# 2024年经销商心得体会(四篇)

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2024-09-18

*体会是指将学习的东西运用到实践中去，通过实践反思学习内容并记录下来的文字，近似于经验总结。我们想要好好写一篇心得体会，可是却无从下手吗？以下是小编帮大家整理的心得体会范文，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。经销商心得体会篇一首先我认为...*

体会是指将学习的东西运用到实践中去，通过实践反思学习内容并记录下来的文字，近似于经验总结。我们想要好好写一篇心得体会，可是却无从下手吗？以下是小编帮大家整理的心得体会范文，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

**经销商心得体会篇一**

首先我认为“5s”活动正是从工作中最简单的清洁打扫入手，通过一步步的深入，从教养入手，慢慢习惯、发现、坚持以促进工作效率的提高，为个人的以后工作做基础。工作效率在不知不觉中慢慢得到了提高，花在找打扫卫生找东西的时间大大减少了。

即使拥有世界上最先进的生产工艺或设备，如果不对其进行有效地管理，工作场地一片混乱，工件乱堆乱放，其结果只能是生产效率低下，员工越干越投劲，成本上升， “5s”现场管理可以有效地解决这个问题，它能使我们公司的生产环境得到极大地改善，是走上成功之路的重要手段。 所谓的“5s”是 整理、整顿、清扫、清洁、修养，所以统称为“5s”。 “5s”活动不仅能够改善环境，还能提高效率、提高品质、员工士气，是其他管理活动的重点。

一、“5s”现场管理包括整理、整顿、清扫、清洁、修养五方面的内容，具体包括：

1、整理

整理就是将必需物品与非必需品区分开，必须品摆在指定位置挂牌明示，实行目标管理，不要的东西则坚决处理掉，在岗位上不要放置必需以外的物品。其要点如下：

① 对每件物品都要看看是有必要的吗？非这样放置不可吗？

② 要区分对待马上要用的、暂时不用的、长期不用的规划处理；

③ 即便是必需品，也要适量；将必需品的数量要降低到最低程度；

④ 非必需品是指在这个地方不需要的东西在别的地方或许有用，并不是“完全无用”的意思，应该给他找它合适的地方放置。

⑤ 当场地不够时，不要先考虑增加场所，要先考虑整理现有的场地，可能会有一些小小的收获。

2、整顿

除必需物品放在能够立即取到的位置外，一切乱堆乱放、暂时不需的东西应规划找一个地方放置起来。这种整顿对每个部门都同样重要，它研究怎样才可以立即取得物品，以及如何能立即放回原位。任意存放物品并不会让我们的工作速度加快，反而使我们的寻找时间加倍，所以必须思考分析怎样拿取物品更快，并让大家都能理解这套5s系统，遵照执行。

① 将寻找的时间减少为零；

② 如有丢失、损坏能马上发现；

③ 其他人员也能明白要求和做法，即其他人员也能迅速找到物品并能放回原处； ④ 养成习惯以后不同的人去做，结果是一样的，因为已经形成标准化了。

3、清扫

就是将工作场所所有的卫生，其中包括地面、墙角，门窗。厨房，卫生间等等一些细小的地方还有一些平常不注意的地方的脏东西清扫擦拭干净，创造一个明亮干净的环境，公司所有人员（包括公司领导）都应一起来执行这个工作。

①分配每个人应负责清洁的区域。分配区域时必须绝对清楚地划清界限，不能留下没有人负责的区域、死角。（现在发现的一些死角必须重视起来）

② 对自己的责任区域一定要保持随时清洁，随时发现，随时保持，随时整理。

③ 到处都干净整洁，如果有客户来，客户看见也心情舒畅，大家看见都心情舒畅。

4、清洁

清洁就是在“整理”、“整顿”、“清扫”之后的日常维持活动，即形成制度和习惯。每位员工随时检讨和确认自己的工作区城内有无不良现象，如有则立即改正。在每天下班前15分钟，实行扫地、打扫，检查，使整个环境随时都维持良好状态。实施了就不能半途而废，否则又回到原来的混乱状态。

