

<<从经销商到精销商>>

图书基本信息

书名：<<从经销商到精销商>>

13位ISBN编号：9787111237167

10位ISBN编号：7111237161

出版时间：2008-4

出版时间：机械工业出版社

作者：潘文富，黄静 著

页数：225

字数：231000

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>

<<从经销商到精销商>>

内容概要

“兵无常势，水无常形”，随着市场营销环境的不断变化，经销商们感到了生存的压力：生意越来越不好做了！

他们感到迷茫和困惑：如何才能继续生存和发展下去？

如何才能继续赚钱？

经销商们不光要面临复杂多变的前台经营问题，还要解决更令人头痛的后台管理问题。

本书将从提升认知、人员管理、市场经营、产品管理、厂商关系五个方面指导经销商转变固有的思维模式，拓展思维空间，强化内部管理，协调外部关系，最终成为一名“精销商”。

<<从经销商到精销商>>

作者简介

潘文富，森潘纺织品贸易（上海）有限公司总经理；上海林潘企业管理咨询有限公司总经理；《经销商经管技术交流》杂志主编；中国经销商发展中心（DDRC）研究员，国资委商技能鉴定中心《经销商管理师》职业标准教材起草人，1994年接手家族生意，作为私营经销商业主，进入消费品

<<从经销商到精销商>>

书籍目录

丛书序前言第一章 老板自我认知的提升 一、经销商与知识经济 二、经销商的社会地位 三、经销商为什么拉不起队伍 四、经销商为什么不愿意教导员工 五、别用打工者的心态做老板 六、忘事，个人发展最大的拦路虎 七、锻炼自己的习惯性思维 八、管理为什么这么难 九、别指望谁能理解你 十、希望式管理和绝望式管理 十一、下属为什么不听你的诚恳建议 十二、思维习惯，真正的核心竞争力 十三、经销商老板，你了解自己的员工吗 十四、你给员工带来了什么 十五、发火也得有策略第二章 人事管理 一、销售队伍的保养 二、换个角度看待员工提拔 三、经销商的亲属型员工管理 四、经销商的配载专员设置 五、经销商的内勤人员设置 六、经销商监督人员的设置 七、经销商的内部兼职制度 八、学会把员工放出去 九、如何制订经销商的内部管理制度 十、利用简单图形工具，做好人事管理 十一、老业务人员的问题 十二、如何管理经销商的司机 十三、招什么样的人做业务员 十四、流程管理为什么会失败 十五、辞退员工的前前后后 十六、业务员的假账问题 十七、老板如何对下送礼 十八、职业经理人使用的几大误区 十九、换个角度进行员工考核 二十、培训效果是督促出来的 二十一、简单一招，搞定公司牛人 二十二、亏损企业怎么招人 二十三、亏损企业怎么留人 二十四、亏损企业怎么用人 二十五、使用“空降兵”的注意事项 二十六、换个角度处理企业内部的拉帮结伙 二十七、别用管生产工人的办法来管理营销人员第三章 市场经营 一、生意旺季来临前，一个必须考虑的重要环节 二、如何与下线解释撤架产品问题 三、老客户的新价值 四、农民式营销 五、什么是企业文化 六、亏损企业如何建立企业文化 七、是增量增利还是减本增利 八、对经销商营销精细化的几点看法 九、警惕皮包公司 十、竞争对手搞促销时怎么办 十一、经销商的差异化营销策略 十二、经销商的走动式管理 十三、如何解决突发性配送问题 十四、是建机场还是开航空公司 十五、对二批商的管理 十六、理性看待经销商自建产品品牌 十七、换个角度做小终端第四章 产品管理 一、找出隐形亏损商品 二、滞销产品的商机 三、经销商仓库的库位管理 四、产品越来越多，利润越来越少，经销商该怎么办 五、换一个角度看新品上市失利第五章 厂商关系 一、换个角度看待厂商之间的合资控股 二、学会和厂家人员沟通 三、厂家不给支持怎么办 四、当厂家的人事顾问 五、厂商关系的优化 六、如何防止被厂家洗脑 七、赚厂家的钱 八、换个角度要支持 九、经销商如何管理好厂家驻地人员 十、厂家业务人员的私利之害 十一、经销商如何给厂家的高层写报告 十二、警惕厂家的变故给经销商带来的影响

<<从经销商到精销商>>

章节摘录

第一章 老板自我认知提升 三、经销商为什么拉不起队伍 管理精英也好，营销精英也罢，他们大多出现在国内的大企业或是外资企业里，因为组织得当，这些企业里才会涌现出精英团队。但是，却鲜有听说哪家经销商公司也出现这类精英的，更别提什么精英团队了。甚至有的企业精英被经销商老板高薪聘请来，却发挥不了应有的作用，最后挥手而去。经销商群体中鲜见有成长为大企业的，即便是公司化的注册，还是脱离不了个人运作的模式，甚至停留在传统个体户的运作模式。

随着经销商业量的逐步增加，经营专业程度及分工越来越细。面对越来越复杂的市场环境和越来越激烈的竞争，经销商老板一个人已经无法应付如此大一个摊子。员工的作用越来越多地显示出来，越来越多的经销商开始意识到有必要拉起来一支得力的员工队伍。经销商若还是像以前那样，一个人单打独斗，应付各类本不一定需要自己来出面应付的事情，那么在当前的市场环境下，公司的业务量是不可能得到根本性的提升的，并且，对未来的发展也有阻碍作用。

例如，新产品不敢接，新领域不敢进，新的管理运营模式不敢尝试。

归根结底，是因为手下没有得力的员工，即便是花大力气、花大价钱在外面聘请高级业务及管理人员过来，也还是会出现管不好、留不住的情况。

想必这种状况也不是经销商老板想要看到的，却也是无奈之举。

那么，是什么原因导致经销商拉不起一支得力的员工队伍呢？

笔者认为，这其中的原因主要有以下四点。

1. 战略的缺失 古语道，凡事预则立，不预则废。

所谓战略就是清晰自己未来打算往哪个方向走，打算做成什么，预期能有多大的收益。

当然，为了实现某种目标，就要有相应的步骤和具体行动。

这些步骤和具体行动就要有相应的人去做。

做事的人还要符合各种各样的要求与条件，例如专业技术、执行力、数量、可塑性等。

但归根结底，所有的事情都是要有人去做的。

经销商老板自己一个人面临未来的发展与提升需要，做不了所有的事情，而自己当前的员工从数量到质量上都可能存在问题。

从严格意义上来说，为了确保未来发展目标的达成，就要提前进行人力资源方面的储备与培养工作。

<<从经销商到精销商>>

编辑推荐

本书为经销商经营绩效提升之道丛书之一，是经销商们的必读之书。该书从提升认知、人员管理、市场经营、产品管理、厂商关系五个方面指导经销商转变固有的思维模式，拓展思维空间，强化内部管理，协调外部关系，最终成为一名“精销商”。

经销商，不能只做苦累的挑夫，不能只赚取微薄的利润；暗夜中如何突破？经营创造利润，管理留住利润，经销商要通过精细化管理，实现向管理要效益。

<<从经销商到精销商>>

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>