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：9787121023088

10位ISBN编号：7121023083

出版时间：2006-3

出版时间：电子工业出版社

作者：梅明平

页数：292

字数：350000

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

第一图书网, tushu007.com

<<经销商管理>>

内容概要

本书是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，同时，也是对最近十年来在各种刊物杂志上对经销商管理的各种探讨和研究的一个总结。
本书案例丰富，通俗易懂，希望本书的内容和提供的方法既能帮助销售总监制定具有竞争力的经销商管政策，也能提供销售人员一套对经销商进行管理的有效办法。
另外，本书对企业营销工作者、管理人员、咨询人员、培训师、销售人员、相关专业的老师和生学，在研究经销管理和培训销售人员时也有一定的参考作用。
本书内容分述如下： 第1部分，经销商管理概论。
主要介绍经销商管理的一些基本概念，以及对企业目前流行的“专销商”、“专营商”这些市场中出现的新概念进行概括，并通过案例予以说明。
第2部分，如何制定经销商政策，这部分主要是针对企业管理层的。
主要是作者对在实践中运用的一些方法的总结，这些内容大部分属于作者原创，且通过实践证明是有效的做法，企业照搬就行。
第3部分，如何建立防窜货系统。
这部分内容本来属于制定经销商政策的内容，但由于窜货是目前我国绝大部分企业存在的问题。为使企业能够有效地建立一套防窜货系统，特地把它单独列出加以说明。
第4部分，销售人员如何开发经销商。
这部分内容不仅牵涉到经销商的选择标准和流程，还明确了销售人员开发经销商的心态和步骤，对销售人员更好地开发经销商提供了一个较为明确的指导。
第5部分，销售人员如保管理经销商。
该部分主要针对销售人员，是对销售人员在实际中使用的一些管理经销商的方法的总结。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

梅明平，美国GEC集团广东众行管理顾问公司专职培训师，AACTP国际职业培训师认证讲师，经销商战略管理咨询与培训专家。
曾任职业丝宝集团、雅芳（中国）有限公司、广州美晨集团等企业，担任销售总监和营销副总等职，对快速消费品行业的经销商管理、窜货管理、销售管理有着丰富

第一图书网, tushu007.com

<<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 经销商定义 1.2 经销的形式 1.3 经销商类型 1.4 经销商与代理商 1.5 经销商在渠道中的作用 第2章 经销商与厂商、销售人员的关系 2.1 经销商与厂商的关系 2.2 经销商与销售人员的关系第2部分 如何制定经销商政策 第3章 渠道结构选择 3.1 营销渠道结构 3.2 渠道设计考虑的因素 3.3 不同行业的典型渠道模式 第4章 经销商返利政策 4.1 返利概述 4.2 返利的种类 4.3 选择返利兑现形式 4.4 确定返利水平 4.5 建设返利系统关键点 4.6 设计返利系统 第5章 经销商激励管理 5.1 经销商激励管理的三个方面 5.2 经销商销售竞赛 5.3 激励经销商常用的方法 第6章 经销商促销管理 6.1 经销商促销特点 6.2 经销商促销的主要内容 6.3 经销商促销的主要方式 6.4 经销商促销的主要技巧 第7章 经销商应收账款管理 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 第8章 经销商合同管理 8.1 经销商合同的作用 8.2 经销商合同内容 8.3 签订合同应注意的事项 8.4 合同签订程序 8.5 经销商合同范本 第9章 经销商冲突管理 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 经销商绩效评估 10.1 影响经销商绩效评估的因素 10.2 经销商绩效评估第3部分 如何建立防窜货系统 第11章 窜货管理概述 11.1 窜货的概念 11.2 窜货的形式 11.3 窜货的性质 11.4 窜货的诱因 11.5 窜货对处于不同生命周期阶段的产品的影响 第12章 经销商选择与区域划分 12.1 经销商选择 12.2 经销商区域划分 第13章 建立窜货识别码体系 13.1 经销商识别码的种类 13.2 标示识别码的途径和部位 13.3 标示识别码的技巧 第14章 成立市场督察部 14.1 由销售人员处理窜货事件的缺陷 14.2 建立市场督察部 14.3 市场督察部的职责 第15章 建立窜货处罚标准 第16章 签订市场秩序管理公约 16.1 《市场秩序管理公约》的效力 16.2 《市场秩序管理公约》具体内容 16.3 制定《市场秩序管理公约》的技巧 第17章 畅销产品供货限制 17.1 不限制供货的危害 17.2 不同类型产品窜货的控制 第18章 如何处理经销商的窜货 18.1 查出窜货事件的真相 18.2 判断窜货事件的影响 18.3 上报给直接领导 18.4 确定应对举措 18.5 实施应对措施 18.6 必要的善后工作第4部分 销售人员如何开发经销商 第19章 销售人员开发前的心理准备 第20章 经销商的选择标准 20.1 营销思路 20.2 合作意愿 20.3 态度 20.4 声誉 20.5 信用及财务状况 20.6 销售实力 20.7 销售状况 20.8 规模 20.9 管理能力 20.10 管理权延续 20.11 产品线 20.12 市场占有率 第21章 经销商选择工作流程 第22章 选择经销商的策略和误区第5部分 销售人员如何管理经销商 第23章 经销商管理的基础工作 第24章 如何对经销商的销售指标进行分析与管理 第25章 如何有效地拜访经销商 第26章 如何协助经销商开展促销活动 第27章 如何协助经销商进行终端管理 第28章 如何协助经销商解决压货之痛 第29章 如何加强经销商的货款管理 第30章 如何处理经销商的投诉 第31章 如何管理区域市场价格 第32章 如何更换经销商 第33章 如何管理厂商业务员

