

<<做个赚钱的经销商>>

图书基本信息

书名：<<做个赚钱的经销商>>

13位ISBN编号：9787515800974

10位ISBN编号：7515800976

出版时间：2013-4

出版时间：中华工商联合出版社

作者：范云峰 张长建

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>

<<做个赚钱的经销商>>

前言

前言时间过得真快。

不知不觉《做个赚钱的经销商》这本书已经出版5年了。

在这5年期间，中国的市场营销环境发生了很大的变化，渠道扁平化、终端为王、厂家直销、连锁、超市、大卖场，电子商务模式、网上购物等这些字眼时刻充斥着我们的眼睛，当然受冲击更大的是经销商的心；而且经销商的队伍也是越来越拥挤，一系列的变化使得经销商的生存空间萎缩了。

“生意越来越不好做了”，经销商们感觉到了生存的压力，很多经销商感到迷茫和困惑。

写此书的灵感源于几年前和一位听我讲课学员之间的谈话。

课间休息期间一个学员在和我聊天时问了我这样一个问题：“范老师，我是一个做糖烟酒经销商，经常去参加一些讲座和培训，但是我觉得听了这么多课，我很少听到有关经销商如何管理自己，经销商如何与厂家‘讨价还价’这方面的课程。

而且我在市场上很难找到写给经销商的书。

我怎么觉得好像所有的书都是在写厂商如何管制经销商，而找不出来一本书是站在经销商的角度来写的，没有一本书是教我们怎么做，好像我们经销商就是处于一个被动、被管制的地位一样。

您在营销界也是很有威望的，您能不能向我们推荐一些适合我们经销商读的书？

”这位学员的话，极大地提醒了我。

作为一个在营销界打拼了这么多年的营销人，回想一下，我十分清楚现在的营销类书籍是没有一本把经销商作为主角来写的。

同时作为一个营销研究者我也觉得很惭愧，因为这么多年竟然没有留意到营销领域中的这个空白。

从那天起，“为经销商写本书”的想法就在我脑子里萌动了出来。

5年之后此书再版的原因，我想主要有以下几个方面：这本书出版之后得到很多经销商的好评，对经销商在实际的操作中起到了很大的指导作用。

这本书是完全以理解经销商为前提去深入剖析其成败事例，帮助经销商打造新形象的一本书，可以说是经销商不可不读的一本书，不敢说完全可以帮助经销商们解决现在存在的一些问题，但是我想在一定程度上它还是可以给处于迷茫和困惑中的经销商指点一些“迷津”的。

渠道再怎么扁平化，营销环境再怎么改变，经销商的地位也是不可替代的，经销商的功能和作用也是不容忽视的，所以经销商的群体无论如何也不可能消失。

这本书可以指导我们的经销商如何在新的营销环境下找到自己的立足之地，如何壮大与发展自己的业务。

俗话说“思维决定命运”，新的营销环境首先要求经销商的便是转变固有的思维模式，拓展思维空间，构筑立体的思维模式。

人生如打牌，营销也如打牌，每次抽牌都有好坏之分，牌好牌坏不是关键，关键是如何打好手中的牌，把手中的坏牌打好了，更能体现自己的能力与价值。

这本书可以指导经销商对产品结构、渠道进行有效管理；帮助经销商掌握市场分析、寻找自己的职业经理人等经销管理之道；同时介绍如何获得厂家信息、如何反控制厂家、如何让厂家履行合同、如何取得厂家的忠诚、防止被厂家踹掉等二十余种方法与技巧。

另外，这本书在如何打造自己的强力销售队伍、把握与客户的亲密度、促销、终端管理、设计合理的薪酬制度等方面对经销商也有有价值的建议。

在写作过程中我走访了很多经销商企业，本书可以说是保持了我以前所出书籍理论与实践相结合的一贯风格，本书的突出风格是重实用和重操作。

本书的再版，主要感谢河南省营销协会的工作人员郑志娟，在资料的搜集、文字的加工等方面做了大量的工作。

本书只是一个与大家沟通探讨的平台，热情欢迎业界的同仁和经销商朋友参与探讨和研究。

范云峰2012年11月

<<做个赚钱的经销商>>

内容概要

《做个赚钱的经销商》内容简介：“思维决定命运”，新经济条件下首先要求经销商转变固有思维模式，拓展思维空间，构筑立体化思维模式。

《做个赚钱的经销商》可以指导经销商在新的营销环境下如何找到自己的立足之地，如何开拓与发展。无论营销环境怎么改变，渠道再怎么扁平化，经销商的地位是不可替代的，经销商的功能和作用也是不容忽视的，关键是如何打好手中的牌，从而体现自己的能力与价值。

