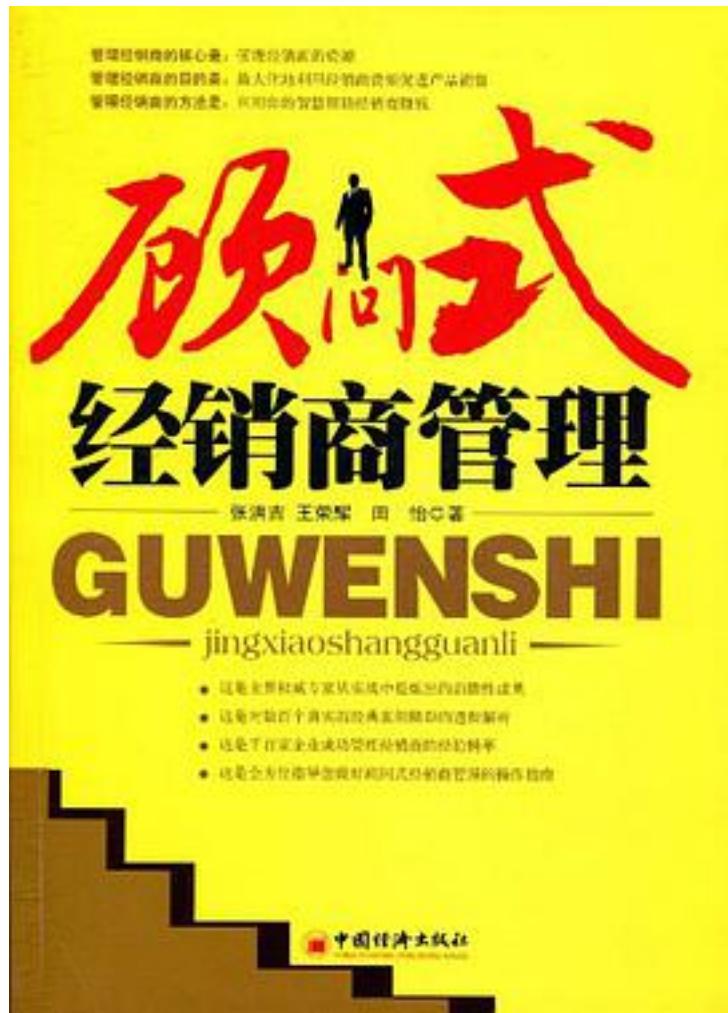


# 顾问式经销商管理



[顾问式经销商管理 下载链接1](#)

著者:张洪吉//王荣耀//田怡

出版者:中国经济

出版时间:2010-5

装帧:

isbn:9787501799244

《顾问式经销商管理》内容简介：企业管理作为一种经济活动现象，也始终围绕着两个

核心假设：一是永续生存；二是快速成长。长期以来，学者们孜孜以求、管理者们披荆斩棘，试图解开由此而衍生出的众多管理命题。然而，对于国人来说，永续生存，多局限于情结，而缺少更深入的、更细致的理性思考；快速成长，也是习惯性地、更多地局限于规模性的扩张，而缺少系统性思考。这也就导致了在改革开放近30年的时间里，在竞争领域，在全球市场上，能与跨国公司同台竞技的企业总是凤毛麟角。

企业作为一种社会组织，首先是人的集合。它以构建商业社会架构、商业社会伦理而存在，为人自身的发展提供了平台；同时，因与所处的社会良性互动而生存、成长、发展和延续。在此过程中，衍生出种种关于人自身、员工、团队和组织的难题。尤其是，管理者们以确定的资源投入，以自己的企业家精神、创业精神面对高度不确定的市场环境，在解决这些商业问题的过程中，在风险伴随的历程中，推动企业和人类社会的发展。反观国内，众多领导者缺少企业家精神、经理人缺少所必备的品质和素养的现象比比皆是，直接导致企业家个人的发展历程，或壮怀激烈，或黯然神伤，或丰功伟绩，或昙花一现，如此等等。这恰是研究者关注的内容。

## 作者介绍：

王荣耀，销售与市场杂志社培训总监，高级研究员。主编中国第一本专门研究经销商的著作《中国经销商》，本书被娃哈哈、香港加加等多家企业用作经销商培训教材；主编《终端营销实战手册》，获得全国畅销书奖，主编《私营公司销售管理与控制精要》，连续多次再版；主编《变革时代的企业经营与管理》，被国家数字图书馆收录；在《销售与市场》、《商界》、《中外管理》、《世界经理人文摘》等杂志上发表了300多篇销售与管理方面的文章。曾为国内近千家企业进行销售与管理培训。

田怡，河北经贸大学工商管理学院副教授，市场营销教研室副主任。长期从事市场营销专业的教学和科研工作。近年来在河北省内外专业杂志《商业时代》、《销售与市场》、《企业活力》、《价值工程》发表论文十余篇，参与出版了多部营销专业方面的教材与著作，并参与了河北省内多家企业的营销咨询与培训活动。

