

<<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

## &lt;&lt;深度分销&gt;&gt;

## 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>