
《厂商联手共建市场》

课程简介

本课程通过系统的分析和实战性的案例分享，以及课程中的互动，让学员在课堂上就掌握营销实战性的技巧，和营销实战能力能提升。

培训目标

- 使学员提高市场认识，转变思想
- 提升学员对营销理论的知识掌握
- 提升学员对市场开发和把握能力
- 提升学员管理能力与实战技能

培训对象

- 企业的经销商、区域经理
- 企业其他营销人员等

培训时间

- 4-6 标准课时

课程特色

- 深度剖析,创新思维，实效策略
- 案例丰富,实战教学
- 前瞻性、可操作性、实效性

课程大纲

第一讲 为什么要联手共建市场

一、市场的发展需要

- 1、面临市场竞争越来越激烈
- 2、对手越来越多越强

二、经销商的现状与危机

- 1、经销商的内忧外患
- 2、经销商所面临的外部问题
- 3、经销商所面临的内部问题
- 4、员工管理中的问题
- 5、商品经销中的问题
- 5、将来要面临的的问题
- 6、经销商赚钱难真正原因在那里？
- 7、解决问题的根本思路是什么？

三、企业发展需要

第二讲 厂商共建市场两个必要的转变

一、合作关系转变

- 1、变“情人”关系为“夫妻”关系
- 2、变“油水”关系为“鱼水”关系
- 3、变“交易”关系为“合作伙伴”关系
- 4、变“你我”关系为“我们”关系

二、合作推广观念的转变

-
- 1、微利时代已经到来
 - 2、市场竞争越来越激烈
 - 3、市场经营管理越来越难
 - 4、不能用打狼办法去打虎
 - 5、授之以鱼不如授之以渔

第三讲 如何共建市场——实施深度营销

一、深度营销概述

- 1、什么深度营销
- 2、深度营销的理论基础
- 3、深度营销销的基本思想
- 4、深度营销的三个基本转变
- 5、深度营销的难点和成功关键点
- 6、深度营销的核心策略点

二、深度营销——区域市场确立

- 1、市场背景了解
- 2、区域市场的分类
- 3、公司在区域市场中的竞争地位
- 4、区域市场是不是适合深度分销模式

三：深度分销——渠道重组

- 1、经销商在深度分销模式中的定位
- 2、分销商在深度分销模式中的定位
- 3、提高经销商的质量

4、厂家、经销商、分销商战略联盟体的建立

四、深度营销——终端操作策略

- 1、终端运作存在障碍与误区
- 2、终端运作产品的设计
- 3、有效的终端铺货
- 4、终端巡访要求与服务流程
- 5、终端风险控制与预防
- 6、终端生动化管理
- 7、终端促销与管理

(注：届时根据课程实际情况调整和增减内容。)