

<<销售技巧与渠道大解析>>

图书基本信息

书名：<<销售技巧与渠道大解析>>

13位ISBN编号：9787806616437

10位ISBN编号：7806616438

出版时间：2003-01

出版时间：上海远东出版社

作者：顾松林等

页数：218

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>

## <<销售技巧与渠道大解析>>

### 内容概要

商品要成功打入我国市场，除了质量优良及有一个鲜明的品牌形象这外，还需要各方工作人员的配合。

例如，产品推出市场，必须经过经销商或代理商，才能到达消费者的手。

这个过程极为关键。

企业怎样和经销商合作，使他们尽心尽力？

遇到不良的经销商你可以怎样应付？

销售人员经常“跳槽”，企业有什么对策？

产品在什么情况之下可以加价？

这些都是商品进入市场后必然面对的关键问题，本书将一一为你解答。

## <<销售技巧与渠道大解析>>

### 作者简介

顾松林及菲利斯于二十世纪八十年代即投身于营销第一线，并坚持着在这个领域内探索，具有近二十年跨国公司营销实战经验，任职于专为国内企业进行营销推广的创意市场营销研究机构（H&F Marketing Research），擅长为中外企业度身策划、设计乃至执行整个营销活动计划，凭借创新的方法及对市场和消费者的深刻了解，协助企业开拓本土市场。

## <<销售技巧与渠道大解析>>

### 书籍目录

作者序 如何成为一个营销专家？

第一章 渠道管理策略诀窍1 如何加速产品经销商的应收货款回收，从而降低坏账比例？诀窍2 如何降低新开客户的应收款风险？诀窍3 如何帮助经销商减少零售点的应收款风险？诀窍4 如何才能有效激励经销代理商(批发商)的积极性？诀窍5 如何对付某些经营作风明显不良的经销商？诀窍6 怎样才能寻找到合格的经销代理商？诀窍7 如何帮助您的经销代理商增强市场竞争力？第二章 团队管理策略诀窍8 如何提高第一线销售人员的拜访绩效？诀窍9 如何制定有效的销售佣金制度，而不至于产生“过低的失望”和“过高的失控”状态？诀窍10 如何培养销售人员对企业的忠诚？诀窍11 经过企业良好培训的销售人员有了更大的“跳槽”空间，怎么办？诀窍12 销售额低的区域该不该派优秀的销售人员？诀窍13 如何减少个别销售人员截留款、物的营销风险？附件：“七星果酒”公司(虚拟)业务人员货款回笼合约诀窍14 如何提升各种不同类型销售人员的积极性？第三章 销售管理策略诀窍15 如果您的市场销售潜力已经挖掘殆尽，而离销售目标还有差距，怎么办？诀窍16 如何用比较少的投资有效地打开市场？诀窍17 如何克服产品调整后的负效应？诀窍18 如果同类产品的市场价格混乱，怎么办？诀窍19 如何调动全体销售人员帮企业一起来管理市场投资？第四章 营销发展策略诀窍20 企业降低成本的未来出路在哪里？

诀窍21 如何改变您的上司的销售观念和决策？

附录附录1 企业营销现状判断系统附录2 计算机处理原理解码法则附录3 营销主题索引出版后记

## &lt;&lt;销售技巧与渠道大解析&gt;&gt;

## 章节摘录

如果你的产品不属畅销品之列，即使你让某家经销商独家经营，通常来说，即使该经销商仓库中没货了，他也不会想到主动来进货，并且进货往往无规律可言。

如果没有制造商业务人员向经销商施加压力的话，其新进货的数量也将十分有限，甚至有某个月会断货，也许这只不过是一次非人为的“疏忽”而已。

商品出库后市场上的相应跟进（推广）作，对经销商来说是很少会投入精力和承担的，他好像充其量是扮演着“送货商”的角色。

在上海很少会有经销商把其代理的商品当作“自己的”产品，可能是上海的经销商太注重眼前的温饱追求，而没有把眼光略微放得远一些。

如果制造企业麻木了，对上述现象会觉得很正常。

但是，如果经销商能够配合一些，制造商就能有更多的精力对付品牌的竞争，而不是忙于事务堆中。

问题所在： 经销代理商是一名商人，之所以会出现上述比较势利的现象，是一个“钱”字在作怪。

而制造商又往往比较片面强调市场铺货率，却轻视经销商所发出货的货款回笼。

两者之间的差异难保彼此一条心。

在商品流通领域，经销商之间的同行竞争也是相当激烈的，正是商品批发利润的不断下降这种现实，才使得经销商不会专心于某一品牌，不会投入很多精力于某一品牌，而期望于广种多收。

然而，从某种角度上看，恰恰又是制造企业滋长了经销商那种期盼“东边不亮西边亮”的心态。曾经在上海有家酒类经销商，经营了近十种啤酒品牌，可是后来的啤酒厂商还是要找这一家代理新品牌，理由很简单，大家都看中其网络优势。

