

<<渠道管理>>

图书基本信息

书名：<<渠道管理>>

13位ISBN编号：9787801970312

10位ISBN编号：7801970314

出版时间：2004-3

出版时间：企业管理出版社

作者：《SP/计算机产品与流通》编辑部

页数：390

字数：450000

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>

<<渠道管理>>

内容概要

很少有专门讲述“渠道管理”的教科书，很少有论及渠道的专著，然而在中国市场，渠道常被称作“安身立命之本”，因为中国市场这样广博，区域差异这样明显。

作为专注于渠道和合作伙伴的媒体，我们走过了5年的历程，5年来我常常探讨着这样的话题：厂商如何创建一个适合自己的渠道；如何制订渠道政策以达到刺激渠道销售量最大化；如何管理渠道以达到双方的和谐；分销商又如何发展自己，是该发展和强化物流能力，还是逐渐扩大自己在供应链环节上的覆盖；在经营环境逐渐恶化，管理日益成为分销商的第一要素的时候，分销商又该如何强化自己的内部管理？

然而，如果说过去我们写的文章有如一颗颗散落的珍珠，那么我们现在要做的，就是把她们穿成串儿。

我们搜集过去的资料和案例进行加工整理和提炼，进行知识的沉淀和积累，然后将其中纲要内容集结成本书。

我们希望通过这样的一个集子告诉人们：作为一个厂商，您如何开始做渠道，如何开始着手分析和规划，如何搭建管理体系，如何统领全局；作为一个渠道商，您如何加强自己的产品管理、现金流和信息流管理，如何在这样利润日趋微薄的时期获得更多的利润？

在阐述理论的同时我们会佐以众多案例进行说明，以例起搭建沟通理论和实践的桥梁。

<<渠道管理>>

书籍目录

序一 对合作伙伴的支持必须始终如一 序二 标本的价值 前言 全书概要 第一章 分销渠道概述 第1节 分销渠道功能及其重要性 第2节 分销渠道成员及其功能 第3节 渠道模式 第二章 渠道规划 第1节 以客户选择为核心 第2节 产品对渠道选择的影响 第3节 产品——渠道适应性的衡量尺度 第4节 渠道选择的利益衡量 第5节 渠道组合的艺术 第三章 渠道市场与发展 第1节 渠道计划 第2节 渠道招募 第3节 渠道支持 第4节 渠道认证 第5节 渠道培训 第6节 渠道激励 第四章 渠道管理 第1节 冲突管理 第2节 价格保护 第3节 渠道奖励 第4节 渠道评估 第五章 分销商内部管理 第1节 分销商的组织结构 第2节 分支机构管理 第3节 产品管理 第4节 现金流管理 第5节 信用管理 第6节 信息流管理 第7节 人力资源的绩效管理 第8节 国外分销商发展趋势 附录 附录一 渠道计划范本 附录二 软件渠道与软件供应商合作现状 附录三 防止渠道管理滋生腐败 附录四 三大分销商组织结构变化资料 附录五 组织设计检验的九个指标 附录六 抓住利润的生命周期 附录七 汽车、家电、手机渠道和IT渠道的对比分析 附录八 代理协议范本 后记

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>