第一图书网, tushu007.com

<<经销商还能怎么管>>

图书基本信息

书名：<<经销商还能怎么管>>

13位ISBN编号：9787307071063

10位ISBN编号：7307071061

出版时间：2009-8

出版时间：武汉大学

作者：潘文富//黄静

页数：222

字数：200000

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

前言

态度决定一切从1988年酒类价格放开进入真正市场经济以来，关注酒类企业管理和营销的专家咨询公司大量涌现，他们带给了酒类行业大量新的理念和方法，推动酒类竞争水平快速提高。
在带给酒类行业竞争活力的同时，他们也成就了自己的事业。
但酒类市场一个重要组成部分，酒类行业发展过程中不可忽视的一个群体却鲜有专家去专注研究。
这个群体就是经销商。
他们成就了无数品牌的辉煌，他们也承受了更多品牌的失败。
也许是这个群体构成过于复杂，也许是这个群体的理念不够开放，也许是这个群体的支付能力不够强，也许是因为他们对于市场支配能力不足，咨询公司纷纷避开了他们。
一直到2002年，我们在《新食品》杂志上第一次喊出《必须保卫经销商》这样的题目后，行业才开始逐渐有人主动地走进他们、关注他们、研究他们。
潘文富和黄静便是这其中的青年才俊。
这两个年轻人不仅有扎实的现代营销管理知识。

<<经销商还能怎么管>>

内容概要

在十五年行走酒类行业的生涯中，见过了厂商之间太多的纠纷，听过厂商之间太多的故事，总是让人感慨。
厂家说经销商不学习，过于保守；经销商说厂家朝秦暮楚，说的比唱的好听。
厂家说经销商见利忘义，脚踏几只船；经销商说厂家过河拆桥，鸟尽弓藏。
厂家说经销商欲壑难填，敲骨吸髓；经销商说厂家言而无信，斤斤计较。
厂家说经销商客大欺店；经销商说厂家盛气凌人。
厂家的偏见，经销商的职责，纠缠着生意、承诺甚至夹杂着个人恩怨，厂商之间的这一本糊涂账，虽然算不清，但总是让厂商关系出现诸多芥蒂，让厂商合作牵牵绊绊，效力难以充分发挥。
　　跳出市场来看，产品要完成交易才对行业有价值。
从这个角度来讲，厂家和经销商应该是一体的，他们必须协力同心完成对消费者的承诺。
事实上，厂家和经销商之间主旋律应该是合作，而不是算计，是信任，而不是猜忌。
当一个经销商选择了一个产品时，他的行为就已经充分说明了他对厂家的信任。
因此，如果双方合作出现了问题，那么双方应该做的第一件事情应该是反思而不是相互指责，尽管中国人更习惯后者。
这是我在看过这本书之后得到的最大启示。
　　成为经销商经营管理的专家，潘文富、黄静的成就来源于他们的态度——热爱、执著、认真、勤奋；而要获取令人尊敬的市场成绩，厂家、经销商合作成败关键也在于他们的态度是否相互信任、相互体谅、相互欣赏。
就像有句话说的，态度决定一切。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

潘文富，经销商课题研究者，国资委商业技能鉴定中心《经销商管理师》职业标准／起草人，《经销商经管技术交流》杂志／主编，森潘纺织品贸易（上海）有限公司／总经理，上海森潘企业管理咨询有限公司／总经理，武汉玛特企业管理咨询有限公司／总经理，主要研究厂商合作关系优

<<经销商还能怎么管>>

书籍目录

导读第一章　换个角度看待厂商关系　管理经销商究竟管些什么　九成的厂家不懂经销商　厂商之间的最大问题　被麻痹的厂家老板　厂家给的支持哪里去了　换个角度看待经销商的窜货　经销商老板是卖货的吗　如何看待厂家给经销商带来的利益第二章　深入了解经销商的新变化与新需求　经销行业当前的五大问题　经销商与知识经济　经销商与《食品安全法》　经销商赚钱了吗　经销商的自满情绪　经销商老板的三个“看不透”　经销商老板用在业务研究上的时间　经销商为什么喜欢直接找厂家老板　市场设计与经销商的空间　死在亲属们手里的经销商　经销商之死与企业文化的关系　厂家免费培训中的问题　观念错位导致的新产品失败　经销商的报复第三章　创新的经销商管理战略　厂家老板们，别太急了　回归到大经销商时代　建立标准化经销商制度　主流企业选择经销商　厂商合作的新趋势　换个角度留住你的经销商　对经销商的责任营销　向经销商借钱　换个角度看待出口转内销　金融危机下的经销商管理策略　管理体系的竞争第四章　创新的经销商管理战术　管理经销商的基本前提　经销商开发的前期准备工作　与新经销商首次谈判的细节设计　厂家高层如何拜访经销商　面对经销商的抱怨　经销商说没有钱　价格战以及其他　销售回款风险控制　经销商管理中的备忘录制度　经销商培训会的几点细节　经销商要换货怎么办　未完成销量的经销商该如何对待　如何提升订货会的绩效　网络化管理系统的失败　为经销商拍专题广告　为经销商制作内刊

