

<<做一名会赚钱的“赢”销商>>

图书基本信息

书名：<<做一名会赚钱的“赢”销商>>

13位ISBN编号：9787113132750

10位ISBN编号：7113132758

出版时间：2011-9

出版时间：中国铁道出版社

作者：崔自三

页数：237

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>

## <<做一名会赚钱的“赢”销商>>

### 前言

“这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代”。

英国作家查尔斯·狄更斯在他的《双城记》一书中如是说。

把这句话用在现如今的商海中，也是再贴切不过了。

之所以说是最好的时代，是因为当今，有太多的创富机遇，有太多可能的“一夜暴富”；而之所以说它是最坏的时代，是因为现在的市场，竞争太激烈，同质化的“红海”之下，很多经销商苦苦挣扎。同时，这个时代也有太多太多的诱惑，但诱惑的背后，往往是陷阱，因此，湮灭了很多。

中国汹涌的经济改革浪潮，催生了很多“有钱”的经销商，但我们又遗憾地看到，一些原来流通领域财富的拥有者。

，现在又慢慢地失去了财富，有的甚至一夜之间又回到了“解放前”，市场不同情弱者，这就是竞争的必然。

物竞天择，适者生存，今天拥有的，不代表明天继续拥有。

这些渐行渐远的经销商，为何失宠，他们中的一部分又为何被市场所淘汰？

这些，在崔自三先生的这本书中，都有论述：抱残守缺，不思进取，狂妄自大……让一些经销商成为了长不大的“侏儒”，甚至有些经销商就此沉沙折戟。

其实，一个想做强、做大的经销商，应该具有系统化思维的能力。

所谓系统化思维，也就是能够从大局、从未来通盘考虑，不局限于一时、一地、一事，而是能从战略到战术，全面筹划，从大处着眼，从小处入手。

这就是崔自三先生在书中所说的：经销商是企业销售部门的延伸，也要适时构建自己的战略。

战略是什么，战略是方向。

制定自己的战略，就是让所有员工都知道，企业该往哪里走，企业未来是什么样子。

战略决定高度，方向永远比方法重要，明确了自己前行的方向，就可以排除干扰，更好地朝着既定的目标冲刺。

这里所说的系统战略思维，还包括在新的市场环境下，经销商要懂得取舍，明白在自己开展的业务单元中，有所为，有所不为，而不是时时处处想着如何钻营，如何投机。

这几年，曾看到很多以前辉煌过的经销商，面对着市场的变革、同行的挤压，逐渐没落，事实证明在新的形势下，一个不能清晰地构建自己未来战略，不能及时蜕变的经销商，其前途是难以预料的。

系统思考能力的一个很重要的方面，是作为经销商，要懂得自己的定位，或者说在不同的阶段，自己应该扮演的角色。

在这本书里，崔自三先生给了我们一个很清晰的规划：起步阶段业务型，发展阶段教练型，成熟阶段管家型。

在不同的发展阶段，经销商老板要做自己该做的事，而不是在任何时候，都眉毛胡子一把抓，抓大不放小，夫妻店式的运作模式不可能支撑企业长久的进步。

只有随着企业的发展，而不断变换自己的角色，经销商老板才能明晰定位，从而达到更高的层次。

进入新的世纪，很多经销商还面临着一个突出问题，那就是公司化与用人、留人，而在这本书里，崔自三先生都根据自己的研究，阐述了作为经销商，如何建立自己的管理流程，如何逐步制定公司的规范和制度，如何实施公司化的管理，以及老板在公司化过程中，应该起到的作用，相信对于经销商实施真正的公司化，会有很大的帮助和借鉴。

在本书中，崔自三先生还系统地剖析了经销商留不住人的原因，以及留人的一些实用方法，还谈到了经销商在激烈的竞争中，如何适时转型，如何拓展适合自己的赢利模式等战略层面的规划，还详细阐述了经销商如何做好铺货、库存管理、促销管理，以及下游客户客情关系管理等战术细节，可谓从战略到战术，都一一详尽道来。