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

案例　立白公司的专销商、专营商和独家经销商　　立白公司为了快速开拓市场，根据市场的实际情况，将经销立白产品的经销商分为三类：即立白专销商、立白专营商和立白独家经销商。
为鼓励经销商一心一意经营立白产品，使其成为立白的专销商，在销售政策上，给予了立白专销商更大的返利和更大的销售支持。
同时，立白公司为了鼓励一些已经有成熟网络的经销商不再销售同类型竞争性产品，使其成为立白的专营商，则对专营商给予比较大的返利和较大的销售支持。
对于个别市场和个别经销商，既没有条件做专销商，也不愿意做专营商，则给予其独家经营的资格，但是给他们的返利会低于专销商和专营商。
1.独家经销的优点　　（1）可以更好地维护经销商的利益，确保他们的未来收益，赢得他们的“忠心”。
企业采用独家经销制，使得一个区域市场内只有唯一的、占有垄断l生地位的经销商。
这个经销商可以通过价格杠杆获得较高的利润，从而更紧密地维系厂商双方之间的合作伙伴关系。
（2）采用独家经销制，渠道策略调整幅度不大，有利于维护渠道稳定，安抚“军心”。
经销商追求利益，同时也希望尽可能地降低自身经营风险。
而经销商的经营风险绝大多数来源于企业营销策略的随意变动。
企业营销策略不变，或者变动较小，经销商经营风险会随之大大降低，这有利于增强经销商信心，刺激经销商继续加大市场投入力度，企业也会获得相应的回报。
（3）在市场规模扩大后，继续选择独家经销，可以给自己的经销商和其他经销商树立一个“楷模”。
经销商的口碑传递非常迅速，而且极其重要。
经销商特别看重那些讲信誉的企业。
企业持续选择一个经销商，可以增强经销商的信心。
毕竟，前期的付出终究是有现在的丰厚回报的，这也向业内同行塑造了一个“诚信营销”的良好形象。
企业可以借此迅速铺开其他市场。
（4）可以避免后期由于经销商众多而造成的利益纠纷，以及由此而导致的市场下滑局面。
（5）经销商经营积极性强，能够主动有效地推广产品。
案例　独家经销使销量大增　　2003年，广东省著名化妆品品牌“××”通过渠道下沉，新招了40位经销商，由于采用了区域独家经销，加上市场价格保护较好，窜货控制较严，经销商主动向各乡镇推销产品的积极性高，致使当年产品的销售比上年有大幅度的增加。
（6）有利于配合厂商开展地区市场工作。
案例　配合厂商开展铺市活动　　2004年8月，针对海南省大面积出现某品牌消费品的假货的问题，海南雄兴公司在一个月之内出动6辆铺市车，在海南省各乡镇开展铺市活动，并宣传辨别产品真假的方法，收到了很好的效果。
（7）地区宣传广告容易获得经销商的合作。
（8）地区市场政策相对容易控制。
（9）经销商的售后服务更为周到，从而有利于维护和提高产品和厂商的声誉。
（10）市场价格相对容易控制。
2.独家经销的缺点　　（1）企业选择的经销商难于覆盖整个市场，也满足不了日益增长的市场容量，这制约了企业向纵深方向发展的步伐。
（2）由于缺少竞争对手，市场压力不是很大，企业选择的经销商可能会懈怠下来，直至放松对市场的控制和拓展工作，造成市场滑坡。
（3）独家经销通过价格垄断，获得高额利润，不思进取。
而周边市场不一定能做得同样出色。
其他区域的企业营销人员、经销商为了完成销售任务或返利，必然会千方百计窜货进该区域，扰乱区

第一图书网, tushu007.com

域市场价格秩序。

（4）市场竞争度低，经销商可能过分依赖厂商的支持。

如在销售网络建设的过程中，经销商依赖厂商提供铺市车辆、铺市人员、铺市费用的支持。

第一图书网, tushu007.com

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 Chen　　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在各种刊物杂志上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

第一图书网, tushu007.com

<<经销商管理>>

编辑推荐

如何制定经销商的返利政策？
如何激励经销商？
销售人员如何选择经销商？
如何处理经销商的投诉……这些都是厂家管理人员和销售人员日常要处理的重要工作。
《经销商管理：厂家管理经销商的全面解决方案》作者从自己多年的销售总监、培训师的工作中总结出一套行之有效的经销商管理办法奉献给读者。
针对厂家管理人员提供了如何制定经销商政策、如何建立防窜货系统等非常实用的内容，针对销售人员提供了如何开发和管理经销商的可行办法。
《经销商管理：厂家管理经销商的全面解决方案》体系完整，具体实用，案例丰富，为厂家管理人员和销售人员提供了经销商管理的全面解决方案，适合作为他们的工作手册。

第一图书网, tushu007.com

<<经销商管理>>

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