进步的强大动力，因为销售提高了人类生活水平的质量，加速了生产力的发展，加快了人类文明的进步。

销售伴随着人类文明逐渐成长，销售历史悠久，销售经久不衰，销售永不会被淘汰。

与其他行业相比，销售是人类行为最活跃分子，它积极参与到任何领域发挥作用，与其他行业紧密结合。

每个人的吃穿住行都和销售有着千丝万缕的关系，销售是一根指挥棒，他的挥动影响着每个人的生活。

销售是一座四通八达的桥梁，它可以紧密联系国家与国家之间的关系，区域与区域之间的关系，人与人之间的关系。

国家与国家、区域与区域、人与人之间都需要进行贸易往来，这样可以优势互补，达到资源的合理利用。

对于个人来说，学会销售对每个人的一生都有非常重要的意义，因为高度的社会文明要求每个人积极参与到社会活动中，只有积极参与才不会被人类文明前进的车轮碾碎。

如果不想做车轮下的牺牲品，就必须努力地迎合社会，社会的发展像一股洪水大潮，在这股巨大洪流的冲击下，游刃有余的掌舵手成为了弄潮儿，技术欠佳的掌舵手便成为大潮淹死的蜗牛。

随着市场经济的发展，市场经济学规律逐渐细化，并且因为细化而变得精深，销售学规律也分为很多板块。

本书是销售学的一个分支，主要阐述销售渠道学规律，这本《成功建立销售渠道的47个方法》是市场经济学规律细化的产物，任何规律的诞生，都需要提炼出全人类生产活动的精华而进行归纳总结。

《成功建立销售渠道的47个方法》也不例外，它提炼出人类销售活动的精华进而总结出规律。

因为学科细化的要求，它从销售的渠道学出发把销售活动的一域阐释清楚。

世界风起云涌，瞬息变化，各种销售类信息在冲击着每一个人的头脑，使人的意识混乱无序、杂乱无章，这个时候往往会使一个人产生迷惑，这种迷惑会使人茫然而不知所措，进而盲目地去做事。

在这个时候每个人都必须拨开云雾看太阳，筛选有用的信息，摒弃没用的信息，这样才不会使自己的头脑像个垃圾场。

在这个过程中，我们希望本书能成为你忠实的朋友，陪伴你走过这坎坎坷坷的人生路，一路帮你披荆斩棘，助你登上成功的宝殿。

作为你忠实的朋友，本书将告诉你：“尺有所短，寸有所长，一定要学会利用优势，创建渠道优势。

” “不做趴在玻璃上的苍蝇，先谋出路，再找光明，寻找渠道即寻找出路。

” “善用人者得天下，选择渠道成员时，做刘邦，不做项羽。

” “天下易得不易守，不做李自成，得到渠道细维护。

” “得道者多助，失道者寡助，不做纣王，渠道成员要厚待。

” “渠道管理是一门艺术，它讲究统筹、谨慎、底线、引导。

” “打造名品，名垂千古，青史留名。

” “做渠道真的需要勇气！

” “心要跟着渠道一起走，永远不分手。

” “人成功靠努力，渠道成功靠魅力。

” “人非圣贤，孰能无过，渠道成员有则改之，无则加勉。

”

## <<建设王牌渠道的48个方法>>

### 内容概要

渠道是企业最有价值的资源。

建设好销售渠道就是掌握了企业的未来，因为完善的渠道销售其显而易见的优势是除技术领先和创新外企业重要的市场竞争力。

要充分发挥渠道销售的优势，就需要有力地控制渠道销售的各个环节，使销售渠道充分“为我所用”

。《建设王牌渠道的48个方法》向读者讲述了建设王牌渠道必备的要领和方法，建立渠道销售，应当结合销售市场和产品特色合理定位适宜自身的渠道，积极开发终端市场；发展渠道销售，要横向整合多条渠道，做到有事互补，建立强大的渠道联盟。

