第一图书网, tushu007.com

<<经销商管理>>

图书基本信息

书名：<<经销商管理>>

13位ISBN编号：9787121112591

10位ISBN编号：7121112590

出版时间：2010-7

出版时间：电子工业

作者：梅明平

页数：343

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

前言

自从定位于企业经销商专职培训师和咨询顾问以来，笔者已为几百家企业的经销商做过培训和咨询，从培训和咨询的情况来看，有些企业（如格力空调）的经销商管理水平很高，表现在经销商普遍素质高、学习欲望强烈、培训期间秩序井然；销售人员同样充满激情，精神面貌很好，培训时很专注，也很投入。
但是，也有部分企业的经销商管理水平亟待提高。
表现在：1.企业对销售人员有月度销售计划，但对经销商没有月度销售计划；2.经销商只有年度返利，没有月度或季度返利；3.企业对经销商不提供返利，也没有返利政策；4.经销商经营多种品牌；5.经销商没有忠诚度；6.企业对经销商没有话语权；7.企业没有经销商顾问委员会；8.企业没有窜货管理体系；9.企业在每件产品上打防窜码导致打码成本高；10.企业没有应收账款的流程；11.企业不召开经销商年会；12.企业没有把经销商培训提升到战略高度；以上情况的出现，主要原因在于企业的决策层没有制定一整套有效的经销商管理政策，销售人员也没有掌握一套系统的经销商管理方法。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

自从定位于企业经销商专职培训师和咨询顾问以来，笔者已为几百家企业的经销商做过培训和咨询，从培训和咨询的情况来看，有些企业（如格力空调）的经销商管理水平很高，表现在经销商普遍素质高、学习欲望强烈、培训期间秩序井然；销售人员同样充满激情，精神面貌很好，培训时很专注，也很投入。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

梅明平，企业经销商大会首选培训师，专注于协助厂家提升经销商的绩效。

国资委经销商管理师认证专家。
赢家大讲堂特聘讲师，时代光华签约讲师。
美国AACTP国际职业培训师。
荣获“中国渠道管理奖”，全球雅芳“世界销售领导人”奖，“全球500强华人讲师”称号。
著有图书《

<<经销商管理>>

书籍目录

第1部分 经销商管理概论　第1章 经销商概述　1.1 经销商的定义　1.2 经销的形式　1.3　终端型与批发型经销商　1.4 经销商与代理商　1.5 经销商在渠道中的作用　1.6 实战演练　第2章 厂商关系认知　2.1 厂家与经销商的关系　2.2 销售人员与经销商的关系　2.3 实战演练第2部分 销售总监如何制定经销商的管理政策　第3章 销售总监如何选择产品的销售渠道　3.1 销售渠道结构　3.2 销售渠道设计考虑的因素　3.3 不同行业的典型渠道模式　3.4 实战演练　第4章 销售总监如何制定经销商的返利政策　4.1 返利概述　4.2 返利的种类　4.3 选择返利的兑现形式　4.4 确定返利水平　4.5 建设返利系统的关键点　4.6 设计返利系统　4.7 实战演练　第5章 销售总监如何激励经销商　5.1 激励经销商的三个方面　5.2 经销商销售竞赛　5.3 激励经销商常用的方法　5.4 实战演练　第6章 销售总监如何制定经销商的促销政策　6.1 经销商促销特点　6.2 对经销商促销的主要内容　6.3 对经销商促销的主要方式　6.4 促销的主要技巧　6.5 实战演练　第7章 销售总监如何管理经销商的应收账款　7.1 应收账款的概念　7.2 经销商信用评估　7.3 确定经销商信用额度　7.4 应收账款的日常管理　7.5 及时回收应收账款　7.6 实战演练　第8章 销售总监如何用合同管理经销商　8.1 经销合同的作用　8.2 经销合同的内容　8.3 签订合同应注意的事项　8.4 合同签订程序　8.5 实战演练　第9章 销售总监如何管理经销商的冲突　9.1 经销商冲突的类型　9.2 经销商冲突的起因　9.3 渠道冲突与渠道效率　9.4 解决冲突的方法　第10章 销售总监如何管理经销商的窜货　10.1 窜货管理概述　10.2 建立窜货识别码体系　10.3 成立市场督察部　10.4 建立窜货处罚标准　10.5 签订《市场秩序管理公约》　10.6 实战演练　第11章 销售总监如何对经销商实施绩效管理　11.1 影响经销商绩效评估的因素　11.2 经销商绩效评估步骤　11.3 实战演练　第12章 销售总监如何制定经销商的培训政策　12.1 确定经销商的培训政策　12.2 编制经销商的培训教材　12.3 实战演练　第13章 销售总监如何召开经销商年度大会　13.1 确定年会主要内容　13.2 确定年会时间　13.3 选择年会地点　13.4 确定参会人员　13.5 会议议程策划　13.6 发出年会邀请　13.7 年会现场控制　13.8 会后评估　13.9 年会费用预算　13.10 准备年会欢迎函第3部分 基层销售人员如何开发经销商　第14章 基层销售人员开发前的心理准备　14.1 成为“五心上将　14.2 实战演练　第15章 基层销售人员选择经销商的标准　15.1 经销商的选择标准　15.2 实战演练　第16章 基层销售人员选择经销商的流程　16.1 开发前的准备　16.2 当地市场状况调查　16.3 获取潜在的经销商名单　16.4 筛选并确定候选经销商名单　16.5 候选经销商洽谈　16.6 经销商确定　16.7 签订产品经销合同　16.8 实战演练　第17章 基层销售人员选择经销商的策略　17.1 选择经销商的策略　17.2 选择经销商的误区……第四部分 基层销售人员如何管理经销商

