

<<有效的分销管理>>

图书基本信息

书名：<<有效的分销管理>>

13位ISBN编号：9787301065082

10位ISBN编号：7301065086

出版时间：2003-9

出版时间：北京大学出版社

作者：董方雷 编

页数：173

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>

<<有效的分销管理>>

前言

朋友,如果您是管理者或者是想在职场有所作为的人士,如果您是人力资源经理或者是培训经理,我们很高兴能与您交流,感谢您对本书的关注。

我们正置身于一个急剧变革的时代,面对激烈的职场竞争与市场竞争,管理者个人及其组织要想生存、发展,进而求得事业的成功,必须建立持久的竞争优势。

而管理者个人及其组织惟一持久的竞争优势便是比竞争对手学习得更快的能力。

因而,在新世纪,在知识经济的新时代,管理者个人及其组织所面临的主要问题便是学习问题。

鉴于目前国内充斥于市的经管类书籍良莠不齐,优劣难辨,而现场培训课程受时间、地点等诸多限制且费用高昂,为解决管理者及其组织学习培训的难题,时代光华公司作为教育培训服务的专业提供商,在与中华全国工商业联合会、中国企业联合会等战略合作机构联合推出“时代光华管理课程”系列多媒体产品的同时,隆重推出“时代光华培训书系”,为广大企业客户和个人读者提供更多的选择与优质、便利的服务。

“时代光华培训书系”立足中国发展现状与管理实践,整合国内外优质培训学习资源,专为中国管理者个人发展提升和企业组织培训量身订制。

该书系具有以下几大特色: 一、高效实用的培训内容:一般经管类图书侧重理论知识,本书系则紧扣管理实务,注重实战技能的传授与演练,强调互动与实践,让读者边学边练,即学即用,步步提升,收益显著。

二、轻松愉快的阅读体验:不同于一般经管类图书的繁复论述,本书系力求语言简明通俗,内容设计尽可能做到互动化、人性化:传授知识与技能强调要点化、步骤化、图表化,间以精彩的案例分析、生动的小故事与小漫画,版式疏朗有致,让您感到学习不再是被动的劳役,而成为主动参与、乐在其中的享受。

三、海内外一流的培训专家,超强的作者阵容:本书系编著者或主讲老师均为来自世界著名跨国公司的高层经理、培训经理及知名管理专家,价值上千元的培训课程之精彩内容尽都囊入一册书中,花费不多却可分享世界500强企业的管理培训精华。

四、系统全面的管理培训教材体系:本书系内容涵盖企业管理的各个层级与不同的专业领域,具有相对规范、成熟的编写体例,立志于为我国职业经理培训认证及员工职业化培训提供切实可行、行之有效的教材。

时代光华培训书系作为职业发展培训教材具有与一般图书不同的特点,为了使您对本书系的学习获得实实在在的收益,使您的学习效果最大化,建议您采取如下方法进行学习: 一、结合实际,有针对性地学习:为了便于您结合自身状况以及您所在组织的现状,有针对性地、有重点地学习,我们在每本书前均设计了相关的测试题,用以检测评估您在本书所涉及的相关领域的现状,进而从中发现您或您的组织学习、发展的领域,并进一步有针对性地确定您的学习重点。

因此我们建议您在正式学习本书前先认真做相关测试题,并分析评估您的现状,再结合学习目标与每章重点,有针对性地进行学习。

二、高度重视互动练习:我们借鉴国际知名管理培训教材的做法,在每本书中均安排了大量的互动练习,其目的是为了不断实现目标知识点、技能点与您或您所在组织的现状作对照,从中找到差距,进而通过学习、通过制订改善提高的行动计划,缩小差距,最终消除差距,实现组织行为的完善与个人素质技能的提高。

