

《农资营销实战全指导》

图书基本信息

书名：《农资营销实战全指导》

13位ISBN编号：9787515804644

10位ISBN编号：7515804645

出版时间：2013-5

出版社：中华工商联合出版社

作者：张博

页数：210

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《农资营销实战全指导》

前言

农资产品本来就是生产资料，其市场需求和竞争环境应该是理性的、规范的和有序的，企业的营销模式应该是简洁高效的。然而，国内的农资企业的市场营销恰恰相反，各种概念战、广告战、赊销战和价格战等营销方法轮番上场，结果投入大、风险高、效果差，甚至将企业拖入了经营困境。由于我国农业生产的技术水平不高、区域差异大，以散养、散种为主，加上农资行业产品同质化严重、产能过剩、集中度低、渠道发展滞后等因素的影响，各个生产厂家不得不面对用户感性、盲目，流通低效和无序竞争的市场环境。如何找到提高销售效率和服务价值的营销模式是整个农资行业的重要命题！

本书作者张博先生和我早年师从中国人民大学博士生导师包政教授，一起创新和完善了深度营销模式理论，并合作出版了《营销模式》一书，提出了降低营销重心、着力区域精耕、深化渠道关系、强化终端建设、整合品牌推广、高效增值服务和建立客户顾问队伍等一系列营销理念。这些理念几乎都成了包括农资行业在内的大部分行业的营销理论共识和创新方向。然而，营销是一门知易行难的学问，如何在国内复杂的农资市场环境下实现以上一系列深度营销模式的创新理念？这是一个更难且更有价值的命题。张博先生多年来一直专注于解决这一难题，先后为化肥、种子、农药、饲料等行业的大小几十家企业提供过营销管理咨询和培训服务。他深入田间地头，亲自操作和指导运作各种类型市场，创造性地提出了一套在国内农资市场行之有效且符合企业实际的营销策略套路和工具方法，成功地使一批农资企业率先落地了深度营销模式，或成为了行业龙头企业，或成为了区域强势品牌企业。

本书就是这些营销实战工具和案例的全面系统的生动表达，其核心特点就是实操性强，每个策略和方法都能见利见效，每个工具方法都简单易学，就是一本从理念到方法再到行动的营销人员的工作手册，它值得不同规模、实力和营销能力的农资企业推行使用。如果说，在国内复杂的农资市场上获得营销上的成功就像修炼成佛，那这本书就是既得佛意，又易修行的经书！

华夏基石咨询集团副总裁
北京迪智成咨询公司董事长 程绍珊 2012年12月21日于北京

《农资营销实战全指导》

内容概要

《农资营销实战全指导》

作者简介

张博
华夏基石咨询集团高级合伙人、北京迪智成企业管理咨询公司总经理
中国人民大学MBA、深度营销咨询专家。《销售与市场》、《销售与管理》、《糖烟酒周刊》、《营销学苑》等杂志撰稿人。
参与和主持过多项大型战略与营销咨询项目，具有丰富的管理实践和咨询经验，拥有全面的知识结构和深入细致的思考能力，对国内企业成长和市场竞争有深刻理解。
以实际操盘深度营销模式为核心能力：先后成功地为农资、酒水、建材、设备制造等多个行业国内企业提供市场营销咨询服务，积累了丰富的咨询专业经验，对国内企业营销管理现实和国内市场竞争特点有深刻理解，总结整理及掌握了一系列的互动式管理咨询方法。

书籍目录

第1篇 农资营销战略

7

第1章 中国农资企业需要深度营销

7

一、农资营销的运作难点

7

二、农资企业的营销困境

7

三、摆脱困境的思路和运作要点

9

四、导入“深度营销”体系是必然趋势

13

第2章 何为深度营销

14

一、通路“梗阻”症因

14

二、深度营销的基本思想

15

三、基本模式和运作要点

17

四、深度营销成功的关键

20

第2篇 农资经营策略与方法

22

第3章 产品和价格策略实务

22

一、产品同质化的误区和出路

22

二、产品定位、策略模式及要点

24

三、价格定位和定价方法

26

第4章 渠道策略与模式

29

一、农资流通渠道类型与状况

29

二、传统农资流通渠道特性分析

31

三、渠道建设的策略与节奏

32

四、深度营销下的渠道模式

33

第5章 农资企业的经销商策略

37

一、农资经销商不可替代的地位

37

二、深度营销模式下的经销商运作定位

40	
三、深度营销模式下的经销商策略	
41	
第6章 如何给经销商定政策	
46	
一、经销商政策设计要点	
46	
二、经销商政策设计的一般内容	
47	
三、专项性渠道运作策略和经销商政策组合设计	
51	
第7章 如何开发、维护经销商	
53	
一、经销商开发的基本步骤和运作精要	
53	
二、经销商维护的基本规范及运作精要	
57	
第8章 农资企业的终端策略	
61	
一、全面认识农资终端	
61	
二、深度营销模式下终端运作的基本理念和要点	
62	
三、深度营销模式下的终端运作策略	
64	
第9章 终端战法一：终端搅动活动	
69	
一、搅动活动的基本介绍	
69	
二、搅动活动的操作要点	
70	
第10章 终端战法二：终端订货会	
77	
一、终端订货会的主要目的和常见问题	
77	
二、终端订货会召开的时机	
78	
三、订货会的基本程序、步骤和要点	
80	
四、终端订货会的注意事项	
84	
第11章 农资企业的宣传推广	
85	
一、传播推广的基本形式	
85	
二、深度营销模式下的传播推广理念	
86	
三、提高传播推广效能的要点	
89	

