第一图书网, tushu007.com

# <<金牌经销商公司化运营实战手册>>

## 图书基本信息

书名：<<金牌经销商公司化运营实战手册>>

13位ISBN编号：9787560958231

10位ISBN编号：7560958230

出版时间：2010-1

出版时间：华中科技大学出版社

作者：郭汉尧

页数：252

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

## 前言

销售力提升，关乎企业是否盈利，关乎企业生存。
在品牌产品、品牌店遍及大街小巷、各大卖场，充斥电视荧屏的市场环境下，企业如何加强自身修炼，显得至关重要。
销售力提升，需要我们做很多的自我完善工作，最终的目标是使消费者对我们的产品感兴趣，对我们有信心。
提升消费者这两点心理需求的核心就是加强我们的规范化管理、专业化服务水平。
让消费者感受到我们的产品、我们的服务很正规，很专业。
如果做不到这两点，那么，我们所有的创新服务理念，先进的市场营销理念都将是根基不牢，虚无缥缈的。
提升销售力迫在眉睫要解决的问题是如何提升销售体系中，品牌总部、经销商、终端店（品牌店）及对客服务的规范化管理与专业化服务水平上。
郭汉尧老师是资深的销售力提升方面的专家，服务中国企业销售体系建设培训工作多年，对近千家企业客户的销售体系建设样本案例做了深入的研究和总结，结合多年的工作积累与体会，针对销售力提升的四个环节方面的工作，即品牌总部（厂家）订货会操作、经销商素质提升、客户分级管理、终端店业绩提升，给出了一套完备的解决方案。
分册撰写成书，以飨广大读者。

## 内容概要

经销商公司化运作需要一系列经营理念的转变：由“点”的管理转向“线”的管理体系转变，由“破碎”向系统转变，由“补丁管理”向系统架构转变，由“解决问题”向“预防问题”转变，由“我主你仆”的传统方式到打造“事业共同体”的转变，由拼凑人员向建立正确的人才观转变，营销队伍执行力提升的转变。
这转变包括了组织架构、人才培养模式及管理方式等。
《金牌经销商公司化运营实战手册》以经销商公司化运营的一个首要核心工作：建立健全各项规章制度；实现规范化、专业化管理，提供解决方案为主要内容。
全文表格化阐述，每个标题解决一个问题，简单明了，易于随时查阅使用。
《金牌经销商公司化运营实战手册》是广人经销商公司化运营，进行规范化、专业化管理，可复制执行的参照范本。

## 作者简介

郭汉尧，实战派销售力提升专家，资深店长培训专家，资深品牌运营与策划专家，首创顶天立地四轮驱动品牌运作理念，多家成长型企业品牌营销顾问，拥有丰富的品牌运作及营销管理实战经验。几洲同行品牌营销策划机构领军人物，《销售与市场》杂志礼第一营销团专家，汉硕管理学院MBA教授，《赢家大讲堂》特聘专家，贵派品牌营销学院院长、步之霸品牌终端管理学院院长。