章节摘录

2.对厂家政策性的猜疑有些经销商则会想，厂家下面有几百个经销商，给的政策能是一样的吗？
俗话说一碗水都端不平，这几百碗永能端平吗？
厂家必然会给某些经销商有些特殊的支持政策，自己如果不主动伸手，岂不吃亏了？
3.转移自己的责任对于一些需要经销商前期投入的市场，经销商自己舍不得出钱，又担心厂家指责自己在市场运作能力方面有问题，提前给自己找好解释的理由，即厂家的投入不到位。
于是便提前开始向厂家伸手要支持，厂家若是不给，便把原因归结为厂家投入不到位，从而回避经销商自身的责任。
4.声东击西提要求也有的经销商为其他要求做铺垫，声东击西而已，开口就要求厂家补贴数万元的促销员费用，厂家自然是不答应，然后经销商便话头一转，说那这样吧，既然数万块的促销员费用你们厂家没法承担，那我自己投入好了，另外还有几千块钱的促销员管理费，你们承担一下总行吧。
其实，经销商想厂家承担的，也就是那几千块钱的促销员管理费而已。
5.向厂家要费用不用成本最后一点，也是最简单的原因，就是向厂家要费用不需要成本。
嘴巴一张，大不了耗费些口水（连份书面申请报告经销商都不肯写），只要厂家来人我就开口要，即便是要不来，也不会有什么损失，哪怕要上几百次，只要有一次成功，就赚了。
至于向厂家要什么东西，这可就是五花八门了，当然最好是钱。
直接打下来的市场费用什么的，或者给折抵的货物，这是经销商最喜欢的；再有就是人员支持，广告或是促销活动支持，赠品，宣传品之类。
总而言之，只要能从厂家要下来，哪怕要点包装纸箱也是好的。
还有个问题，是经销商成功地从厂家手里要下来若干支持和费用之后，具体怎么使用，厂家却管不到了。
那些具备商品价值的促销品或赠品往往会被直接变卖，而那些卖不掉的宣传品，很多经销商也舍不得拿到市场去使用（他们认为这是浪费），而是像个守财奴一样给收藏起来。
笔者曾在一些经销商的仓库里看到过数量惊人的宣传品，很多都已经是积压了很长时间，成捆的POP已经粘在一起，尚未使用的促销展架开始锈蚀，成卷成卷的布横幅开始发霉……一些废品收购站的老板，都知道定期跑经销商的仓库，去收购这些来自厂家的宣传品。
在某些城市，甚至出现了专门收购厂家赠品的废品回收生意。
厂家花费大量心血和财力，设计制作出来的促销品和赠品，被经销商廉价地变卖。
有些经销商老板们认为，要使用这些促销品和赠品，还要花费不少人力和费用，还不如直接变卖来得快，能卖几个钱算几个钱嘛。
当然，经销商的这种行为被很多厂家斥之为典型的小农经济意识，只顾眼前这么一点蝇头小利，没有考虑到市场运作和市场培育的因素。
经销商的这些行为使得厂家在终端陈列生动化、统一性的促销效果、品牌建设力度等受到影响。
以上所说的还只是些促销品和宣传品，厂家所拨付的市场费用呢？
被截留的可能性就更大了，很多市场费直接变成经销商老板的利润。
至于厂家所要求的那些使用及报销手续、报销单据账目、监督机制等，经销商总能通过各种途径轻松搞定。
厂家所给予经销商的各类实物或是费用支持，除了被经销商老板截留变卖外，还有一个去处，就是被别人要走了。
例如经销商的下游客户，眼见着经销商老板伸手向厂家要东西，他们也学会向经销商老板伸手要东西，到最后，往往经销商老板自己也没落下多少。
就像掰玉米的猴子，只知道掰，同时也在丢，最后能保存在手上的也没几个。

<<经销商还能怎么管>>

编辑推荐

《经销商还能怎么管》中百分之百厂商关系的四个：百分之百的厂家低估了经销商的能力。
百分之百的厂家以为自己很了解经销商。
百分之百的厂家低估了经销商的智商。
百分之百的厂家高估了经销商的耐力。

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