《做个赚钱的经销商》在写作过程中走访了很多经销商企业，是前沿营销理念与市场实践的高度融合，具有很强的可读性和实用性。

<<做个赚钱的经销商>>

作者简介

范云峰，中国营销管理实力派代表人物。

中国营销学会副会长，中国市场学会理事；清华大学EMBA营销课程教授，北京工商大学硕士生导师；中国商贸专家委员会委员，中国杰出营销奖评委；品牌中国联盟专家成员，中国十大企业培训师；中国十大策划专家，品牌中国十大专家；改革30年中国营销策划界领军人物之一；吴江福华世家、同济东莞医院等数十家企业、事业单位和政府机构顾问。

出版了《银行营销》、《深度分销》等40余部专著，《中国经营报》、《市场周刊》等20余家报刊专家顾问，在《销售与市场》等多家报刊发表论文300余篇。

曾应邀到韩国、新西兰、加拿大、澳大利亚等国讲学。

范华培，2004年毕业于东北林业大学，毕业后从La Chapelle女装导购做起。

现就职于河南省尚龙商贸有限公司任资讯部资深主管。

具备核心流程再造、打造过程控制体系的能力。

精通财务成本预算管理，人员、货品、陈列、企划数字化管理及ERP商业智能平台管理。

<<做个赚钱的经销商>>

书籍目录

01经销商的“英雄本色” 经销商的发展历程002 经销商的地位003 经销商的功能004 新竞争形势下经销商发展思路008 02萎缩的生存空间 外部环境带来的生存压力015 内部环境带来的生存压力018 03构筑立体经销思维 思维决定生存024 经销商自身的转变026 经销商思维的转变027 04打好手中现有的牌 经销商手中还有哪些好牌034 如何打好手中的牌037 05优化产品结构的管理 经营中遇到的麻烦059 为什么要重视产品结构的管理060 产品结构管理的实操方法061 06经销商如何管理营销渠道 营销渠道管理072 07经销商如何进行市场分析 郑州某服装厂简单的市场调查分析092 对本年度的营销工作进行客观分析和总结095 根据下一年的营销策略方向确定调研方向096 需要预先做好市场调研年度计划的主题097 制订年度市场调查计划的方法099 08经销商如何寻觅职业经理人 经销商为什么要引进职业经理人114 经销商引进职业经理人的困惑115 引进前沟通是前提115 经销商如何搞好与职业经理人的关系117 09经销商如何获得厂家的正确信息 经销商需要获得厂家哪方面的信息122 获得信息的途径126 去粗存精、去伪存真，获得正确的信息126 10经销商同厂家谈判如何占据主动 明确拉锯点134 经销商占据主动的技巧137 深度思考139 11怎样才能让厂家允许赊销 寻找根本原因：厂家为什么要求现款现货148 他山之石，可以攻玉149 恰当地定位自己149 如何让厂家允许赊销149 制订长期合作方案153 12如何让厂家履行合同 厂家选择经销商很慎重156 经销商缺乏思索158 法律意识淡薄159 经销商找到对策159 13经销商如何取得厂家忠诚 厂为刀俎，商为鱼肉，经销商没有主控权166 投厂家所好及其他取得厂家忠诚的条件168 经销商如何取得厂家忠诚174 听天命，尽人事176 14经销商如何防止被厂家骗 分析厂家喜新厌旧的原因181 寻找解决途径182 前事不忘，后事之师184 15打造强力销售队伍 组织结构的建立194 强力销售队伍的基础195 规划销售队伍的规模196 确定销售队伍的任务197 实施销售目标管理199 员工心态管理200 设计销售队伍薪酬制度201 情感激励202 注重与员工进行沟通204 销售队伍的培训204 加强销售团队建设，提升团队业绩206 16经销商如何把握与客户的亲密度 “攻心为上”的营销策略可以给企业带来什么212 “攻心为上”掌握不好给经销商带来的影响215 如何正确把握与客户的亲密度218 17经销商如何做促销 经销商的促销现状225 经销商的独立促销228 独立促销的操作要领230 不唱独角戏231 联合促销篇233 如何争取促销支持235 与厂家互动的八项工作237 批发商进货奖励控制要点241 零售店铺货奖励242 18经销商如何有效管理终端 终端对于经销商的意义246 经销商在管理终端的过程中存在的问题250 经销商有效管理终端的方法253 终端工作人员对零售终端网络的管理257 终端信息管理260 19从经销品牌商向品牌经销商转变 树立品牌先要转变思想合理定位271 经营观念从“买卖”转到“经营” 273 对所经营的产品进行规划274 提高自身素质和经营水平275 经销商应建立自己的信誉品牌277 20厂商双赢之道 走近双赢284 厂商双赢之误区284 厂商单赢机会成本分析288 商家的优势与威胁296 21经销商如何设计销售人员的薪酬制度 薪酬的概述316 薪酬制度对企业的重要性317 如何设计销售人员完善的薪酬制度318 重视企业的福利323 定期修改、完善薪酬待遇，体现营销的差异化324 22经销商如何开发农村市场 农村市场的特点328 农村市场的现状331 如何开发农村市场333