## 书籍目录

第1章 品牌落地，厂商共赢1.1 品牌落地1.2 品牌运营是必然趋势1.3 只有品牌运营才能做大做强1.4 品牌运营不仅仅是厂家的事情1.5 品牌落地产生势能，推动经销商做大做强1.6 品牌是经销商的聚宝盆、摇钱树1.7 厂商共赢是品牌发展的需要第2章 公司化运营的准备2.1 公司化运作概述2.2 公司化运作的几种模式2.3 加强管理，提高公司化运作程度2.4 全能督导，公司化运作的利器2.5 管理专业化从思想专业化开始2.6 品牌经营需要你做的2.7 公司化运行经销商专业化要求2.8 公司化运营经销商的任务第3章 公司化运营规范3.1 经销商公司化转型期内部管理规范3.2 出勤考核管理工作规范3.3 员工值班管理工作规范3.4 员工调、代班管理工作规范3.5 员工外出管理规范3.6 顾客投诉处理规范3.7 顾客门店内投诉处理规范3.8 顾客电话投诉处理规范3.9 客户资料管理规范3.10 员工日常管理规范3.11 员工工作手册编制规范3.12 员工培训工作操作规范3.13 激励管理体系制定规范3.14 员工业绩评定体系制定规范3.15 督导工作体系设定规范3.16 营业目标划分规范3.17 营业目标制定规范3.18 区域目标制定规范3.19 门店目标制定规范3.20 销售目标监控规范3.21 门店陈列商品督导规范3.22 有奖促销规范3.23 路演促销策划规范3.24 路演促销实施规范3.25 促销评估规范3.26 二批商选择与管理规范3.27 新产品上市推广规范3.28 公用钥匙使用规范3.29 门店制服管理规范3.30 文具用品管理规范3.31 传真机及复印机使用规范3.32 公文处理规范3.33 驾驶人员管理规范3.34 公务车管理规范3.35 客户赠品管理规范3.36 员工工作移交规范3.37 员工离职事宜处理规范3.38 会议管理工作规范3.39 大客户管理工作规范3.40 大客户资料管理规范3.41 大客户联络和拜访工作规范3.42 大客户销售数据信息搜集规范3.43 大客户的识别与选择规范3.44 大客户抱怨及投诉处理规范3.45 大客户服务制定规范3.46 大客户定期拜访工作规范3.47 公司职能部门权责分配及考核标准规范第4章 终端经营管理工作规范4.1 终端市场拓展工作规范4.2 终端开店形式4.3 区域市场细分拓展规范4.4 终端店业务开展规范4.5 终端店营销工作开展规范4.6 面对面顾问式销售规范4.7 终端店营业前准备工作检查规范4.8 终端店导购工作规范4.9 服务人员礼仪规范4.10 日常工作监管工作规范4.11 门店督导工作规范4.12 门店绩效督导工作规范4.13 理货工作规范4.14 理货人员管理规范4.15 导购人员聘用工作规范4.16 导购员离职与续聘工作规范4.17 导购人员绩效管理工作规范4.18 售点广告宣传实施规范4.19 售点广告策划工作规范4.20 门店形象督导排查规范4.21 商品物流工作督导规范4.22 商品订货工作规范4.23 商品日常管理工作规范4.24 对客服务督导工作规范4.25 对客服务礼仪培训规范4.26 门店人员日常行为规范4.27 对客日常服务工作规范4.28 终端现场指导工作规范4.29 销售工作督导规范4.30 促销工作开展规范4.31 销售目标督导工作规范第5章 科学订货规范5.1 实行订货制5.2 零售就是做库存5.3 订货量计算规范……第6章 公司化运营管理制度第7章 工作实用表格举例

章节摘录

（2）消费阶层化　　消费阶层化，这是品牌经营的一个很重要的特点。
首先明确一点，我们的产品不可能销售给所有的人，每种产品都有它特定的消费人群。
那么，如何找到目标消费者呢？
现在流行两个字叫“细分”，所谓细分，就是市场及产品越来越细，比如鞋的行业就被细分为厨师鞋、登山鞋、跑步鞋、休闲鞋、商务正装鞋等。
为什么进行这样的细分，因为只有产品细分了，我们的消费群体聚焦了，我们的品牌才能做得好。
　　以前的运动鞋从老到少，大家都穿一样的牌子，现在不行了，现在年龄的跨度越来越小了，你品牌越不强势，你的跨度越小。
一句话，品牌一个原则——“只为少数人服务”，我们叫做“情人法则”。
大家都知道，情人为什么给我们留下的感觉非常好，因为情人有一个口号“为你生，为你死，只为你一个人快乐”，这样的感觉如果给了消费者，消费者心理是非常高兴的：“这个品牌厂商所做的一切事情都是为了我做的，所以我要买这个品牌的产品”。
所以说消费阶层化，就是把消费者细分，我只为一部分人服务，我把最大的爱给了你，集万千宠爱于一身，这样我们消费者感觉就非常好。
这就是品牌的另一个属性特征——消费者的阶层化。
　　那么如何定位，如何把我们的消费者找到？
最重要的就是细分，细分以后还要聚焦，把所有的资源都面对这一部分消费者进行广告操作，进行渠道专业化，所有的动作都是为了这一部分人服务。
很多产品表面上好像是一样的，但是经过品牌细分，你就会发现不一样了。
如“农夫山泉有点甜”，有点甜强调的是什么概念？
就是健康的概念，甜的水才是好水。
那么，这部分水为谁服务呢？
为追求健康时尚这样的人服务，如果一个人对健康没概念，它是不会理会你的水甜不甜的。
农夫山泉的定位就在这里。
再比如金龙鱼的“1：1：1”，它同样传递的是健康的概念，说明它的比例非常的合理，非常的科学，消费者觉得：“金龙鱼的这个油太好了，比例非常合理，你看1：1：1，好，我要买这样的油，对我的身体有好处”。
消费阶层化，是把你的某一种追求形成一个概念，然后我就消费这样的产品。
　　（3）渠道网络化，竞争国际化　　这里，我们重点要强调的是经营的职业化，那么作为经销商来讲，为什么要经营职业化？
大家都知道，我们国内的经销商最早都是从个体户起来的，对于经营专业化的知识十分匮乏。

## 编辑推荐

《金牌经销商公司化运营实战手册》是一本经销商公司化运营的指导书。
经销商公司化运营，既是市场发展的需要，也是经销商自身发展的需要。公司化运营是一个向着规范化管理，专业化服务方向发展的过程。

第一图书网, tushu007.com


## 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