这本书系统地阐述了作为一个经销商，如何从小做到大的发展路径，既有宏观战略层面的指导，亦有微观战术层面的细节传授，可以说是一本指导经销商系统发展的经典珍藏书，具有较强的实操性和实战性，相信会对很多经销商朋友有所帮助和启发。

最后，祝愿崔自三先生的这部书能够热卖，也祝愿所有看到这部书的经销商老板，能从书中汲取

## <<做一名会赚钱的“赢”销商>>

营养和力量，从而提升自己前行的动力，成为一个卓越的、与时俱进的“赢”销商。

## <<做一名会赚钱的“赢”销商>>

### 内容概要

在《做一名会赚钱的“赢”销商》中，作者崔自三从战略、赢利、管理、转型四大方面入手，分别从战略目标、经营理念、产品、终端、促销、厂商关系、企业管理、人才和经销商发展转型等方面，具体、详细阐述了在竞争几乎白热化的当今市场中，经销商应该如何转变思路，正确处理发展中前台和后台的关系，破解“赢利”瓶颈，实现与厂商之间的“双赢式”合作并顺利实现成功转型等目前最关注、最迫切的系列问题。

《做一名会赚钱的“赢”销商》从战略到市场、从赢利到转型，内容完整、全面，可谓一本全方位解读经销商赢利模式、手把手传授市场营销技巧的优秀之作。

## <<做一名会赚钱的“赢”销商>>

### 作者简介

崔自三，中国总裁培训网金牌讲师；中国培训网首席营销导师；《销售与市场》培训联盟专家讲师；上海影响力教育集团高级培训师；深圳聚成在线商学院特约高级讲师；北京时代光华特约高级讲师；上海联众智达咨询顾问机构项目总监、高级咨询师；卡耐基管理咨询公司高级运营顾问；荆棘鸟管理研究院企业商学院院长；“营销OJT”现场实战训练模拟式创造者；中国国际品牌发展战略联合会专家；2007中国十大最受欢迎的营销专家；经销商战略成长与发展研究专家；中国品牌研究院研究员。

担任《销售与市场》、阿里巴巴等三十余家媒体专栏作家。

发表销售与管理方面的文章100多万字；有十余年一线市场营销实战经验，历任多家大型企业集团企划总监、营销总监等、曾担任中国啤酒行业四强的金星啤酒集团全国营销总监。

## <<做一名会赚钱的“赢”销商>>

### 书籍目录

#### 第一章 “赢”在战略——战略规划决定经销商的“钱途”

从坐商到行商，观念改变命运  
做代理，赢利模式是关键  
有规划才有未来，打造自己的战略规划  
避开误区，“赢”销商要先做强，再做大  
战略要落地，重点是做好年度营销计划

#### 第二章 “赢”在理念——赚钱才是硬道理

做会赚钱的“赢”销商  
自己比产品更重要  
学习力就是竞争力  
做市场必须要会借力使力  
“听话”的经销商最赚钱  
做一个有觉悟的经销商

#### 第三章 “赢”在产品——抓住“赢”销的“命脉”

选择新产品，经销商要擦亮你的双眼  
产品运作的两大信念、三个方向  
代理地方性品牌的制胜之道  
短线产品大有可为

高端产品利润大，但要会经营  
小投入大回报：小经销商也有生存之道

#### 第四章 “赢”在促销——步步为营步步赢

做好促销管理——好钢要用到刀刃上  
做好促销策划——花小钱办大事  
打造一支能征善战的促销“铁军”  
二级、三级市场促销，如何叫好又叫座

#### 第五章 “赢”在厂家——“婆家”身上有钱赚

大树底下好乘凉，为自己淘个好“婆家”  
靠山吃山，巧让厂家做“外脑”  
有效倾诉，向厂家争取更多资源  
如何架起与厂家沟通的桥梁  
摆脱强势厂家的控制，不做“廉价搬运工”  
以小搏大，巧妙应对厂家压货  
扬长避短，在厂商谈判中游刃有余