章节摘录

插图：一是见了经销商就只是简单的三句老话：“ 卖得怎样？
再进点货吧？
这次买一百箱送两箱，你要多少？
”二是天天跟经销商闲聊、吃吃喝喝，就是不讨论市场下一步怎么做，不掌握经销商的各品项库存，不帮经销商分析市场并策划市场方案，对经销商的出货价格、下线网络等更是一无所知。
三是在经销商面前犯“ 软骨病 ”，对经销商的种种恶意操作如砸价、冲货、截留费用等视而不见，甚至和经销商联手窜货冲销量，向公司哭穷要政策，期望以此换来“ 销量 ”和“ 客情 ”等。
这种销售人员管理的经销商往往胃口越来越大，自我膨胀、不服从管理、最终成为企业的“ 钉子户 ”
。
显然，陷入上述两种关系的误区后，业务人员在经销商管理方面都不会有好结果：带着“ 纯粹的买卖关系 ”的销售人员只顾压货没有服务，经销商甚至会对厂家销售人员产生轻视、怨恨的情绪（厂家不负责任，老是让我多进货，卖不动他们一点也不管）；带着“ 君臣关系 ”的销售人员与经销商私人关系倒是不错，但对经销商的管理只停留在“ 讨好 ”的层面。
两种做法最终有殊途同归的结果：厂家销售人员的市场工作仅限于经销商拜访，对经销商下线市场的网络、库存、价格等一无所知，市场完全被经销商所控；厂家的各种终端促销资源完全交给经销商执行，没有辅导，没有监控，导致促销不能有效落实，终端表现无法提升：经销商冲货砸价等恶意操作不能得到有效制止，市场价格秩序混乱。
2.2.2 销售人员与经销商的正确关系1.利益关系销售人员和经销商是典型的利益关系。
这种利益关系涉及两个方面，一方面是经销商的利益，另一方面是销售人员的利益。
（1）提升经销商的利益。
你要成为经销商赚钱的参谋，你只要让经销商看到“ 钱 ”途，经销商就会俯首称臣，与你密切合作。
让经销商获得最大的利益包括最大的返利、政策倾斜、增加赠品定额、解决积压品、及时核实账目、协助促销、帮助管理和培训业务员、紧俏产品分配、个性化促销等。
（2）提升销售人员的利益。
在帮助经销商获取“ 钱 ”途的同时，也可以提升销售人员的利益。
这些利益包括销售奖金、工资提升、职位晋升、经销商的好评、领导的表彰等。

媒体关注与评论

该书的内容和提供的方法对企业营销工作者、高校老师和学生，在研究经销商管理时有很高的参考价值。
——《水煮三国》作者 成君忆该书是经销商管理方面的具有权威性的一本书，从经销商政策的制定到如何管理经销商，都进行了详细的论述，值得企业借鉴。
——雅芳（中国）有限公司销售总裁 smith chcn本书是作者从实际工作中总结出来的一套行之有效的经销商管理方法，也是作者在最近十年中对经销商管理的探讨和研究的一个总结，可读性强。
——广州广日集团有限公司副总经理 郭振军窜货一直是困扰企业的大问题，该书提供了建立“ 防窜货系统 ”的多种有效的方法，值得企业借鉴。
——北京统一石油化工有限公司副总经理 姚旗在制定经销商管理政策时，该书具有极大的参考价值。
——《销售与市场》杂志副总编、高级研究员 刘春雄该书是在经销商管理领域非常具有实战性和实效性的专著。
作者以高层销售管理者特有的洞察力和实战经验，总结出目前经销商管理的有效方法，值得企业借鉴。
武汉大学经济系副教授，世界经济系副主任、欧洲研究中心副主任 齐绍洲博士开发新的区域市场、招聘新的经销商是企业进行市场扩张的一件重要工作，该书在指导区域市场开发、选择经销商方面给予了详细的指导。
——广东琪雅事业有限公司董事长 张仕伍

编辑推荐

《经销商管理:厂家管理经销商的全面解决方案(第2版)》：厂家管理人员和销售人员的工作手册！

第一图书网, tushu007.com

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