

<<深度分销>>

图书基本信息

书名：<<深度分销>>

13位ISBN编号：9787515803418

10位ISBN编号：751580341X

出版时间：2012-12

出版时间：中华工商联合出版社

作者：范云峰

页数：254

字数：230000

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>

<<深度分销>>

内容概要

本书前三章，主要围绕深度分销过程中有关产品方面的问题做了简明扼要的分析；第四、五、六、七章，主要讲述深度分销过程中渠道方面的相关问题；最后一章，主要讲述深度分销过程中传播的相关事宜。

此书以“产品+渠道+传播”为基本脉络来讲述深度分销。

着重解析了渠道变革过程中，厂家下沉、经销商配合、终端为王的方方面面，特别是客户数据库管理方面，更是深度分销的基础所在，本书力求深入浅出，指导企业将传统营销理论运用到深度分销执行中去。

<<深度分销>>

作者简介

范云峰中国营销管理实力派代表人物，中国营销学会副会长，中国市场学会理事清华大学CEO营销课程客座教授，北京工商大学硕士生导师中国商贸专家委员会委员，中国杰出营销奖评委品牌中国联盟专家成员，中国十大企业培训师中国十大策划专家，品牌中国十大专家改革30年中国营销策划界领军人物之一吴江福华世家、同济东莞医院、嫩江县人民政府等数十家企业顾问出版《银行营销》《邮政渠道营销》等30余部专著

《中国经营报》《市场周刊》等20余家报刊专家顾问在《销售与市场》《中国经营报》等多家报刊发表论文300余篇曾应邀到韩国、马来西亚、新西兰、加拿大等国讲学

<<深度分销>>

书籍目录

第一章 深度分销的昨天、今天与明天

开篇故事 三得利啤酒成功入驻上海市场的关键所在

深度分销的内涵与基础理论

深度分销受追捧的原因

只有适合的才是最好的

小结

第二章 分割方式：条条大路通罗马

开篇故事 农夫分田

企业深度分销的8种分割方式

深度分销的6大方略

小结

第三章 区域差异化产品的打造与上市

开篇故事 差异化竞争战略造就汽车影音市场铁杆渠道商

你能为消费者解决什么问题

规划产品线

产品上市的4个途径

产品上市的3个步骤

产品的物流模式与电子商务

小结

第四章 深度分销过程中对经销商的管理

开篇故事 立白管理经销商的经验之谈

如何选择经销商

与经销商合作过程中的注意事项

对经销商的管理措施

同经销商分享成功

小结

第五章 铺市与理货

开篇故事 九头崖瓶装水“水淹三军”的铺市之道

铺货前的准备

准确的铺货定位

规范铺货制度与人员培训

常用的铺货分类方法

合理的激励政策

重视铺货后的服务

终端理货

小结

第六章 硬终端与软终端不同的促销管理

开篇故事 哇哈哈终端管理的成功之路

硬软终端的含义与分类

.....

第七章 管理和应用客户数据库

第八章 深度分销的传播

参考文献

<<深度分销>>

章节摘录

华硕是“管理输出”的典型公司。

华硕在广东有一家做主板的代理商，之前这家的业绩比较滞后。

许佑嘉就把这家公司的总经理请到了自己办公室，在听他讲了很多客观理由后，判断出他主观上肯定存在一定问题。

许佑嘉就建议他把公司的客户资料和销售报表，每天都通过电子邮件传给他，他来帮那个总经理分析。

当时对方还心存疑虑：为什么要让厂商知道自己的销售渠道，我把所有数据都给了你，你会不会透露给其他的代理商呢？

许佑嘉说服对方说：“请你相信我，如果我不能了解你的症结所在，就没有办法帮助你解决问题。

”对华硕而言，这也是一个挑战，因为这是他们在中国第一次要求代理商提供这种保密数据，必须保证见到实实在在的改善效果。

“从数字上我们看到了他的一些销售脉象，包括客户更新频率、产品整体销售倾向、每天的成交情况等，并通过相应的指标做出分析，有针对性地加以改善。

”结果这家代理商有了很大的提高，经过3个月的努力，其业绩提升了80%左右，后来甚至成为了华硕奖励的对象之一。

在跨国公司中，宝洁公司也是“管理输出”的成功典型。

宝洁公司积极与各省市大的销售商合作，通过不定期培训来使经销商“宝洁化”。

宝洁甚至还派出专门的销售人员，常驻经销商办公室。

不仅保持了与经销商的密切沟通，还在日常工作中帮助经销商正确操作。

所以宝洁的经销商非常了解宝洁公司的发展方向及发展策略，并将其营销策略和营销方式落实好。

宝洁的销售人员还帮助销售商一起进行渠道建设和完善，并对经销商业务员及促销人员进行定期的培训，以提高他们的操作能力。

通过与经销商的密切合作，宝洁公司有能力将渠道末梢一直延伸到乡镇的商店，在乡镇市场建设“宝洁公司专营店”，专营店隶属当地销售商的分销渠道。

很多时候，宝洁直接派人帮助经销商把这些“末梢”上的小商店发展到经销商的销售网络中来，改善了经销商的销售网络。

“管理输出”使厂商能够密切合作，深度分销怎么可能做不好呢？

.....

<<深度分销>>

编辑推荐

深度分销就是厂家在渠道中居于主导地位，深度参与渠道管理的一种分销模式。

在此模式下，厂家和商家合理分工，渠道精耕，市场重心下沉，争做区域第一。

要求企业贴近客户，倾听客户的声音，客户是否满意是衡量深度分销是否成功的标准。

《深度分销》的最大特点就是客户管理和深度分销有机结合，缩小理论与实践、企业与客户之间的距离。

没有良好的客户管理，深度分销是不完整的。

终端策略是深度分销操作模式的精髓，其核心在于渠道的整合，强调渠道制胜。

<<深度分销>>

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>