

电商时代渠道营销升级战法，公司基业长青的关键所在

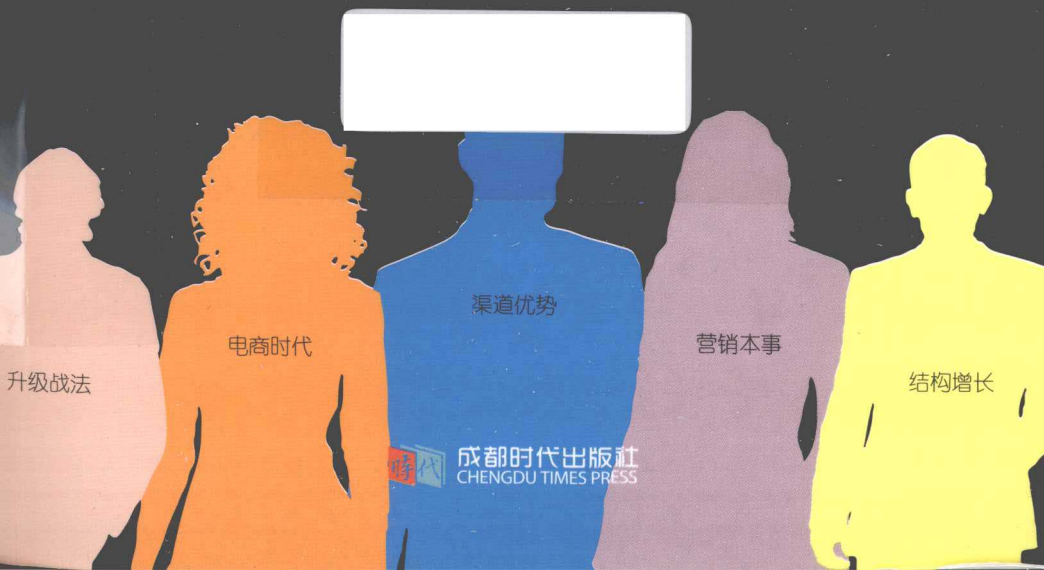
渠道有了， 看你怎么去营销

有渠道是优势，会营销是本事
建好渠道是优势，抓好营销是本事

渠道打天下，营销定江山

今天不仅要熟悉消费者是如何从街边转移到网上的
还要清楚营销高手是怎么把渠道从网络拓展到街边的

张俊杰◆著



渠道有了， 看你怎么去营销

QUDAO YOULE KANNI ZENME QUYINGXIAO

张俊杰◎著



成都时代出版社
CHENGDU TIMES PRESS

图书在版编目(CIP)数据

渠道有了,看你怎么去营销 / 张俊杰著. -- 成都:
成都时代出版社, 2015.3

ISBN 978-7-5464-1321-1

I. ①渠… II. ①张… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 034141 号

渠道有了,看你怎么去营销

张俊杰◆著

出品人 石碧川
责任编辑 周 慧
责任校对 李 航
装帧设计 李艳春
责任印制 干燕飞

出版发行 成都时代出版社
电 话 (028) 86621237 (编辑部)
(028) 86615250 (发行部)

网 址 www.chengdusd.com

印 刷 北京晨旭印刷厂

纸张尺寸 880mm×1230mm 1/32

印 张 10.625

字 数 250 千

版 次 2015 年 3 月第 1 版

印 次 2015 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5464-1321-1

定 价 32.00 元

著作权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题,请与工厂联系,电话:(010-80367007)

前言

藏在渠道里的“营销经”

现代营销学之父菲利普·科特勒曾经说过：“营销渠道决策是管理层面临的最重要的决策，公司所选择的渠道将直接影响其他所有营销决策。”尽管所有企业都十分重视渠道营销工作，但在管理实践中却时常出现这样或那样的状况——

明明当初协商好的结款日期，而且结款规定也写进了合同里，但真到了结款的时候，代理商和经销商却以各种理由推脱，迟迟不肯结清货款，更有甚者直接消失不见；

一些地处偏远的专卖店，老是仗着“山高皇帝远”，监督检查等相对较少，就“阳奉阴违”，胡乱更改销售价格，扰乱正常市场；

占据市场份额较大的渠道商,仗着自己出货量大,动不动就提出新的要求,而且态度十分霸道、嚣张;

还有一些分销商不管企业怎么搞活动、搞促销,永远都是业绩平平的样子,怎么折腾都没半点起色;

.....