#### 第六章 “赢”在终端——做强自己最重要

终端铺货，细节制胜  
巧用1,5倍库存法则，做好节日备货  
终端管理：情感、利益、规范、策略，一个都不能少  
弱小经销商如何解决窜货难题  
用好策略，学会与卖场运营人员打交道

#### 第七章 “赢”在细节——学会在细节中抠利润

市场推广要选对媒体找对人  
抓住旺季上销量，上效益  
利用渠道资源，创造新的利润点  
联袂销售经理迅速打开局面  
小心因小失大，经销商有5种便宜不可占

## <<做一名会赚钱的“赢”销商>>

破解经销商的发展四大瓶颈

运筹帷幄，解决回款难题

第八章 “赢”在管理——做好内部管理，让利润加倍

公司化管理到底难在哪里

实行制度化管理，树立“法治”化观念

开展关系营销，做好客户管理

忙出成效，做一个“游手好闲”的大老板

第九章 “赢”在团队——经销商如何建设和管理团队

经销商，如何选人、用人、留人

建立监控机制，杜绝高薪不养廉

正确面对犯错的员工

给老员工戴上“紧箍咒”

健全客户档案，预防离职销售员带走客户

巧发年终奖，一份投入十份回报

留住优秀的职业经理人

第十章 “赢”在明天——解码经销商涅槃式转型之道

经销商转型：天堂向左，地狱向右

经销商转型的六大趋势分析

转变思维，跨进大“赢”销商行列

经销商“下乡”，开辟第二战场

与时俱进，开展网络营销

蛰伏：经销商过冬的八大策略

后记

## <<做一名会赚钱的“赢”销商>>

### 章节摘录

经商如下棋，要走一步看三步。

因此，经销商要明白能够支撑自己发展的因素有哪些？

自己在未来能够制胜对手的核心竞争力有哪些？

我们要考虑我们的核心竞争力是自己的网络、人脉关系、规范化的管理、策划能力？

还是在厂家的光环下带来的人气、知名度、品牌力、执行力？

自己在经营中是主动还是被动？

经销商只有明白了自己的优势、劣势、机会与威胁，才能扬长避短，才能更好地参与市场的竞争。

做会赚钱的“赢”销商做一名会赚钱的经销商，是很多经销商朋友的梦想。

但在市场竞争日益惨烈的形势下，要想更好地挣钱、挣大钱，却很不易。

那么，在新的市场环境下，如何去做一名会赚钱的经销商呢？

经销商要想赚钱，首先要有会赚钱的思维。

根据多年来对于优秀经销商的研究，我发现会赚钱的经销商往往具有如下特征。

细节和战略两手硬这种经销商老板对某些关键环节特别敏感，同时对战略方向的把握非常明确，时而抓大放小，时而紧抓细节不放。

1.能够很好地甄别厂家及产品选对了厂家与产品，就相当事情成功了一半。

一些经销商之所以做了多年而做不大，跟没有选对厂家与产品有很大的关系。

也就是说，作为经销商，你首先要跟对人。

有潜质而能赚钱的厂家往往具有如下特点。

第一，厂家信誉好，老板精明强干有魄力，能够很好地把握市场机会。

第二，厂家的产品代表未来的消费趋势，具有较大的增长潜力，厂家产品质量意识强，不投机倒把。

经销商要尽可能地根据自己的发展阶段选择厂家与产品。

厂大欺商，商大欺厂，这是人的劣根性，要想与厂家携手发展，就尽量选择“门当户对”的合作厂家。

这样才能在对等的责权利条件下，更好地运作市场，不会最后沦落为一些大牌厂家的“搬运工”。

2.有长远的战略眼光这些经销商不为一时一事而投机取巧，去做一锤子买卖，而是要持久地赚钱，赚一世的钱，而不是一时的钱。

因此，经销假冒伪劣产品、跨区窜货、低价倾销、单纯地打价格战等，都是不可取的。