因此,我们希望您尽量按书中提示,认真做相关的互动练习,使您在单位学习时间内取得尽可能大的学习效果。

三、把每本书当作您的行动手册:知道不如做到。

我们根据书中传授的知识与技能要点并结合管理工作的实际需要,在每本书中设计了一系列学以致用的工具表单,我们期望借此能有效地促使您将您的所知简便地转换成您的行动,从而在短期内取得量化的、可见的改变。

我们建议您认真填写这些实用的管理工具表单并付诸行动,我们期望您由此发现卓越的管理可以经由学习训练而达成,由此体验到管理培训的价值和我们的培训书系对您的价值。

<<有效的分销管理>>

四、把每本书当作备忘录：我们希望您的学习是结合工作实际的，不间断的。

当您在现实工作中遇到了某些问题需要处理，但对如何处理没有把握时，请把本书系的相关教材当作您的备忘录，查阅相关知识点、技能点，进而寻求工作指南。

最后需要说明的是，由于各种因素的限制，本书系的编撰一定还存在不少缺陷与不足。

如果您有建议与批评，请及时与我们联系，谢谢您帮助我们改进与提高。

如果您觉得有所收获，请转告您的朋友和同事，与大家一起分享。

知识改变命运，学习成就未来。

愿时代光华培训书系伴随您一路走向成功，走向辉煌！

<<有效的分销管理>>

内容概要

为了降低销售成本，减少市场风险，并提供更迅捷的服务，绝大多数厂商都通过分销渠道来销售产品。

自改革开放以来，我国分销管理已有二十多年的历史，但是大部分渠道还是自然形成的，难免在营销管理过程中遇到很多问题。

在市场竞争日趋势激烈的情况下，我们有必要借鉴国内外的成功经验，优化渠道，提高竞争能力。本书凝缩作者十余年分销管理专业经验，与您分享跨国公司渠道管理精髓，将帮助您迅速实现“有效的分销管理”。

<<有效的分销管理>>

作者简介

董方雷，营销管理专家，有长达15年的极为丰富的分销管理实践经验。

曾担任三星集团渠道总监，英国BICC公司总经理，英国OCEANFREE公司总经理，美国甲骨文公司渠道经理。

曾主办《国际消费品分销渠道管理业务模式比较》国际研讨会。

曾为可口可乐、百事可乐、爱华集团等国内外知名企业举办分销网络管理培训。

<<有效的分销管理>>

书籍目录

第1章 分销管理的基本概念第2章 分销网络结构设计第3章 分销网络的设计案例第4章 代理商介绍第5章 代理商的管理第6章 终端管理第7章 品牌管理第8章 储运管理第9章 收款问题第10章 财务管理第11章 资源管理第12章 国际分销网络参考答案

<<有效的分销管理>>

章节摘录

人事纠纷 代理商和厂家之间有时会因在处事方式、观点等方面的不同而发生摩擦。例如代理人因与某名销售员发生争执，于是向厂家表示不满甚至强烈要求换人，这种纠纷就是人事纠纷。

在处理这种纠纷时，首先应更换另一名销售员暂时接替工作。同时检查原销售员的工作日志，看看他对代理商是否存在有争议的记录，然后检查交易记录。随后还要要求代理商和原销售员分述纠纷过程。

如果销售员因坚持原则而得罪了代理商，则应更换代理商。在对代理商做出解释的同时，还应给予销售员一定的补偿；相反，如果是属于销售员的服务质量问题，则应坚决撤换这名销售员。

拖欠货款 拖欠货款是极为常见的一种情况。甚至一些规模很大的、知名的零售企业，也都不同程度地存在着拖欠货款的情况。虽然说这是一种不正常的现象，但目前仍然普遍存在。

面对拖欠货款的情况需要对代理商采取一些措施：面对拖欠货款的情况需要对代理商进行：经营记录查询 经营现状调研 询问代理商是否可以给出新的付款承诺 处理拖欠货款的问题，首先要查清记录，在调研的基础上进一步让代理商做出书面说明和新的付款承诺；此外还要控制供货，如果超过了两个收款期就要交由专业人士处理。