① 领导的言传身教、制度和监督非常重要；

② 一时养成的坏习惯，随时提醒自己改正，否则可能要花十倍的时间去改正。

5、修养

修养就是培养全体员工良好的工作习惯、组织纪律和敬业精神。每一位员工都应该自觉养成遵守规章制度、工作纪律的习惯，努力创造一个具有良好氛围的工作场所。如果所有人能够将以上要求付诸实施的话，我相信我们肯定都可以提高。修养条例包括如下：

① 学习、理解并努力遵守规章制度，使它成为每个人应具备的一种素质修养；

② 领导热情帮助与员工的的努力自律是非常重要的；

③ 互相信任，管理公开化、透明化；

④ 每个人敢于自我检讨反省，为大家着想，一起努力把5s做好。

以上就是我这段时间的5s学习心得，有不足之处往各位指正。

**经销商心得体会篇二**

经销商作为当代市场的主要流通渠道的承载者，由经销商直接把产品输送到终端，经销商起着主导的作用，这是任何企业都不能够忽视的问题。那么每个企业都有自己管理经销商的措施，以下办法是个人的一些建议，供大家参考。

1、销售额增长率分析:

分析销售额的增长情况，原则上说，经销商的销售额有较大幅度增长，才是优秀经销商，对销售额的增长情况必须做具体分析。业务员应结合市场增长状况、本公司产品的平均增长等情况来分析、比较。如果一位经销商的销售额在增长，但市场占有率、自已公司产品的平均增长率不长反降的话，那么可以断言，我们对这家经销商的管理并不妥善。

2、回款统计:

分析年度、月别的销售额和回款，同时，检查所销售的内容。如果年度销售额在增长，但各月份销售额有较大的波动，这种销售状况并不健全。经销商的销售额呈稳定增长态势，对经销商的管理才称得上是完善的。

3、了解企业的政策:

业务员不能够盲目地追求销售额的增长。业务员应该让经销商了解企业的方针，并且确实地遵守企业的政策，进而促进销售额的增长。一些不正当的做法，如扰乱市场的恶性竞争、窜货等，虽然增加了销售额，但损害了企业的整体利益，是有害无益的。因此，让经销商了解、遵守并配合企业的政策，是业务员对经销商管理的重要方面。

4、商品的库存状况:

缺货情况经常发生，表现经销商对自己企业的产品不重视，同时也表明，业务员与经销商的接触不多，这是业务员严重的工作失职。经销商缺货，会使企业丧失很多的机会，因此，做好库存管理是业务员对经销商管理的最基本职责。

5、促销活动的参与情况:

经销商对自己公司所举办的各种促销活动，是否都积极参与并给予充分合作？每次的促销活动都参加，而且销售数量也因此而增长，表示对经销商的管理得当。经销商不愿参加或不配合公司举办的各种促销活动，业务员就要分析原因，制定对策了。没有经销商对促销活动的参与和配合，促销活动就会只花钱没效果。

6、访问计划:

对经销商的管理工作，主要是通过推销访问进行的。业务员要对自己的访问工作进行一番检讨。许多业务员常犯的错误是，对销售额比较大或与自已关系良好的经销商，经常进行拜访；对销售额不高却有发展潜力，或者销售额相当高但与自己关系不好的经销商，访问次数便少，这种做法是绝对应当避免的。

7、访问状况:

业务员要对自己拜访经销商的情况进行分析。一是制定的访问计划是否认真执行了，如计划每天拜访几家经销商，然后与实际情况进行对比，如果每个月的计划达成率不高的话，业务员就要分析原因。二是业务员要做建设性的拜访，即业务员的每次拜访，都会给经销商的经营管理工作有帮助，经销商欢迎业务员的拜访，不认为业务员的拜访是麻烦，这样才算是成功的拜访。