随着市场经济的不断深入，经销商必须具备良好的商业信誉与“法制化”的思维，此为赚钱思维的重中之重。

识时务为俊杰会赚钱的经销商需要具备的第二个要素，就是要识时务。

所谓识时务，就是经销商要与时俱进，顺势而为，一切都要顺应社会和市场发展潮流。

这一点表现在以下两个方面。

1.思路随着市场换我国改革开放30年，市场竞争环境发生了很大的变化，外资企业的进入，以及现代渠道的崛起，尤其是互联网等电子商务平台的出现，极大地改变了现有的市场模式、渠道模式等。

因此，经销商要想不被市场所淘汰，就一定要改变原有的经营思路，变粗放式为精细化，变“坐以待币”为主动出击，积极主动做好渠道拓展及服务等工作，赶上厂家发展的步伐。

2.产品围着需求转经销商在选择产品时，一定要看这个产品是否能够满足未来需求，是否代表未来行业发展方向，能否在一定时期内畅销、长销，而不是随大流。

例如，随着市场产品结构的变化，原来金字塔形的产品结构模式（中高档比例较小，低档比例最大），会逐渐演变成椭圆形产品结构（低档、高档比例较小，中高档比例最大），这是随着经济发展水平不断提高，人们购买力不断增强，消费日趋理性而带来的变化。

对于顾客来讲，他们不买贵的，也不买便宜的，只买对的，也就是只买那些他们认为值的。

所以，价格虽然是购买中的敏感因素，但绝不是影响顾客购买的最核心的因素。



## <<做一名会赚钱的“赢”销商>>

经销商只有把握了这个趋势，才能更好地调整产品结构，让自己的产品满足日益变化的消费者的需求。

有共赢的心态市场活动的顺利开展，实质上是价值在营销价值链各环节有效传递的表现。作为供应商、制造商、经销商、分销商、终端商等，根据各自在链条当中所作贡献不同，合理取酬，中间任何一个环节断裂，都会导致产品流的停滞，最终无法实现价值到利润的转化。

所以从这个角度来说，经销商要想持续地赚钱，赚大钱，就一定要有共赢的心态。

所谓共赢的心态，通俗点讲就是大伙都有钱赚。

首先，经销商一定要让厂家赚钱，不要动辄就向厂家狮子大开口要政策，要学会向市场要资源，要善于整合和利用下游渠道的资源。

厂家有钱赚，才能更新设备，加大研发力度，生产更好的产品，经销商才能有精良的“枪支弹药”，去参与市场角逐。

经销商也要让分销商、终端商赚钱，人无利不早起，只有帮助下游渠道挣钱了，他们才能主推你的产品，才能提供给消费者更满意的服务，才能增强顾客的重复购买，市场才能长久。

因此，经销商千万不可只管自己赚钱，而不管下游客户死活，经销商与下游渠道其实是战略合作伙伴关系，是拴在一条绳上的“蚂蚱”，只有大家都挣钱了，市场才能长治久安。

.....

## <<做一名会赚钱的“赢”销商>>

### 编辑推荐

在这本《做一名会赚钱的“赢”销商》里，作者崔自三先生根据自己的研究，阐述了作为经销商，如何建立自己的管理流程，如何逐步制定公司的规范和制度，如何实施公司化的管理，以及老板在公司化过程中，应该起到的作用，相信对于经销商实施真正的公司化，会有很大的帮助和借鉴。

在本书中，崔自三先生还系统地剖析了经销商留不住人的原因，以及留人的一些实用方法，还谈到了经销商在激烈的竞争中，如何适时转型，如何拓展适合自己的赢利模式等战略层面的规划，还详细阐述了经销商如何做好铺货、库存管理、促销管理，以及下游客户客情关系管理等战术细节，可谓从战略到战术，都一一详尽道来。

<<做一名会赚钱的“赢”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>