真不知道这家经销商面对近十种相互竞争的品牌，怎么极大地扩大彼此的市场。

倒是厂家的怂恿使得这类经销商越来越得意，可最后的得益者既不是制造商，也不是经销商。

如果制造商没有控制好本产品的市场价格体系，出现跨区域水货冲击现象，使得商品在市场上的批零差价减小，导致经销商相应的积极性受挫就在所难免。

因为种种原因，致使企业的产品在市场上的销售业绩（产品走势）不佳，都会使经销商对你的产品缺乏信心。

解决策略： 既然经销商的积极性问题大部分可归纳到一个“钱”字上，因此，解决问题的关键也应在利润上使力。

首先，制造商应充分做好其产品代理经销商数量的合理布局工作。

同一档次、同一区域的经销商不宜开发得太多，往往经销代理商的数量是与其积极性成反比的。

至于制造企业怎样才能寻找到合格的经销代理商，可参本书诀窍6中的详述。

其次，制造商应花大力气理顺其产品的流通渠道，拉开批零差价，保证经销商的利润。

有了利润的诱惑力杠杆，经销商自然会对你的产品更感兴趣，制造商对批发商的管理就能进入良性循环。

至于如何理顺你的产品的价格体系，可参本书诀窍18的详述。

虽然制造商把货售给经销商后，一次买卖完成了，如果企业能把重点进一步放到经销商的客户营销上，不是再把货直销给零售商，而是帮助经销商管理好零售商、稳定零售商、掌控零售商，其效果不言自明。

制造企业的业务人员应该融合于经销商，驻扎于经销商，并以经销商当中的一员身份出现，与他们一起跑市场、一起开客户、一起收款、一起参与产品推广活动。

这样做，既可以有效准确地将制造企业的各种营销策略贯彻于市场，又可以利用制造企业的实力帮助经销商有效管理零售网络，以达到提高经销商的市场竞争力。

如果条件许可的话，将制造商的销售推广队伍与经销商的直销队伍合二为一，从而建立品牌销售联合体。

在没法使经销商做到单一品牌专卖的情况下，“销售联合体”这种形式不失为一种既降低制造商

## &lt;&lt;销售技巧与渠道大解析&gt;&gt;

的直销成本，又避免单纯的代理命运完全被经销商掌控的过渡办法。

朋友是要越走越亲的，经常的联系、良好的沟通，则是一个低成本高回报的鼓动经销商积极性的方法。

没想到公司的经理在确认事情的真实原委以后，不仅没有惩罚这位销售员，还特别把他塑造成为英雄人物。

这位领导人的卓越见识是：这种口碑效应将为他们公司保住和争取多少宝贵的客户。其结果并不是企业的制度被破坏而开了一次先例，而是全体销售人员的忠诚度被极大的调动起来了。

如果你能够训：员干与公司成为一种“命运共同体”，激发“为公司效力就是为自己效力”的意识，哪怕出现由于公司经营状态的因素致使销售人员没能拿到超额盈余提成的现象，但他会因感到在公司工作能够学到真本领而仍然效忠于公司，这将比金钱更能吸引人。

所以，真诚地关心在市场第一线的销售人员，乃至他们的业余生活，将能达到这样的结果：你的销售人员工资在同行中并不算高，但其工作的主动性在同行中是最高的奇效。

不用十全十美的标准去审视你的下属，也不失为一个提高员工对企业忠诚感的方法之一。因为在生活中，如果你十全十美地要求朋友，你将没有一个朋友。

同样，太苛刻、的管理者，是不可能会有人心甘情愿地为其创造和奉献。

另有一些企业采取视员工为老板，不把员工当外人的经营手法，于是会产生“士为知己死”的惊人效果，这种给员工主权的做法，比事事约束员工更能使员工们产生强烈的忠诚，并激发他们主动力求上进、同心协力的精神，得以让员工把潜力发挥到极点，竭尽所能地为企业效力。

原理：应该说，大多数企业的员工还是特别注重物质的作用，如果说一个人工作不是为了赚钱，那是骗人的。

只是有的人对钱的重视程度比较高，而有的人则看得淡一些。

关键是，企业不可能去改变每个人不同的人生观，不过，往往精神上的待遇与物质上的刺激相比，前者更没有副作用。

许多企业在大谈如何赢得顾客的重要性的同时，往往忽视了企业的第一顾客其实是企业自身的员工，因为在员工与顾客的接触过程中，员工与顾客的互动直接影响着顾客对产品、对企业的评价；其次，如能通过员工发自内心的真诚服务表现去感染顾客，其效果将是无限的。