<<做个赚钱的经销商>>

章节摘录

版权页：插图：03 构筑立体经销思维 从产品销售到方案销售，从研究卖点到分析买点，从资源型到能力型，从产品型到服务性，从单一的产品经销到当做一种营销产业的经营……经销环境和市场特点在不断地发生着变化，在这种新型的市场中需要一种新的思维模式，我经常称之为立体经销思维。

那么什么是立体经销思维？

经销商的思维是怎样转变的？

应该怎样做才能取得更好的成绩呢？

这一系列的问题都将会在这一章给大家一一阐述。

思维决定生存 我在以前讲课时提到了人的思维应该是立体的，而不应该是平面的。

我们在思考问题时思维应该是发散的、立体的，包括横向、纵向、水平、垂直、顺向、逆向等一些模式（如图3-1所示）。

思维、思想其实对于每个人来说都很重要。

是否具有良好的经销思维对经销商来说也很重要，特别是在新的营销环境下，是否具有经销思维关系着经销商的生存空间和生存质量。

一次我去“东北虎林园”参观，发现他们将老虎等大型猛兽在山林中的自然保护区放养，以增强它们的野外生存能力。

有趣的是，在最初的实验阶段，工作人员将活的鸡、鸭放在它们的面前，它们竟然不知道这是可以吃的，更别说去捕食了。

为什么呢？

老虎过去在笼子里是没吃过活鸡的，它在想：“这玩意活蹦乱跳的能吃吗？”

工作人员又放进了一头小牛，“初生牛犊不怕虎”，那头小牛一看大老虎围上来了，自己也没有退路了，便豁出去了，头一低，蹄子往后一刨，准备拼命了。

没想到一看到小牛这个架势，七八只大老虎竟然扭头就跑。

“百兽之王”的威风荡然无存。

常年的笼中饲养，早已磨去了老虎与生俱来的野性，它们潜意识地认为食物是有人提供的，不需要自己再去受累了，已经形成了思维定式。

在写这本书的时候，我们和很多经销商进行了面对面的交流。

他们经常在抱怨：在市场上，营销渠道扁平化曾经一度使经销商成为渠道的配角，而大卖场的崛起、电子商务的发展又让他们感觉似乎自己也成为多余，那么经销商是不是已经没有立足之地了吗？

有一位商人由于经营有道而被称为“商界奇才”，他的成功之道是什么呢？

商界的人士都很想知道。

一次，一群企业家向他请教成功之道。

他说：“你们先回答我一个问题，我再告诉你们我的成功之道。”

他给这些人出了这样一道题。

某地发现了一处金矿，于是人们一窝蜂地去开采。

然而，途中却被一条大河挡住了必经之路。

如果是你，你会怎么办？

“绕道走。”

“有人说。”

“干脆游过去。”

“向周围的人打听哪里有桥。”

”

<<做个赚钱的经销商>>

编辑推荐

《做个赚钱的经销商》是完全以理解经销商为前提去深入剖析其成败事例，帮助经销商打造新形象的一本书，可以说是经销商不可不读的一本书。

《做个赚钱的经销商》可以指导经销商对产品结构、渠道进行有效管理；帮助经销商掌握市场分析、寻找自己的职业经理人等经销管理之道；同时介绍如何获得厂家信息、如何反控制厂家、如何让厂家履行合同、如何取得厂家的忠诚、防止被厂家踹掉等二十余种方法与技巧。

另外，《做个赚钱的经销商》在如何打造自己的强力销售队伍、把握与客户的亲密度、促销、终端管理、设计合理的薪酬制度等方面对经销商也有有价值的建议。

<<做个赚钱的经销商>>

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>