实际上,上述这些十分常见的问题,归根结底都是“渠道营销”出了纰漏。

对企业而言,销售渠道是最重要的资产之一,也是充满变数的“动产”资源。在物资极度贫乏的年代,“卖方”扮演着“市场老大”的角色,商品属于稀缺资源,但在今天这个以“买方”为主导的市场经济年代,产品生产者的地位早已经大不如从前。我们必须认清一点:今天市场的主导者是渠道商,而非生产商;在渠道制胜的今天,谁掌握了渠道,谁就掌握了营销制胜的法宝,谁就拥有更多的行业话语权。

多年来,中国商业领域的销售渠道几经变革,但唯一不变的则是“销售”的本质,“买”与“卖”从来都是一门极其高深的学问,而渠道又在买卖的过程中扮演着不可或缺的角色。可以毫不夸张地说,营销与渠道始终是紧密捆绑在一起的。

“营销”已经成为商家的金科玉律,几乎所有管理者都能说出一大箩筐有关营销的道理,但很多人忽视了一个关键点:建立在渠道基础之上的营销才是“真实有用”的营销,才可能产生实践层面的功效。

全国代理、地区代理、直营店、专卖店、连锁店、分销商……不同的销售渠道有其截然不同的经营特点，所面对的消费群体也会存在差别。比如，位于市中心的大卖场针对的主要是城市消费人群，而位于偏远小镇的专卖店服务的则是周边农村地区。面对截然不同的人群，其渠道营销策略自然也不能搞一刀切。

交通不便的地区，对于大件商品消费者们更希望能够免费送货上门，毕竟单独计算送货费用也是一笔不小的开支，对于价格他们反倒不是特别在意，因为很少有人会为了优惠几十块钱去更远的地方买东西。但对于交通特别便利的大城市则不然，因为几乎所有的大件商品都会提供免费送货服务，所以反倒不如在价格上多些优惠。由此也不难看出，不同的渠道中确实隐藏着五花八门的“营销经”。

随着电子商务的崛起，传统销售渠道正遭受前所未有的冲击，今天在网上建立虚拟网络销售渠道早已经不是什么新鲜事。实际上，不管是传统渠道也好，还是新兴的网络渠道也罢，其渠道的成败关键都是“营销”。

在这个信息爆炸的时代，诸如广告、传单等简单初级的营销方式已经很难起到奇效。本书从销售的本质入手，勾勒渠道形态、渠道合作、渠道维护、渠道设计的要点，并针对品牌、终端、铺货、电商等话题讲解渠道营销的关键点，而直销、微渠道、大数据则可以帮助企业实现营销的精准定位，捕捉到最

有价值的客户与消费群体。

总之,本书统筹了从渠道建立、合作商选择,到渠道管理、运营、维护等经营的全过程。毫不夸张地说,既可以为企业管理者以及渠道运营维护人员提供比较全面的渠道知识和营销方法,还能够帮助其解决渠道运营当中的疑难问题,是一本包罗万象、实用高效的渠道营销百科全书。

目 录

第一章

销售就是做渠道：谁掌握了渠道，谁就控制了市场

- | | |
|---|------------------|
| 2 | 1.任何交易都离不开渠道 |
| 3 | 2.渠道是企业的重要资产之一 |
| 4 | 3.谁掌握了渠道，谁就掌握了市场 |
| 6 | 4.渠道是企业竞争的利器 |
| 7 | 5.渠道网越广，规模效益越强 |
| 8 | 6.没有市场调查，怎么做渠道营销 |

