第一图书网, tushu007.com

<<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

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，湮灭了很多人。
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，从小处人手。
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精典珍藏书，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

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。

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、手把手传授市场经营技巧的优秀之作。

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。

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——一‘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‘l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

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

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。

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。

……

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。

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