## <<建设王牌渠道的48个方法>>

### 书籍目录

- 第一章 产品营销，渠道为王——创建渠道优势竞争的4个方法
  - 创建“渠道霸权”地位
  - 准确的渠道定位是创造优势的前提
  - 渠道联盟可以更稳定地保持渠道优势
  - 开发渠道终端抢占市场
  - 实用工具：新产品渠道优势选择分析
- 第二章 创建最佳渠道关键在战略选择——开发最佳产品渠道的5个方法
  - 明智的选择来自深入的市场调查
  - 新市场的攻坚战选好主力军
  - 培养优秀销售团队进行渠道占领
  - 直销分销两手都要抓
  - 渠道设计是一次次资源的整合
  - 实用工具 渠道设计的一般程序
- 第三章 设置好网点才结得成渠道大网——慎重选择渠道成员的4个方法
  - 渠道成员的不同职能决定不同选择标准
  - 适合产品的渠道伙伴才是最好的
  - 最大化地获取经销商信息进行评估
  - 多方位立体化考察经销商
  - 实用工具 渠道成员资格鉴定表
- 第四章 梳理脉络保证渠道流通——渠道维护的5个方法
  - 渠道精耕提升管理效率
  - 渠道需要定期维护，反馈信息及时处理
  - 建立渠道预警机制，化解潜在危机
  - 预防渠道窜货需要强化监控措施
  - 避免渠道冲突的五个原则
  - 实用工具 预防恶性窜货的有效策略
- 第五章 绩效是任何时候都有效的管理方法——渠道激励的5个方法
  - 摸准经销商的需求与问题制定激励措施
  - 支持经销商是维护利益共同体
  - 找到渠道激励的“均衡点”
  - 利用渠道促销推动渠道销售
  - 渠道激励要遵守的六个原则
  - 实用工具：促销常用表格
- 第六章 握紧“钓鱼竿”稳坐钓鱼台——渠道管理的4个方法
  - 渠道管理要从“面”到“点”
  - 从渠道终端挖掘财脉
  - 有效管理渠道库存
  - 广告催化渠道销售
  - 实用工具 渠道终端铺货方案范本
- 第七章 营销无处不在——渠道营销的4个方法
  - 品牌成就渠道魅力
  - 以消费者为主导进行市场细分
  - 理智制定渠道定价体系
  - “价格战”要选准战机
  - 实用工具 品牌在分销渠道的四大效应

## <<建设王牌渠道的48个方法>>

### 第八章 创新是最有杀伤力的营销武器——渠道创新的4个方法

创新提升渠道竞争力

渠道在细分中创新

“逆向模式”以客户为导向

渠道扁平进行效率创新

实用工具 渠道成员新产品态度调查表

### 第九章 做什么不忘做服务——渠道服务的4项方法

渠道服务有体系才专业

畅通经销商与厂商沟通渠道

强调渠道维护使命感

建立渠道培训体系

实用工具 订单处理流程

### 第十章 评估是进一步的优化和筛选——渠道绩评估的4项方法

业绩永远是第一标准

客户满意度是一项业绩指标

渠道规模评估经销商发展前景

随时完善渠道发展策略

实用工具 销售渠道合作伙伴分析

### 第十一章 老路不忘前车之鉴——渠道销售的4个误区处理方法

渠道网络设置不是越密集越好

倾向大客户也不能忽视小客户

决不盲目直销

渠道营销不可过分依赖广告

实用工具 商业广告常用的广告媒体及其优缺点

## &lt;&lt;建设王牌渠道的48个方法&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：第一章产品营销，渠道为王——创建渠道优势竞争的4个方法 渠道销售是在生产者和消费者之间建立明确的通道，用以传递产品或服务。

完善的渠道销售有其显而易见的优势是除技术领先和创新外企业重要的市场竞争力。

要充分发挥渠道销售的优势，就需要有力地控制渠道销售的各个环节，使销售渠道充分“为我所用”。

建立渠道销售，应当结合销售市场和产品特色合理定位适宜自身的渠道，积极开发终端市场；发展渠道销售，要横向整合多条渠道，做到有事互补，建立强大的渠道联盟。

创建“渠道霸权”地位 什么是“渠道霸权”？

如何建立“渠道霸权”？

是否能确保“霸权”下的公正？

？

怎样用能用“霸权”建立共赢，从而实现最佳渠道价值？

渠道销售是建立明确具体的商品流出途径，把商品快速由企业输送到消费者面前。

流畅的商品流出途径，无疑能推动商品销售，提高企业利润。

但如果不加控制，构成渠道的多个环节——制造商、经销商、分销商以及众多终端商各自为政，为争取更大利益相互斗争，就可能出现霸权。

所谓霸权，便是销售渠道中的一方对销售渠道形成完全的掌控，威胁其他成员利益。

我们这里所说的建立“渠道霸权”并非侵榨他人利益，而是建立对整个渠道拥有强有力的控制力，维护保持整个渠道的利益平衡和分配公平，确保渠道内权利、利益共享，实现所有渠道成员共赢。