张洪吉，河北经贸大学工商管理学院教授，管理学博士，市场营销专业硕士研究生导师，美国俄克拉荷马大学MBA，中国教育部公派留学高级访问学者。主编《市场营销原理》、《企业营销战略》、《消费行为研究》、

《顾客价值研究》等著作多部，被国家数字图书馆收录。主持国家自然科学基金项目、国家教育部软科学、河北省哲学社会科学、河北省科技厅课题多项。在《管理世界》、《中国软科学》、《企业管理》、《财贸经济》、《科技进步与对策》、《价值工程》、《销售与市场》、《中国科技论坛》等刊物发表学术论文百余篇。中央电视台经济半小时节目《跨世纪的转变》撰稿人。历任多家公司的营销总监、培训总监；曾为强生(中国)公司、太太口服液、惠中集团、生泰尔集团等多家企业提供营销培训服务。

目录: 前言／1	第一部分 经销商资源管理／1	经销商的资源的多少 ■ 营销战就是资源战／3
■ 向经销商学习“资源挖掘术”／4	■ 经销商的资源有多少／4	
■ 管理经销商不如管理经销商的资源／5	■ 重视经销商的软资源／62	
经销商的资源流失知多少	■ 经销商的资金哪里去了／8	
■ 因服务不周造成的顾客资源流失／10	■ 因资金管理不到位造成低效和钱荒／11	
■ 因仓库管理不当造成积压或断档／12	■ 因营销意识淡薄造成机会流失／12	
■ 因客情关系造成顾客忠诚度降低／14	■ 因未整合社会资源而造成无形损失／153	
第三只眼看资源	■ 经销商的观念是企业的第二大脑／16	
■ 经销商的智慧是企业的战略源／17	■ 经销商及其员工是企业销售队伍的延伸／18	
■ 经销商的仓库是企业中转站前沿／26	■ 经销商的地盘是企业的“分战场”／32	
■ 业务员要会观察经销商地盘的概貌／33	■ 让经销商心甘情愿为我“增值”／384	
向经销商要资源	■ 经销商是企业的第一顾客／43	■ 用好经销商的社会关系资源／45
■ 小品牌要敢找大经销商／49	■ 利用竞品资源／54	第二部分 经销商管理之本5

- 双赢的合作才是持久的 ■合作的成本最低／59 ■真理不变，观念可变／60  
■道合，先是志同／61 ■帮助经销商成功，企业才能成功／64  
■构建营销双赢共同体／666 选择一个好的合作伙伴  
■选错了经销商，一开始就失败了／69 ■女怕嫁错郎，企业怕选错经销商／71  
■选择能够促进事业发展的经销商／777 服务好经销商  
■站在经销商的角度思考问题／84 ■金山银山不如做经销商的靠山／85  
■行动销售是最直接的服务／88 第三部分 经销商管理策略8 利益管理  
■争取能让经销商赚钱的政策／97 ■提供能让经销商赚钱的产品／124  
■给予能让经销商赚钱的支持／130 ■传授给经销商赚钱的知识／139  
■给出能让经销商赚钱的主意／144 ■开发能让经销商赚钱的资源／1559 客情服务  
■良好的客情关系能促进销售／160 ■以利益为基础的专业客情／170  
■以感情沟通为基础的客情关系／18310 增值服务  
■投资经销商的脑袋比投资经销商的钱袋重要／203  
■做顾问型业务员比做销售型业务员重要／208  
■为经销商提供增值服务是对业务员提出的新挑战／218  
■用解决方案深挖经销商心智资源／230 第四部分 经销商沟通11  
寻找与经销商沟通的支点 ■沟通，首先是态度问题／241 ■沟通是不花钱的促销／242  
■先交心，再交易／248 ■与经销商有效沟通的技巧／250  
■行之有效的沟通方法／252 第五部分 领导经销商12 做受经销商欢迎的业务员  
■为经销商提供个性化服务／263 ■经销商欢迎什么样的业务员／267  
■业务员要讲好故事／271 ■业务员获取强势必须做好的细节／27813  
以个人职业魅力影响经销商 ■创造个人职业魅力／282 ■用好两个权利／28314  
业务员市场作为自检书参考资料后记  
· · · · · (收起)

[顾问式经销商管理 下载链接1](#)

标签

营销

经济

好

评论

内容比较多，都是各方面的观点和错误的例子。但是“顾问式”这样的名字似乎不是很名副其实。

新失于怕，老失于懒。利用自身现有，整合市场资源，创造新的资源。产品结构，客户类型，利润，费用，现金周转。

[顾问式经销商管理 下载链接1](#)

## 书评

很好啊

，经销商管理，是一门学问，建议有一定业务经验后可以看看，对自身提升很有帮助。

很好啊

，经销商管理，是一门学问，建议有一定业务经验后可以看看，对自身提升很有帮助。

很好啊

，经销商管理，是一门学问，建议有一定业务经验后可以看看，对自身提升很有帮助。

[顾问式经销商管理 下载链接1](#)