8、对自己公司的关心程度:

经销商对自己公司的关心程度，对自己的公司是否保持积极的态度，这也是对经销商管理的一个重要方面。业务员要经常向经销商说明自己公司的方针和政策，让对方不时抱有关心和期望。

9、对本公司的评价:

本公司在行业的地位对经销商来说是否举足轻重？换句话说，经销商是否积极地期望增加销售额？业务员应该确立自己在经销商心目中的地位，拿出大企业的综合素质，帮助经销商。

10、建议的频度:

业务员负责的经销商各有特色，因此对经销商的管理也应配合经销商的特点，才能够做到事半功倍的效果。每个经销商应该采取什么样的战略，根据这个战略，业务员应该提出什么样的建议等，都必须事先加以分析。业务员如果积极地实行经销商管理的话，对经销商提出建议的频度也会大大地增加。

11、经销商资料的整理:

业务员对于经销商的销售额统计、增长率、销售目标等能够如数家珍的话，即表明他对经销商的管理工作做得很好，同时对经销商的管理也很完善。相反，业务员如果对经销商的各种资料一无所知，只知道盲目推销，即使销售额有增加，也是短期现象。因此，记录、整理经销商资料是相当重要的工作。

12、协助对终端卖场的管理:

尽管终端卖场是属于经销商范畴，但由于卖场只认生产厂家的品牌，他们对生产厂家的感知决定了对产品的质量、疗效和品牌的感觉，所以我们要对走访终端卖场，多与卖场管理人员交流，听取对本公司系列产品的意见和改进建议。同时联络感情。

13、协助经销商了解竞争对手情况:

经销商平时只埋头经营，缺乏专业的市场研究，我们的业务员要结合平时的市场走访，细心观察和分析竞争产品和竞争企业在市场上的各种表现，并把情况及时与经销商沟通，使他们随时掌握市场行情，适当调整营销战术。

以上是针对经营企业公司经销商日常管理的13个重点。对经销商进行管理的方法是:

1、经销商资料卡:

业务员必须定期地检查经销商资料卡。上述事项是否确实地记录、整理、追加？

2、分析经销商资料:

凡是与经销商有关的资料都要详细地进行分析。

3、经销商访问:

可从与经销商的交谈及观察医院的情况中发现问题，找出对策。

4、其它:

利用经销商到公司走访、业界信息、销售会议等机会进行管理工作。

**经销商心得体会篇三**

凯越集团是以文化为本的企业，其中最具代表性的企业文化便是学习文化。“学到老，才能活到老”，凯越集团深刻了解这句话的内涵，唯有不断的学习才能在变幻莫测的市场浪潮中站稳脚跟。因此凯越集团要求企业领导和员工要养成持续学习的习惯，真正实现“成长、快乐、人民币”的员工价值观。为了贯彻这一学习理念，使得企业的发展与时俱进，8月30至31日，凯越集团组织全体总经理来到聚成进修学习。在课堂上，聚成的老师们为我们带来了“关于经销商的开发和管理”的课程，让我受益匪浅。下面，我就谈谈在此次的学习中的启发和心得。

1、 客户数量是销量的保证

客户数量是销量的保证，这个观点对我启发颇丰。在课堂上，老师说道：企业要想做大做强，庞大的客户数量是基础，也是决定因素。客户数量越大，成交的概率也随之加大。老师的这个说法颠覆了我们凯越集团以往遵循信奉“28理论”，即20%的客户，为企业赚得约80%的销售额，而专注80%的客户却只会赢得20%的销售额。但经我深思，其实这不是颠覆，“客户数量是销量的保证”是对“28理论”的注解和深化，因为真正的20%的也是由客户数量决定的。在凯越集团中，年轻态公司、兰旗公司不断积累客户数量，从中选取优质客户。并且通过学习，我认识到凯越集团需要想方设法增加客户渠道。如何增加？这就需要我们不断开发代理商渠道、网络渠道、自营渠道等等。

