第一图书网, tushu007.com

<<顾问式经销商管理>>

图书基本信息

书名：<<顾问式经销商管理>>

13位ISBN编号：9787501799244

10位ISBN编号：7501799245

出版时间：2010-5

出版时间：中国经济

作者：张洪吉//王荣耀//田怡

页数：300

字数：340000

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

管理是管理者在多变的客观环境下设法运用各种资源来达到既定目标的各种活动和全部过程。
它既有科学的规律可循，又有艺术的运用之妙。
管理学者的职责是探寻管理的科学规律，以帮助管理者更好地达到目标。
企业作为一种经济组织，以向社会提供产品或服务而存在。
企业管理作为一种经济活动现象，也始终围绕着两个核心假设：一是永续生存；二是快速成长。
长期以来，学者们孜孜以求、管理者们披荆斩棘，试图解开南此而衍生出的众多管理命题。
然而，对于国人来说，永续生存，多局限于情结，而缺少更深入的、更细致的理性思考；快速成长，也是习惯性地、更多地局限于规模性的扩张，而缺少系统性思考。
这也就导致了在改革开放近30年的时间里，在竞争领域，在全球市场上，能与跨国公司同台竞技的企业总是凤毛麟角。
企业作为一种社会组织，首先是人的集合。
它以构建商业社会架构、商业社会伦理而存在，为人自身的发展提供了平台；同时，因与所处的社会良性互动而生存、成长、发展和延续。
在此过程中，衍生出种种关于人自身、员工、团队和组织的难题。
尤其是，管理者们以确定的资源投入，以自己的企业家精神、创业精神面对高度不确定的市场环境，在解决这些商业问题的过程中，在风险伴随的历程中，推动企业和人类社会的发展。
反观国内，众多领导者缺少企业家精神、经理人缺少所必备的品质和素养的现象比比皆是，直接导致企业家个人的发展历程，或壮怀激烈，或黯然神伤，或丰功伟绩，或昙花一现，如此等等。
这恰是研究者关注的内容。
南于管理科学是一门实践很强的科学，在研究中必须注意联系实际，结合国情。
在企业运作层面，长期以来我国有丰富的管理思想，但缺少管理理论和管理工具，管理思想又在计划经济的束缚下蹒跚成长。

内容概要

企业管理作为一种经济活动现象，也始终围绕着两个核心假设：一是永续生存；二是快速成长。
长期以来，学者们孜孜以求、管理者们披荆斩棘，试图解开南此而衍生出的众多管理命题。
然而，对于国人来说，永续生存，多局限于情结，而缺少更深入的、更细致的理性思考；快速成长，也是习惯性地、更多地局限于规模性的扩张，而缺少系统性思考。
这也就导致了在改革开放近30年的时间里，在竞争领域，在全球市场上，能与跨国公司同台竞技的企业总是凤毛麟角。
企业作为一种社会组织，首先是人的集合。
它以构建商业社会架构、商业社会伦理而存在，为人自身的发展提供了平台；同时，因与所处的社会良性互动而生存、成长、发展和延续。
在此过程中，衍生出种种关于人自身、员工、团队和组织的难题。
尤其是，管理者们以确定的资源投入，以自己的企业家精神、创业精神面对高度不确定的市场环境，在解决这些商业问题的过程中，在风险伴随的历程中，推动企业和人类社会的发展。
反观国内，众多领导者缺少企业家精神、经理人缺少所必备的品质和素养的现象比比皆是，直接导致企业家个人的发展历程，或壮怀激烈，或黯然神伤，或丰功伟绩，或昙花一现，如此等等。
这恰是研究者关注的内容。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

张洪吉　河北经贸大学工商管理学院教授，管理学博士，市场营销专业硕士研究生导师，美国俄克拉荷马大学MBA，中国教育部公派留学高级访问学者。
主编《市场营销原理》、《企业营销战略》、《消费行为研究》、 《顾客价值研究》等著作多部，被国家数字图书馆收录。
主持国家自然

<<顾问式经销商管理>>

书籍目录

前言第一部分　经销商资源管理　经销商的资源的多少　　营销战就是资源战　　向经销商学习“资源挖掘术”　　经销商的资源有多少　　经销商的资源有多少　　管理经销商不如管理经销商的资源　　重视经销商的软资源　　经销商的资金哪里去了　　因服务不周造成的顾客资源流失　　因资金管理不到位造成低效和钱荒　　因仓库管理不当造成积压或断档　　因营销意识淡薄造成机会流失　　因客情关系造成顾客忠诚度降低　　因未整合社会资源而造成无形损失　第三只眼看资源　　经销商的观念是企业的第二大脑　　经销商的智慧是企业的战略源　　经销商及其员工是企业销售队伍的延伸　　经销商的仓库是企业中转站前沿　　经销商的地盘是企业的“分战场”　　业务员要会观察经销商地盘的概貌　让经销商心甘情愿为我“增值”　向经销商要资源　　经销商是企业的第一顾客　　用好经销商的社会关系资源　　小品牌要敢找大经销商　　利用竞品资源第二部分　经销商管理之本第三部分　经销商管理策略第四部分　经销商沟通第五部分　领导经销商参考资料后记

章节摘录

售比例提高，让经销商的资金合理使用，是任何业务员都不可忽视的问题。

经销商的产品线资源。

产品是品牌的载体，是经销商竞争力强弱的基本体现，也是经销商所有资源中最为重要的物质基础。

很少有经销商只做一个品牌，大部分经销商经营很多产品。

产品应分为利润产品、销量产品、无利润产品（策略性产品）等。

经销商的仓库资源。

仓储资源的强弱，在一定程度上也反映着经销商的实力，如何抢占客户仓库，帮客户进行仓库管理，把先进先出、看板管理落到实处，是销售人员要重视的问题。

经销商的车辆资源。

快销品的主要特性就是快速流通，经销商基本上都有自己的配送车辆，很多经销商都有较强的物流配送能力。

有的业务员要求经销商每天装本公司产品不得低于多少多少件，或者专车专销本公司产品。

经销商的重视程度。

销售策略能否落实到位，关键在你的经销商对你公司的产品重视程度，如果经销商对你公司产品不重视，所付出的销售努力就不会太大，如何让经销商把你的品牌当作宝贝是关键。

经销商的网络资源。

经销商销售网络的好坏，直接决定你的产品能否到消费者手中，要以多长的时间到消费者手中。

产品没有铺货，再好的产品也不会有销量。

经销商的商誉资源。

经销商把自己的名号打响，在消费者心目中树立自己的商誉，时间长了，就形成了自己的品牌。

这种经销商不但能够在本地呼风唤雨，还具备往区域外部扩张的能力。

经销商的社会资源。

经销商的亲戚、同学、同乡、战友、朋友等都是其社会资源。

编辑推荐

管理经销商的核心是：管理经销商的资源、管理经销商的目的是：最大化地利用经销商资源促进产品销售，管理经销商的方法是：利用你的智慧帮助经销商赚钱，这是业界权威专家从实战中提炼出的前瞻性成果，这是对数百个真实而经典案例精彩的透彻解析，这是千百家企业成功管理经销商的经验精萃，这是全方位指导您做好顾问式经销商管理的操作指南。

经销商资源管理：经销商的资源有多少，经销商的资源流失知多少，第三只眼看资源，向经销商要资源，经销商管理之本：双赢的合作才是持久的，选择一个好的合作伙伴，服务好经销商，经销商管理策略“利益管理，客情服务，增值服务，经销商沟通：寻找与经销商沟通的支点，领导经销商：做受经销商欢迎的业务员，以个人职业魅力影响经销商，业务员市场作为自检书。

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