第12章 品牌运作实务

92

一、两种典型的品牌塑造定性和路径

92

二、品牌塑造的常见错误

93

三、多品牌运作目的和要点

95

第13章 走出农资多品牌运作的迷局

97

一、多品牌运作探究

97

二、对多品牌运作的认识

98

三、突破多品牌运作的谜局

99

四、后记

101

第14章 农户促销实务

102

一、现实农户促销的误区

102

二、全面认识农户促销的作用和实施要点

103

三、典型的农户促销策略或方式

105

四、农户促销策略组合选择

107

第15章 农户服务营销实务

110

一、农化服务的运作难点

110

二、有效农化服务的运作要点

111

三、典型的农化服务形式介绍与分析

112

第3篇 农资企业营销组织建设与管理

116

第16章 如何搭建营销组织

117

一、深度营销模式有效推进的难点

117

二、深度营销的典型组织模式

118

三、后记语

121

第17章 绩效和薪酬体系设计

123

一、深度营销模式下的绩效和薪酬管理的特点和要求

123	
二、薪酬体系模式设计	125
三、绩效考核体系设计	126
第18章 绩效指标的选择、设定	128
一、绩效指标选择和设定常见的问题	129
二、有效设定绩效指标体系的步骤和方法	131
第19章 深度营销的队伍建设	135
一、营销队伍现状和问题分析	135
二、营造保持高绩效意愿和能力的组织环境	136
三、员工个人技能和素质提升的途径和举措	139
第20章 做优秀的深度营销经理	142
一、深度营销经理应具有的管理理念和思维方式	142
二、深度营销经理日常工作程序和要点	143
三、深度营销经理提高时间有效性的技巧	147
第21章 深度营销模式的推进	149
一、认识深度营销模式的本质	149
二、实施深度营销模式的五个深刻认识	150
三、推进深度营销模式的基本路径和要点	152

章节摘录

版权页：插图：（三）初次拜访判明意向 要点：“先人为主，眼观六路。”初次拜访经销商的第一印象非常重要。第一印象好了，与经销商的沟通会更深入一些、拜访获得的信息也会更多一些。那么，怎么做才能给经销商留下好的第一印象呢？概括来说，就是让客户感到“职业、专业、敬业”。未见其人，先闻其声。第一次拜访，一定先要电话预约，简单介绍身份和表明意图。客户同意后，要主动说出客户地址，表明你已经做了市场调查。登门拜访时，着装一定要整洁；在交流的过程中，注意与客户保持眼神的接触，适时恭维鼓舞对方多讲、多谈，要仔细倾听和做好必要的记录。在倾听的过程中，注意重复和肯定客户正确的观点和关键信息，另外，也要顺势谈一些对行业及市场的认识以体现专业性，引导客户去表达自己的想法。初次拜访客户，除了倾听之外，还要“眼观六路”，观察客户的办公环境、仓储条件、营运车辆、工作人员、家庭资产等，如果得到允许，最好能实地看看客户仓库库存、经销的品牌等。这些信息能有力地佐证和辨别采集的信息。一般来说，初次拜访要了解以下信息。（1）基本情况：公司性质、经营历史、经营规模、人员素质、仓储配送能力等；（2）经营状况：财务状况（赊销金额）、资金来源、与上游的关系、管理水平等；（3）网络状况：覆盖区域（尤其是核心区域）、网点数量、客情关系、变化趋势等；（4）经营策略：经营品牌与品种、促销方式和农化服务、价格控制、销售方式等。初次拜访直接询问上述问题，可能会遇到两种情况。一种情况，经销商不愿意说。针对这种情况，就要采用找行业“话题”的方式来缓解气氛，例如，某厂家好的做法、不好的做法、行情分析等。“话题”聊开了，心扉敞开了，沟通自然也就顺畅了。另一种情况，经销商不说实话。对于这种情况，一方面要适时、轻描淡写地表明你对市场做过调查，也掌握了一些基本信息。这样做，既给对方留了面子，又体现了自己的专业水平；另一方面，要采取间接印证或无序重复提问的问话方式。例如，与终端客情关系的好坏，可以通过了解逢年过节业务员是否到终端“串门”、年终结束企业是否组织终端“旅游”等，网点数量与业务人员数量能否对得上，投入资金与赊销水平、经营规模能否对得上，与上游厂商的关系，试探性地说些上游厂商的市场运作模式、市场表现等，即使经销商不明确表态，通过观察经销商的语言和神态就可以大致判断出来。初次拜访，如果经销商表现出合作意向，一定要探明两个基本问题：经销商为什么要增加品牌数量，诸如，增加品种、提高网络覆盖、保证旺季货物供应、厂商关系恶化等原因；对新增品牌的基本要求是什么，诸如，品种、价格定位、市场运作支持等。除了了解上述信息之外，在访谈过程中，要注意分析其思维方式和理念，为下一步合作洽谈做准备。初次拜访经销商，即使沟通非常愉快、顺畅，也不要“猴急”、轻易表态，避免经销商“翘尾巴”，提高合作的难度，同时，也给经销商考虑的时间。因此，初次拜访时间不宜过长，否则，经销商很容易问厂家政策、市场支持等具体问题，回答、不回答都显得不太合适。

《农资营销实战全指导》

名人推荐

《农资营销实战全指导》

精彩短评

- 1、这本书还行吧，章节挺多，有的太简单了，一本书讲不完所有的事
- 2、不怎么样，还有什么饲料，我直接无语了
- 3、本书作者是史丹利复合肥、山东施可丰行业著名企业的营销顾问，内容非常扎实，从营销战略到渠道策略，再到团队建设与实施，非常实用
- 4、理论、实践等内容很丰富

《农资营销实战全指导》

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:www.tushu000.com