要调动各种不同类型销售人员的积极性，关键还是要针对各人采取不同的激励方式，甚至同一类型的人员也要反思哪种方式对其是最为有效的。

所以，在这方面所花的任何功夫都将为企业销售业绩的全面提升带来十分可贵的动力。

因此，对企业的销售人员进行性格、气质等方面的测试是非常有必要的。

有一个非常有价值的奥秘是：你可以把你所喜欢的或合适的销售人员的测试结果作为参照物，对照新招聘的销售人员，将会比较正确地判断新进人员的能力。

对于“好胜型”的销售人员最简单的办法就是很清楚地把胜利的含义告诉他。

他们需要各种具体的定额，需要有办法记录成绩，销售竞赛是一种激励竞争型人员的有效方式。

如果连续数月他都取得不错的业绩，此类人员很容易自鸣得意，趾高气扬起来。

此时，精明的经理应该巧妙地挑起竞争者之间的竞赛以鞭策对手。

他们很容易暗中较劲，争先恐后，月月都想打败对方。

结果往往是两人的业绩都会有大幅度上升。

对于“指导型”的销售人员，最能激励他们的方法是向其征询建议，让他们带领新手。

因为这能激励他们不断进取。

如果新手达到了销售目标，就证明他指导有方。

而如果他们本身没有业绩做后盾，是不能令新手信服的。

如果他们取得进展，应该常肯定其成绩，并明确新的要求和目标。

这对激励其他成员也不失为一种管用的奖励手段。

对于“服务型”的销售人员，有一个办法能激励这些默默无闻的英雄，那就是公开宣传他们的事迹。

在全公司通报表扬他们的优质服务，而不是忽略他们的作用。

## <<销售技巧与渠道大解析>>

切记，偶偶尔给他们一些赞扬和奖励，会大大调动他们的积极性。

## &lt;&lt;销售技巧与渠道大解析&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

作者序 如何成为一个营销专家？

确切地说，许多朋友和商业伙伴在与我交往中，都认为我与其说是一个商人，还不如说更像一个读书人。

但是，他们又不得不承认我的销售业绩。

如果没有我在第一家外资企业积累的丰富的市场经验，再加上对本行业的钻研，第二家海外知名的跨国企业是不会在选择拓展华东市场的领头羊时，对我一锤定音的，尽管当时我的英语水平并不理想。

事后，老外告诉我，他招聘人完全是凭第六感觉。

事实上，我第一年的销售业绩就翻了上一年的一倍，第二年更是乘胜追击，完成了当年销售指标的115%，该指标是建立在第一年同比增长400%的基础上，而这还是自我加压的产物，并非国外总公司的要求。

当我的老板在困惑，其下一年度费用预算的申请，是应减预算还是减销售目标时，我毫不犹豫地提出了“增目标，同时也增加预算申请”这一没有退路的选择。

因为我深知，市场是不应退让的。

如果说我的经验是来自实践的摸索，我并不完全同意。

的确，“读书人”的本质给了我很多帮助，我很喜欢读书，并擅长读活书，可有一个困惑一直存在于我的头脑中。

比如，有套商务丛书，自称是一些深谙生意运作内情的记者、编辑、律师、教授、作家撰写的，他们说：他们虽然职业不尽相同，但都是老板、企业家、生意人的铁哥们儿，深知生意场上个中三味。

因此，他们所写的书很有现实参考价值。

“对了！”

问题就出在这里。

”我突然领悟：做生意的人不写书，写书的人不做生意，这就是市面上太多的商务书籍颇具可读性，但实用性显得不足的原因所在。

生意人不善于撰稿，这就是中国的现状。

于是，国外商务译著特别畅销。

可我们不得不正视，由于国情的不同，决定了中国的商人在经营思路和实际操作上与市场经济发达的国家有很大的差异。

这种矛盾促使我在生意场上运作的同时，开始了撰稿。

我在实践中越来越认定这样一个道理：要让自己成为真正的优秀营销人，不仅要成为营销专家，还必须是所从事行业的专家，只有使自己成为内行才能在这个行业中站住脚。

不少广告公司、策划公司以及以营销服务为主导的行业，都将客户的满意度看得越来越重要，很多时候为讨客户的欢心而交得“客随主意”、有求必应。

直到有一天，客户说：“我还是不大满意你们的服务水准”时，对你是不是有如晴天霹雳了。

于是，才会自问究竟发生了什么问翘？其实，根本的原因是我们的广告人、策划人“太专业了”。

有人说：只要有站在企业、消费者的角度进行策划的精神，不难成为一个优秀的策划人。

我想说：您是不是真正站在企业、站在消费者角度的标志，就看您是不是自己掏钱。

所以，一个令人满意的策划人应首先站在钱(投资)的角度。

请看一个很有意思的实例：一位自20世纪80年代就从事广告，现任某省广告协会副会长的广告人坦言：“做广告人太累了。

有人说，广告人是仅决于总统的人，但如果可以重新选择，我不当广告人，广告人永远是仆人。

”他念念不忘的是有朝一天重操旧业，并拥有一个自己的出版社。

……



<<销售技巧与渠道大解析>>

## <<销售技巧与渠道大解析>>

### 编辑推荐

本书的作者长期从事第一线的营销管理，具有丰富的经验。本书正式在实践基础上发展起来的，作为系列中的一本。本书侧重于竞争第一线，也就是渠道和一线销售人员的管理，在此基础上还有营销发展策略。本书语言风趣幽默，注重用事实讲话，对广大企业管理者而言，无疑会起到点石成金的作用。

<<销售技巧与渠道大解析>>

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>