2、 总经理、销售经理的职能之一就是设计公司的业务模式

在课堂上，老师和我们提出，总经理、销售经理的职能之一就是设计公司的业务模式。总经理等首先要分析公司的特征、主营产品的特点以及竞争对手特征，在此之后制定公司的业务模式。而在我们眼镜行业，一般有铺货制、现金制、定货制等模式，在我们集团内部，一般采用的是铺货制。而兰旗公司、享变公司等采用的是现金制业务模式。

其实，业务模式没有绝对的好与坏，关键是要看在模式背后相关配套流程设计。比如铺货模式，就必须关注产品的毛利以及业务员“想卖、易卖、会卖”有没有做到位。而现金的交易模式则要注重提升产品的核心竞争力，增强业务员的素质以及总经理、销售总监的坚持。

3、 经销商的第一职能是融资的职能

“经销商的第一职能是融资职能”，老师的这个观点比较新颖。在我们的固定思维中，从来都是认为经销商主要的职能便是回款，而忽略了他们的融资功能，相反，我们更多的是被融资，没有将经销商为我们所用。未来在发展过程中，男人帮等镜架公司可以借鉴运用该模式。

4、 狠男人才有大爱

什么叫“狠男人有大爱”，通过老师的诠释，我们知道了领导、上司对下属、员工严格要求才算的上是真正爱下属，才是大爱，这句话彻底改变了我的观念。在以往的管理过程中，我们都是宣扬要包容下属、体谅下属，这是关爱下属的正确方法。但是在听完“狠男人有大爱”的分析之后，我才真正意识到以往的做法是错误的。

在公司的各项业务过程中，我们的总经理、销售总监需要对下属不断提出更高、更苛刻、甚至是不合理的目标和要求，在没有达成既定目标的情况下决不允许离开客户，要求下属想尽一切办法完成目标。只有你狠，才能让下属始终保持压力，不放松对自己的高要求，从而下属才能成功。

回想当年在创办唯尊的过程中，那时我作为总经理，对所有的业务员都是非常强势，不与他们过多的谈判、讨价还价。在那三年里，很多人都很怕我，讨厌我，甚至在私底下偷偷骂我。但是十年过去，这帮人中很多现在都已经成长成为眼镜行业的精英、老板。而他们成功的原因很大程度上是因为我的狠。所以，狠男人才能有大爱。我们的总经理们在今后的工作中，要对自己的下属狠一点，而不是在几年过后，得到自己的下属的抱怨，抱怨因为你的“溺爱”而毁了他的大好前程。

5、20xx年考核新指标

以上四点便是我此次学习思考的心得，但是所有的学习如果不转化为实际行动，那也是竹篮子打水一场空，所以，在我的深思熟虑之下，此次学习的“客户的数量是销量的保证”，让我充分认识到了客户数量对于企业成败的重要性。因此，在20xx年，我们凯越集团将对业务员推出“客户保持率”这一新的考核指标，这将直接关系到业务员、销售经理以及总经理的年终奖金，而具体的实施办法将由客服主任张霞拟定，希望大家重视。

**经销商心得体会篇四**

天下熙熙，皆为利来，天下攮馕，皆为利往。经销商就更不用说了，经销的本质就是买与卖的过程，利用买与卖的差价来取得利润。赚钱是经销商的一个目的，也是最重要的目的。其次，经销商也会注重利益最大化，不断地扩大自己的销售区域。本人所管辖的经销商就天天吵着要增加乡镇，经常抱怨自己所能销售的区域太小，不能充分发挥自己的能力。再次，部分经销商会注重自己的能力成长，看重公司所给的培训。经销商也是人，而且不是一般的人，没有聪明头脑和心机的人是成不了经销商的。如果经销商要发展壮大，处理自我学习外，还得找到一个更高的平台，这个平台也许就是厂家。