- 10 7.企业一定要创造“渠道霸权”
- 11 8.管控渠道就是掌握未来
- 12 9.你的渠道定位是否真的精准
- 13 10.销售渠道中的窜货问题

第二章

渠道形态决定成败：找对产品的最佳销售通道

- 16 1.消费行为决定渠道形态
- 17 2.影响渠道规划决策的因素
- 18 3.渠道设计的最终目标
- 20 4.分销，渠道扁平化可以带来效率
- 21 5.集成分销，渠道捆绑的秘密
- 22 6.不可忽视的网销渠道
- 24 7.渠道系统设计步骤
- 25 8.评估法：找出最佳销售通道
- 26 9.现代渠道系统的三种类型
- 27 10.销售渠道多一点，风险就会少一点
- 29 11.变的是渠道形态，不变的是商业本质
- 30 12.为什么会出现渠道反复

第三章

渠道合作商：从单一的“霸道”走向共赢的“王道”

- | | |
|----|-------------------|
| 34 | 1.没有渠道合作商，你就自己干到死 |
| 35 | 2.你的渠道运营为何不畅 |
| 36 | 3.注重渠道合作伙伴分析 |
| 38 | 4.对渠道成员进行资格鉴定 |
| 39 | 5.如何选择渠道分销商 |
| 40 | 6.成功招商的六种禁忌 |
| 42 | 7.渠道授权一定要收放自如 |
| 43 | 8.选择代理商的四项基本原则 |
| 44 | 9.渠道商靠谱，销售才有保障 |
| 46 | 10.破解“厂”与“商”的博弈困局 |
| 47 | 11.五大策略轻松管控渠道商 |

第四章

赢在品牌至上：品牌专注专业，渠道跨界无界

- | | |
|----|----------------|
| 50 | 1.没有品牌，渠道就没有未来 |
| 51 | 2.如何做好品牌分类 |

- | | |
|----|----------------------|
| 52 | 3.有了品牌,经销商更赚钱 |
| 53 | 4.品牌经营是经销商的日常功课 |
| 54 | 5.打造渠道的品牌竞争力 |
| 55 | 6.渠道持续下沉,品牌持续上升 |
| 57 | 7.品牌拉力 VS 渠道推力 |
| 58 | 8.品牌化做终端,差异化做渠道 |
| 59 | 9.渠道商品牌如何胜出 |
| 60 | 10.渠道建设助推品牌国际化 |
| 62 | 11.品牌商 PK 渠道商: 博弈中进化 |
| 63 | 12.从渠道品牌向消费者品牌迈进 |
| 64 | 13.业内契合,业外“跨界” |

第五章

渠道维护潜规则: 把简单的事情复杂化

- | | |
|----|----------------|
| 68 | 1.传统渠道层级的弊端 |
| 69 | 2.市场发展推动渠道角色演变 |
| 70 | 3.经销商维护渠道有高招 |
| 71 | 4.从多个维度看渠道 |
| 72 | 5.渠道维护的三个原则 |
| 74 | 6.掌握渠道维护的策略与技巧 |
| 75 | 7.客情关系与渠道维护 |

77	8.不断更换大客户，无异于一次次失血
78	9.渠道管理工作的几个难题
79	10.做好渠道维护重在用心
81	11.如何做好分销渠道维护
82	12.抓紧抓好营销渠道督导

第六章

终端爆破术：扭转不促不销、促而不销的被动局面

86	1.选择终端就是选择财脉
87	2.促销员必备的三项修炼
88	3.这样看终端，你就错了
90	4.渠道网点：分销错位，利益集中
91	5.体验式促销，不促不销
92	6.渠道布局：渗透到远郊区县
94	7.提升终端市场的渠道质量
95	8.手持终端的渠道机会
96	9.决胜终端，攻心为上
97	10.终端产品陈列是门大学问
98	11.五类不宜选择的终端
100	12.导致终端效率低下的六大因素