投奔竞争对手 代理商转卖竞争对手的产品是经常发生的事，出现这样的情况首先要“自省”，检查自己是否存在问题。

检查自己的问题： 是否服务有问题 是否价格不具备竞争力 看看是否有违约条款限制对方 如果代理商触犯了违约条款中的条例，应立即派高级经理出面协调，这样做至少可以了解竞争对手的新政策。

一般来说，竞争对手选中的代理商自然是实力较强的代理商。如果厂家对这种强势代理商已经无利可让，可以考虑的策略是对代理商的资格进行升级或投资，即可以对有实力的代理商实行代理商参股。

这两种方式，能比较有效地避免代理商转身去投奔竞争对手。

不履行合同义务 代理商不履行合同中所承诺的义务。如某家手机专卖店，原来承诺在手机店内悬挂厂家的宣传品，但他没有遵守承诺，在厂家提醒三次以后仍然置之不顾。

这就是代理商不履行合同义务的表现。

由于厂家的每一个步骤和细节都是整体设计的一部分，因此需要代理商很好地配合执行。在善意提醒后如果还不执行就要实行奖惩制度，例如降低折扣或积分等等，如果屡教屡犯，厂家则应该考虑更换代理商。

欺诈消费者 代理商在生存压力下弄虚作假、坑害消费者，这种行为必须立即制止。如果制止不及时，其他代理商也会在其影响下紧跟着效仿。而受害的消费者则会将这笔账算在厂家的头上，结果必将损害产品形象，久而久之，最终会严重地危害整个网络。

案例 某个消费者在某代理处购买了某名牌手机，发现电池已经被用过，随即向消费者协会投诉，消协向厂家求证。

厂家的处理方法是：(1)向消协提交证明，证明确实是“行货”，代理商有欺骗消费者的嫌疑；(2)支持消费者要求赔偿的请求，双倍赔偿；(3)工商局全市清查“行货”；(4)通知代理商备查；(5)接受代理商因个别员工工作失误的道歉；(6)代理商赔偿消费者的损失；(7)聘请消费者为质量监督员。

这是一种比较稳妥的处理方法，利用政府部门来敲山震虎，让代理商自觉地在限定时间内把错误更正过来。既没有完全打击代理商，也没有损害他们的利益，同时保障了消费者的权益。

<<有效的分销管理>>

达到了三方都满意的结果。

不执行厂家的销售策略 厂家在销售产品时，通常会针对产品来制定一些相应的销售政策。例如，厂家规定产品作捆绑销售，结果代理商一定要拆分销售，这就是不执行厂家销售策略的一种做法。

对于这种情况应首先调查代理商策略的结果，因为有可能代理商采取的销售策略更加可取。

如果这种销售策略可取，可以在下一个财政年度去推广。

但在一般情况下，由于无论从资金和资源的实力以及信息的拥有量来说，代理商的策略水平不会高过厂家，所以策略错误的可能性比较大。

因此如果确定是代理商的策略错误就要对代理商进行教育，拿出数据来以理服人。

在做完调查之后，厂家需要提出一个整改建议书，在科学、平稳的基础上建议代理商整改，如果还不执行就要根据合同提出警告。

如果代理商突然改变策略，往往是竞争对手在从中作梗，遇到这种情况也要去调查，如果构成了不正当竞争，要向有关部门反映，以便维护自己的正当利益。

产品滞销 产品滞销是比较严重的情况，如果处理不当将会引起大规模的退货。

遇到这种情况厂家首先要了解市场，考察这种现象是个别的还是普遍的。

普遍现象 如果是普遍现象，则应当机立断地判明是产品本身问题。

如果厂家接受退货无疑意味着产品全部退出市场，因此厂家除马上接受退货申请外，为稳定客户应立即承诺近期以新产品换回老产品。

.....

<<有效的分销管理>>

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>