掌控利益通道，从推力管理经销商。上面我们讲到了经销商目的是赚钱、培训，以及扩大自己的销售区域。注意到这点，我们就可以很好的掌控经销商了。笔者认为可以从以下几个方面入手：

1、适当地为经销商争取利润。销售人员每天不仅面对经销商、消费者，也必须面对公司，所以就必须有一种协调的能力。目前，我公司根据集团的销售政策，提升产品价格，提高公司效益。在短短的十几天，涨了两次价格，上调幅度达到30元/吨。价格是上去了，但是销量严重下滑，大部分经销商就没有能力完成销售任务，也就意味着不能拿到公司返利，抑或是亏本。经销商赚不到钱，打击了经销商的积极性，对销售人员也是一种伤害。本人与公司领导沟通，汇报了本区域的宏观环境、行业和竞争对手等情况，并且给予了不同的销售方案，希望公司给予有好点的政策出来。

2、拿捏好销售区域的经销权。如果经销商想做大，想要更大的销售区域是件好事，至少说明了经销商有上进心，不满于现状。合理划分销售区域，有助于提高经销商的积极性，以及很好的控制住经销商。销售人员可以根据自己的需要，对经销商的经销区域进行细分或是增加，还有可能是淘汰经销商。这个要根据市场和公司的需要来决定，不管怎么样，经销权是张王牌，不容忽视。

3、帮助经销商提高自身能力。money和销售区域都是身外之物，生不带来，死不带去的东西。优秀的经销商会重视自身的发展，这是经销商的需要，也是引导经销商的软实力。做好对经销商的培训，不是一件容易的事情。首先，要充分利用公司这个大的平台，不断地给经销商灌输公司文化，以及产品知识等；第二，就是要利用自身对市场的理解，操作市场的方法和技巧，不断地引导经销商提高市场的操作能力；第三，就是要求销售人员加强对市场跑动，熟悉市场，帮助经销商做好市场的同时，帮助经销商提高市场的掌控能力。

动之以情，晓之以理。前面讲述了经销商目的，以及掌控经销商的手段，下面就说说如何更好利用经销商目的，巧妙的控制经销商。

首先，尊重经销商。经销商也是人，而且是比较优秀，上进心比较强的人。所以销售人员要树立一种合作的理念，和经销商打交道是中合作关系，不是在任何时候都是上下级的关系。在平时接触的时候，不能总是以领导者自居，动不动就是命令的语气，必须做上面，禁止做什么的。

其次，做经销商的朋友。经销商是经销为目的，以赚钱为宗旨，但是也有感情，要学会与经销商做朋友。俗话说的好，多个朋友多条路，如果销售人员能与经销商成为朋友，做上知己，在销售困难的时候，经销商也会帮朋友一把的。但是必须注意的一点，这个朋友要把握度，不能与经销商走的太近，在工作上都称兄道弟的，那对今后的工作就很难开展。

三是，就是理解经销商。经销商是公司拓展市场，完成销售活动的一个跳板，一个当地的平台。经销商在当地应该是有一定的实力，比如在资金、渠道和人际关系等。但是经销商也不是万能，也有自己的困难，这个就决定我们给经销商任务时，要适当的考虑下经销商的难处，站在经销商的角度去思考下。如果是公司下的死任务，必须要执行的话，就要学会巧妙的传达公司政策。在销售工作中，笔者感觉到，如果给经销商下达一个有难度的任务，可以考虑下这样传达。一是，态度必须肯定，语气强硬，这是公司下达的，每个经销商都必须不折不扣的完成。二是，给经销商解释为什么要完成，给经销商完成的理由，当然，这个理由不能仅仅是为了公司，要想办法牵扯到经销商的利益；三是，帮助经销商想办法，如何才能顺利的完成任务，一步一步的帮助经销商做好方案。四是，做好日常的跟踪，督促经销商，提高方案的执行能力和效率。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找