

经销商做强做大之路

又名：经销商公司化管理、区域市场强势品牌打造

新世纪新机遇下的厂商共赢

内容简介：

许多经销商都有这样的感觉：生意越做越大，也越做越难。未来渠道压缩必然导致经销商快速分化：大经销商呈现结构型增长，中小经销商聚焦专业渠道，服务型经销商加速优化，网络和资源薄弱的经销商将被洗牌出局。经销商是厂家生意的合作伙伴，他们的能力和水平是企业渠道升级的关键。激进的企业自建渠道，代替经销商；消极的企业频繁换将，淘汰经销商；卓越的企业尊重盟友，提升经销商。本书可以帮助经销商实现管理升级，使其增加利润并超越企业预期，是双方共赢的指导手册，这套书介绍了多种创新经营模式，既是新一代经销商经营管理的指引，也是在红海激战后画出一条蓝海航线，揭示了新一代经销商的出路，为经销商在不断洗牌的形势下指出一条可行之道，建立区域强势品牌之路，回归理性发展。

作者简介

李俊：曾就职于多家上市公司，在战略规划、人力资源管理、企业文化建设、营销管理等方面有丰富的实践经验。曾深入快消品、工业品、建材等多个行业进行调研，帮助上百家经销商企业提升管理水平。

序 经销商：企业的战略伙伴

第一章 你想成为什么样的经销商

借势打造好品牌

- 为什么实力不如自己的小公司最终会在招商中胜出？
- 为什么终端客户只认产品，不认经销商？
- 如何打造让厂家希望合作的金字招牌？

第二章 区域强势品牌的打造

一、终端门店销售氛围营造

- 1、店铺招牌
- 2、橱窗设计
- 3、宣传物料
- 4、证书使用
- 5、堆头整理
- 6、产品展示
- 7、灯光照明
- 8、阶段音乐
- 9、气味选择
- 10、环境卫生

二、人力资源有竞争力

1、挑选最优秀的士兵

高薪请来的“空降兵”为什么都“水土不服”？

自己求贤若渴，但外面的人才在哪里？

怎样让经销商企业内部高潜质的人才脱颖而出？

优秀士兵的标准是什么

优秀士兵进入经销商团队的渠道有哪些

选拔优秀士兵的方法有哪些

2、优秀员工的阳光心态

忠诚

敬业

责任

团队

3、岗位职责及工作流程是否明确

1) 何谓作战有序

2) 专业的人干专业的事：组织设计

3) 萝卜和坑：定岗定编

4) 让听得见炮声的人指挥战斗：汇报层级和管理跨度

5) 程序正确保证结果正确：用流程屏蔽风险

6) 用军规解决一类问题

2、培养制度是否完善

1) 员工培养≠员工培训

2) 新员工特训营：加入公司的 第一堂课

3) 导师辅导：教练传帮带

4) 项目练人：给员工一个独立展示的舞台

5) 轮岗培养：让未来领导者经历不同岗位的历练

3、激励机制是否合理

1) 绩效考核

业务团队的绩效考核

找到考核的关键指标

让关键指标落地的考核方法

后台员工的绩效考核

管理者的绩效考核

2) 激励体系设计

多样化的需求

薪酬很重要，但不是唯一的需求

吸引与保留优秀士兵的“全面报酬”

给薪水多少合适

如何调薪

奖金如何发放

如何用企业文化经营人心、凝聚团队？

怎样提升士气，让员工感觉有奔头？

如何加强情感联系，让离职员工“好马也吃回头草”？

三、渠道开发完善

1. 隐形渠道的显性化管理

1) 调研摸底

2) 业务拓展

3) 业务维护

2. 工程渠道的拓展

1) 工程项目前期准备

2) 工程项目执行阶段

3) 工程项目后期运作阶段

3. 网络分销渠道开发

区域保护

区域营销政策的制订

1、价格政策

2、返利政策

3、订货、付款政策

4、发货、运费政策

5、业务人员差旅、通讯、业务费用标准

6、薪酬及考评政策

7、售后服务政策

资源互补

考虑发展（连锁加盟）

创新模式建渠道

向“两栖”进化：试水网络渠道

电商开始向传统经销商示好

试水电商的切入口

四、产品管理到位

1. 产品选择
 2. 品类划分
 3. 库存管理
 4. 滞销品管理
- 五、推广方式多样

方法一：促销

第一节 促销目的

- 1、拓大品牌影响力
- 2、提升销量
- 3、抗击竞争对手
- 4、推广新品
- 5、消化库存

第二节 完成厂家促销的关键点 / 81

- 一、促销费用对接
- 二、促销对象对接
- 三、促销配额的分配
- 四、促销分工对接
- 五、促销流程对接

第三节 自行促销的门道

- 一、针对消费者的常规方法
- 二、针对渠道的常规方法
- 三、经销商经典促销

四、自行促销的注意事项

方法二：市场拦截

1) 地点

2) 工具选择

3) 人员要求

方法三：小区推广

方法四：不同产品间的联合推广

方法五：广告推广投放