第七章

铺货与收账难题：撒大网广铺货，是馅饼也是陷阱

- | | |
|-----|-----------------|
| 104 | 1.牢记铺货的三大显著特点 |
| 105 | 2.做好铺货前的准备工作 |
| 107 | 3.终端铺货的五大妙招 |
| 108 | 4.明确铺货标准才能减少失误 |
| 110 | 5.策略是决定铺货成败的关键 |
| 111 | 6.化解铺货中的抗拒行为 |
| 112 | 7.网上铺货需聚焦注意力 |
| 114 | 8.降低异地铺货风险 |
| 115 | 9.养成及时对账的好习惯 |
| 116 | 10.应收账款风险管理方法 |
| 118 | 11.赊销条件下的公司收账策略 |
| 119 | 12.减少客户“赖账”行为 |

第八章

帮经销商抬轿子:

愚蠢的企业淘汰经销商, 聪明的企业扶持经销商

- | | |
|-----|---------------------|
| 122 | 1.成功从正确选择经销商开始 |
| 123 | 2.扶持渠道商, 才能共同成长 |
| 125 | 3.经销商为什么哭穷 |
| 126 | 4.影响经销商发展的 10 大因素 |
| 128 | 5.整合经销商, 挖掘薄弱市场的潜力 |
| 129 | 6.借助经销商运作现代渠道 |
| 130 | 7.折扣杠杆, 让业绩随心所欲 |
| 131 | 8.经销商失败的四种原因 |
| 132 | 9.制定完善的渠道商激励体系 |
| 133 | 10.没有盈利的经销商就没有满意的顾客 |
| 134 | 11.小品牌如何寻找大经销商 |
| 136 | 12.渠道扁平化, 经销商怎么办 |
| 137 | 13.提高经销商团队的铺市效果 |
| 138 | 14.通过业务员掌控经销商渠道 |

第九章

掘金电商平台：互联网思维催生互动式营销

- | | |
|-----|-------------------|
| 142 | 1. “秒杀”引爆营销冲击波 |
| 143 | 2. 互联网是领袖营销 |
| 144 | 3. 学会与消费者互动 |
| 145 | 4. 打造令人“尖叫”的产品 |
| 146 | 5. 经营好你的粉丝 |
| 147 | 6. 移动互联网思维的“5F”法则 |
| 148 | 7. 常见的网络营销模式 |
| 150 | 8. 化解线上线下渠道冲突 |
| 151 | 9. 如何搭建网络营销体系 |
| 152 | 10. 线上线下融合营销 |

第十章

直销突围：话语权+号召力+示范+体验

- | | |
|-----|----------------|
| 156 | 1. 直销缔造持久的销售神话 |
| 157 | 2. 构建成功的直销系统 |
| 158 | 3. 做优秀的直销系统领导人 |

160	4.人员直销
161	5.邮政直销
162	6.电话直销
164	7.电视直销
165	8.展会直销
167	9.会议直销
168	10.连锁直销
169	11.特许经营直销

第十一章

“微”渠道营销：微博、微信唱响移动互联大商机

172	1. “微”渠道不等于微利润
173	2.企业就是自媒体
174	3.手机媒体是一场商业革命
175	4.巧借公众号搭建终端渠道
176	5.如何运营微信公众号
177	6.为什么会出现大规模“掉粉”
179	7.官方微博里的“网销”渠道经
180	8.微博+微信，抢占移动互联网
182	9.O2O 本地化“微”渠道营销
183	10.跟“微电商”学建“微”渠道

- 184 11.微电影营销模式冲击波
- 185 12.二维码营销:移动购物时代来临

第十二章

大数据营销:用数据说话,靠分析赚钱

- 188 1.大数据时代,你是否被“代表”了
- 189 2.网络营销,数据库决定成败
- 190 3.关键数据帮你认清方向
- 191 4.腾讯的大数据商业哲学
- 193 5.搜索引擎:网络推广进行时
- 194 6.大数据时代的消费者行为模型
- 195 7.百年品牌的数字化生存
- 197 8.客户数据的收集与分析
- 198 9.渠道决策必须以数据为依据
- 200 10.让大数据点石成金
- 201 11.大数据引发行业变革