

人力资源经验分享：经销商如何做品类管理？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/293/2021_2022__E4_BA_BA_E5_8A_9B_E8_B5_84_E6_c67_293170.htm 经销商如何做品类管理？同为经销商，为什么有些人会有那么多客户、那么多生意、那么多现金，你却没有？品类管理不但带来更多的销量，更能提高经销商的资金周转率和利润率。由于现在大家讲品类管理的各项理论都比较多，书店里面全部有，在这里，我尽可能从营销实战方面来讲多一些，从实际操作方面多做一些具体可行的分析，少讲一些概念，多提供一些实用的方法，语言尽可能通俗，内容是从调味品业来谈快速消费品经销商的品类管理，品类管理是供应商与零售商一起来做的，但是调味品经销商一般都扮演双重角色，这里着重谈的是做为零售商角色的经销商如何做品类管理，希望对大家有所帮助。经销商应该做品类管理 不少的经销商及经销商的从业人员都是把单位产品的单品利润来作为判别自己店铺的经营重点，实际上这也没有错，我们同时也观察到，那些实力雄厚的称霸一方的餐料经销商实际上在有意无意地做品类管理的工作。如调味品（酱油、醋），酒水、干货等，分门别类放在不同的仓库里面；他们对于产品有主推、有次推，对于仓库的周转、资金的周转方面考虑很多，能很快地适应新的市场环境，从而在区域市场内取得了竞争优势，资金周转快，就能用一万元的本钱，做十万元的生意，这个好处每个经销商都知道。这就是他们为什么有那么多的客户？为什么会有那么多的生意？为什么比别人多赚钱？为什么有那么多的现金？品类管理不是核武器，也不是时髦的语言，更不是看不

见摸不着的“皇帝的新衣”，它是一项可以增加经销商和下线客户一起多赚钱的工具，这个是经销商与做为供应商的厂家一起为谋取双方区域收益最大化而作的种种努力，下面我就来具体介绍那些雄据一方的调味品经销商是如何无师自通地用这个办法，以及帮助大家更全面，更系统使用品类管理的工具，更大程度地扩大自己的区域地位。经销商因缺乏品类管理意识而遇到的麻烦 34 因小失大。很多经销商出于利润的考虑，对于名牌调料，利润较低，不把心思放在这上面，别人拿货，往往限量供应，或是推荐其它利润较高的替代性产品，时间一久，厂家看出名堂来了，厂家也是要生存的，所以不能在一棵树上吊死，因此又另开一家经销商来经营，或是直接换一家另起炉灶，经销商也在这个过程中逐渐失去了竞争力，所以作为经销商而言，最好的作法是积极配合厂家的销售，好好和厂家谈恋爱，如果你不喜欢她，就不要成为她的经销商，甘当一个二批商更好，这样在厂家心目中反而更有份量。错失商机。经销商最好是做关联产品，这样的话，可以有效地利用现有的销售渠道和网络来销售更多的东西。如酱油、醋、蚝油、调味汁、调味粉、干调、大米、食用油、酒水、酒店用品等等，这样，这些关联产品可以方便客户一次购足，最大限度地满足客户的需求和便利，自己也最大化地从客户那里取得生意。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com