

市场好的时候经销商还能忍气吞声，一旦连生存都成了问题，还有哪个经销商会顾着脸面死撑？

汽车厂家的傲慢和唯利是图导致的厂商关系扭曲

现在各汽车厂家都在推行区域化管理，纷纷设置的大区，要加快市场反应，实施个性化精准营销。这无疑是对的，但依然是治标不治本。本立而道生，何谓道？仁义而已。缺少服务意识、共患难意识，形式上怎么变都没戏。

2009年7月，某本获得2009年 JDPower 售后第一名。全国的经销商那叫一个乐啊，表现得到肯定了。没想到8月初，某本公布今年第二季度对特约店满意度考核分数时，300多家特约店的电话调查分数处理为零。这意味着每家店损失几十万元的厂家支援。某本的理由是特约店客户资料有作假嫌疑，为维护正义，打击假冒，一刀切下去。某本无疑省下了近亿元的付出，却也深深的伤害了为之汽车市场前线火拼的各特约店。厂家年初定下提车量二点的满意度激励，在八月厂家新出游戏规则后，特约店应得到奖励变得烟消云散。许多特约店在实实在在为顾客满意度付出高昂成本后，得不到应有的回报，陷入困惑。欲加之罪，何患无词，特约店只有哑巴吃黄连。

类似的案例比比皆是。所谓的唇齿相依，所谓的同甘共苦，只不过是盛世繁荣时粉饰太平的官方语言，别太当真了，当真就真被雷劈了。但同样，你也别指望经销商会同厂家同心同德，不光同富贵，还能共患难，一定是大难临头各自飞。

雷士的启发

厂商关系日常管理上，利益为本，感情为魂。没有利益，没人愿意与你同甘，没有感情，也没人愿意与你共苦。有个做汽车区域管理的朋友在谈及他对自己工作的理解时，说最重要的就是想方设法帮经销商赚钱，结果他所负责的区域年年被评为第一。一个老领导跟我谈及内部管理时说：人没有被吓怕的，但有被尊重怕的。这句话用于厂商关系建设上也非常中肯。只有实现真正的风险共担，才能最终实现利益共享，具体做法就是想方设法帮经销商赚钱，吴长江的做法就是跑前跑后为经销商揽工程。

以上资料由聊城泰诚钢管制造有限公司友情提供，公司专业生产精密无缝钢管钢管、16mn 无缝钢管、低中压锅炉管、直缝焊管等更多钢材资讯、钢材知识请继续关注我们。 <http://www.16mn.com> 热线电话：0635-2117056 18906352406