第一图书网, tushu007.com

<<决胜渠道>>

图书基本信息

书名：<<决胜渠道>>

13位ISBN编号：9787513601306

10位ISBN编号：7513601305

出版时间：2011-2

出版时间：中国经济

作者：丁兴良//陈志平

页数：186

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

前言

一个成功的企业所拥有的最大资源是什么？
每个企业人都有各自的理解。
有人认为企业拥有的最大资源是“ 品牌 ”。
企业拥有强势而有影响力的品牌，就有了竞争优势。
笔者以为这种观点不够准确。
中国的企业大多起步较晚，企业发展史一般不超过30年。
在短短二三十年的成长和发展史中，建立起品牌内涵和生命力往往是脆弱的。
尽管一些知名品牌的评估价值达到几十个亿，甚至上百亿；但随着企业的衰落，品牌价值迅速贬值的例子比比皆是。
三鹿品牌在三聚氰氨事件的品牌价值是154亿，三鹿破产后，其品牌衰落到200万。
品牌对国内大多数企业而言，仅仅是美丽的神话，难以成为企业发展的原动力。
有人认为，企业拥有的最大资源在于人才。
企业拥有了杰出的人才，才能在技术、营销、服务等领域里建立其优势。
笔者以为这种观点有所偏颇。
企业在不同的发展阶段，需要相对应的人才。
企业的人才价值观总是相对应的。
一个刚起步阶段的企业，未必就能容纳尖端科技和管理人才。
同时一个健康发展的企业本身就是培养人才的摇篮。
因此人才价值只能相对自身企业而言。
一个成功的企业所拥有的最大资源是建立起的销售渠道。
拥有畅通的销售渠道，企业才能实现产品到商品的转化；拥有了完善的销售渠道，企业才能实现高速的增长；拥有了健全的销售渠道，企业才能实现利益的最大化。
销售渠道对企业而言，是命脉，是生存和发展之本。
渠道作为销售的四大要素之一，往往成为整个销售工作之核心。
产品的价值需要在渠道中去实现；价格的定位往往是围绕渠道来展开；产品的促销只不过是疏通渠道的重要手段。
在烽烟四起的企业博弈中，掌控住销售渠道就能立于不败之地。
因此从某种程度上而言，渠道的价值高于品牌价值、人才价值。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

第一计　代理商渠道管控之应势而导　　第二计　代理商渠道管控之妙笔生花　　第三计　代理商渠道管控之点石成金　　第四计　代理商渠道管控之隔山打牛　　第五计　代理商渠道管控之妙手回春　　第六计　代理商渠道管控之釜底抽薪　　第七计　代理商渠道管控之十面埋伏　　第八计　代理商渠道管控之远交近攻　　第九计　代理商渠道管控之故擒欲纵　　第十计代　理商渠道管控之偷梁换柱　　第十一计 代理商渠道管控之声东击西　　第十二计 代理商渠道管控之借尸还魂　　第十三计　代理商渠道管控之金蝉脱壳　　第十四计 代理商渠道管控之擒贼擒王　　第十五计 代理商渠道管控之暗度陈仓　　第十六计 代理商渠道管控之无为而为

书籍目录

上篇　理论篇　第一章　将渠道变成企业的“聚宝盆”　第二章　还原渠道的本来面目　第三章　重塑销售渠道的l0条黄金法则　第四章　避开渠道管理中的八大误区　第五章　扁平化——渠道更新的终极目标中篇　攻守篇　大客户攻守之十大策略　　前言　　第一章　与强势客户的博弈，绝处逢生　　第二章　在对大客户的争夺中，反败为胜　　第三章　抓住对手弱点，逐点击破　　第四章　抓住对手的破绽，借力打力　　第五章　大客户十大营销攻略之“乾坤大挪移”　　……下篇　实战篇

章节摘录

插图：与终端客户或代理商经营战略的联合一般有三种形式：1.与终端客户建立合作联盟。
企业以个性化的产品和优质的服务与客户之间建立起经营战略合作同盟。
企业为客户提供个性化的（针对特定客户所设计）产品，使得客户所购产品质量得到保障，生产成本得以减低，核心技术优势得以提升。
企业与客户之间相互依存、相互促进、共同发展。
2.对经销商采用协议加盟制。
通过协议，把经销商转变成协议加盟商。
通过协议加盟，把经销商变成企业销售体系的一个组成部分。
以此来加强企业对渠道的控制力。
真正做到让经销商与企业共成长，以培养经销商对企业的忠诚度。
3.与其他行业的优势企业强强联合。
与其他行业的优势企业结成销售联合体，利用双方的市场资源，相互促进，共同发展。
非同行之间，不存在竞争。
只要找到共同的利益，就能密切合作。
例如一家中美合资的企业生产指纹密码锁。
与全国各大城市的房产商结成合作体。
房产商通过在高档住宅安装指纹锁，提升了住宅的档次和品位；带动了销售量，取得了更好的经济效益。
这家企业以此迅速打开了市场，当年的销售量就突破了亿元大关。
黄金法则六：充分利用社会资源每年全国各地都会召开各种类型的交易博览会，如糖酒会、医药会、广交会等，这都成为企业一展拳脚的舞台，也是企业招商，建立销售渠道的良机。
交易博览会吸引了全国各地的代理商，借助这个舞台招商，为众多的企业所采用。
许多企业不惜血本，但效果不尽如人意，其主要原因有手段单一、方式的雷同、观念滞后以及准备不足等诸多原因。

编辑推荐

《决胜渠道:大客户攻守十大策略与渠道管控十六计策》：黄金法则一：创立以产品为中心的赢利模式，黄金法则二：样板市场先行，黄金法则三：制造行业内的轰动效应，黄金法则四：行业内的兼并，黄金法则五：与代理商，终端客户经营战略的联合，黄金法则六：充分利用社会资源，黄金法则七：由下往上，由易到难，从基础做起，黄金法则八：打破传统，另辟捷径，黄金法则九：步步为营，循序渐进，黄金法则十：驾御市场，控制渠道。

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