建立“渠道霸权”的实质是对销售渠道的有效管理。

从“酒好不怕巷子深”的自然销售状态，到有计划地建立和组织渠道销售，是经营理念的一次飞跃。

而这又要求先进创新的管理策略、管理方法来实现，以真正发挥“渠道销售”这一理念的优势。

逆向开发，因势利导 销售渠道的常规开发模式是逐级而下。

企业常首先向经销商推销新产品，运用各种销售策略促使经销商认为商品有利可图并加入销售环节。

但如果逆向思维，直接制造一个强大的买方市场，显示充分的利润空间，经销商自然会被利益吸引、积极加入。

这样一个过程，又无形地反转了企业和销售商的关系，由企业“求人买东西”变成了经销商“求人卖东西”，使企业在销售过程中处于优势地位，从而拥有了销售商的控制力和销售环节上的话语权。

脑白金和蒙牛的销售实例就证实了这种模式的可行性。

脑白金在进入区域市场之前，并未急于销售货物。

而是先集中火力，进行了一个月强大的广告攻势，很快调动了终端市场的消费欲望。

精明的经销商迅速注意到了这一商品的市场价值，主动上门联系订货。

此外，脑白金在市场维护、终端促销、广告投放等方面都投入了大量人力物力，减轻了经销商的工作内容，经销商只要负责进货、搞好区域公共关系即可。

这样一个简便而有利可图的位置自然会牢牢吸引经销商，而脑白金的前期付出也换来了对销售渠道的有力控制。

这种方法，就是一个“造势”的过程，当经销商看到赚钱机会后，其积极加入就水到渠成了。

蒙牛在进入深圳市场时，也采用了这种逆向开发的方法。

蒙牛首先在社区开展了免费品尝活动，以社区为范围直接锁定消费人群。

比脑白金更进一步的是，在开发了消费人群后，蒙牛又广泛联系终端商，帮助他们打开市场。

而后，蒙牛也迎来了经销商赢门的喜人局面。

逆向开发、因势利导的方法，向经销商营造良好的企业形象和强大市场影响力，吸引了经销商的主动加入，而最主要的是，在这种模式下，企业奠定了自己的“渠道霸主”地位。

建立“渠道霸权”，需要企业营造强大的品牌实力，并保证渠道各个成员都“有利可图”。

通过良好的组织管理，确立自身的主导地位，积极调动渠道其他成员，使其他成员凝聚成一个整体，

## <<建设王牌渠道的48个方法>>

充分发挥渠道销售的优势。

以“道”养“渠”，调动渠道成员的积极性 利益是驱动渠道成员合作的根本动力，是渠道成员走到一起的原因。

渠道销售本身，就是构成渠道各方的利益集合。

追求利益最大化是“渠道销售”的根本之“道”，是“渠”的形成之本。

企业必须充分认识这一关系，不断巩固销售渠道的利润价值，才能确立和稳定“霸主”地位。

要建立“渠道霸权”，保证集体利益是责任。

只有保证了各个成员的利益，才能够驱动成员的积极运作，充分实现销售渠道“渠”的作用，使经销商、分销商、终端商、消费者紧密联系，实现商流、物流、货币流的快速交通。

通“渠”引“流”，发挥渠道利益链的最大作用 渠道销售由多方组成，各方都有其自身利益，合作之中又存在竞争关系。

如果缺乏一个“霸主”，一个强有力并能积极引导整个渠道的角色，那么很容易出现内部斗争和消耗，造成资源的浪费。

获得了“渠道霸权”后，应当积极教育渠道利益链条上的各方，从战略的高度，使各方认识到“合则聚荣，分则聚损”的事实，协调各方利益；还应随时注意销售渠道的扩大发展，调整渠道结构，整合渠道资源，以保持渠道的畅通，使得销售渠道能够畅通无阻，发挥其最大作用。

渠道的控制力来源于利润吸引，来源于强大的市场价值，保持和拓展销售渠道，加强市场竞争力，又会创造更大的利润，进一步激发各级经销商的积极性，使渠道销售进入良性循环。



## <<建设王牌渠道的48个方法>>

### 编辑推荐

《建设王牌渠道的48个方法》编辑推荐：渠道销售是在生产者和消费者之间建立明确的通道，用以传递产品或服务。

建立渠道销售，应当结合销售市场和产品特点合理定位适宜自身的渠道，积极开发终端市场；发展渠道销售，要横向整合多条渠道，做到优势互补，建立强大的渠道联盟。

完善的渠道销售有其显而易见的优势，是除技术领先和创新之外企业重要的市场竞争力。

要充分发挥渠道销售的优势，就需要有力地控制渠道销售的各个环节，使销售渠道充分“为我所用”，最终实现销售的目的。

渠道是企业最有价值的资源，建设好销售渠道就是掌握了企业的未来。

《建设王牌渠道的48个方法》向读者讲述了建设王牌渠道必备的48个要领和方法，相信你会从中受到不少启发。



<<建设王牌渠道的48个方法>>

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>