
构建经销商核心竞争能力

【课程介绍】：

本课程主要目的是培养经销商的营销观念与意识，结合中国区域市场的特点介绍经销商认识与建立和谐的厂商关系，以及如何构建经销商在区域市场的核心竞争能力，其目的是让经销商树立区域市场营销观念，培训其市场经营意识和发展壮大的动力，同时，使经销商认识到区域市场品牌建设的重要性，掌握终端建设的基本策略与方法，组建好自己的团队，提升销售业绩。

本教程循序渐进，密切结合中国区域市场营销环境的现状，紧紧抓住经销商工作实践中面临的问题，从提升企业市场竞争力和经销商的经营能力出发，使营销经理掌握必备的观念、知识和技能，同时给予学员具体的管理方法和工具。

【培训收益】：

- 1、使经销商重新认识厂商关系，建立伙伴式厂商合作关系；
- 2、构建经销商核心能力，实现经销商由粗放经营到规范化管理进行转变；
- 3、掌握区域市场推广与品牌建设的基本策略与方法，使经销商加强品牌意识，让经销商队伍与品牌步调一致；
- 4、掌握 KA 卖场与终端建设与促销的方法，提升销售业绩。
- 5、加强经销商团队建设与管理能力。

【培训对象】：

企业各级经销商、企业中高层人员

【培训时间】：2天（12课时）

【课程大纲】：

第一章：经销商成长中的常见问题

- ◇ 1、经销商成长的主要障碍是什么？
- ◇ 小富即安心态

-
- ◇ 人生需求目标的局限性
 - ◇ 机会型投机心理
 - ◇ 难以适应激烈的竞争
 - ◇ 2、为什么经销商需要公司化运作？
 - ◇ 个体运作与公司运作的不同
 - ◇ 经销商公司化运作的必要性
 - ◇ 市场竞争使得个体式运作被淘汰
 - ◇ 向前看，还是向钱看的思维
 - ◇ 3、团队与组织建设给经销商带来什么？
 - ◇ 业务及个体出身的老板的局限性
 - ◇ 利益的扩大需要利用人才
 - ◇ 从管事向管人的转变
 - ◇ 组织团队带来的竞争优势
 - ◇ 4、如何适应经济不稳定，或者是微利时代的竞争？
 - ◇ 竞争激烈与经济停滞下的如何发展？
 - ◇ 正确看待行业波动性
 - ◇ 反向思维给企业带来成功
 - ◇ 阶段性的目标与方法
 - ◇ 5、经销商成长中的文化因素
 - ◇ 用人要疑，疑人还要用
 - ◇ 为什么事必躬亲
 - ◇ 经销商如何授权
 - ◇ 培养积极进取的精神

第二章：为什么要建立伙伴式厂商关系

- ◇ 传统经销商面临的市场挑战
 - 竞争激烈化
 - 竞争品牌化
 - 竞争精细化
 - 竞争微利化

◇ 传统经销商的六大转型模式

扮演价值链上的节点角色

集中细分渠道

向下游零售终端整合

成为通吃的“巨无霸”

与厂商结成利益共同体

产业转型，向其它方向发展

◇ 由交易型向伙伴型关系的提升是厂商关系的发展趋势

构建价值链的竞争优势

建立长期品牌市场占有率

建立快速的市场反应与服务机制

◇ 狼性营销团队的智慧

狼的十大处世哲学（卧薪尝胆、众狼一心、自知之明、顺水行舟、同进同退、表里如一、知己知彼、狼亦钟情、授狼以渔、自由可贵）

狼的“团队精神”

个体与整体

善于交流的狼

【案例分析】

第三章：如何打造区域市场强势品牌价值

◇ 1：品牌概念与价值

◇ 品牌主导市场的时代

◇ 品牌是什么？

◇ 品牌为什么重要

◇ 优秀品牌的四个价值

◇ 品牌的作用目标

◇ 消费者对成功品牌的体验

◇ 产品与品牌的差别

◇ 商品品牌体系

◇ 2：品牌与整合传播

◇ 什么是传播？

-
- ◇ 品牌的传播
 - ◇ 品牌传播的力量
 - ◇ 品牌传播的表现与手段
 - ◇ 品牌传播的媒体
 - ◇ 企业“新媒体”对营销的支持
 - ◇ 事件策划与品牌传播
 - ◇ 新时代品牌传播的五大特征
 - ◇ 3：区域市场的强势品牌推广之道
 - ◇ 区域市场的品牌使命
 - ◇ 建立区域强势品牌的价值
 - ◇ 区域市场广告活动的管理
 - ◇ 区域市场公关促销活动策略
 - ◇ 问题探讨：

第四章：如何做好 KA 卖场--卖场定位与营销决策

- ◇ 零售调研与决策基本内容

选址

规模

销售预测等

- ◇ 大卖场定位决策

市场细分

目标市场选择

市场定位等

- ◇ 大卖场营销组合决策

产品组合

市场推广

产品价格

产品陈列

【专题讨论】：卖场选址应注意哪些关键问题？

第五章：经销商如何提升终端的竞争能力

- ◇ 经销商为什么要做终端
 - 充分认识终端工作的战略地位
 - 终端分析与选择的基本方法
 - ◇ 区域市场的强势品牌提升之道
 - 区域市场的品牌使命
 - 建立区域强势品牌的价值
 - 区域市场广告活动的管理
 - 区域市场公关促销活动策略
 - ◇ 品牌在零售终端的传播六原则
 - 店头广告，精致传播；
 - 店内广告，抢占高点；
 - 强势终端，品牌为王；
 - 终端陈列，生动为先；
 - 有效促销，互动为本；
 - 光亮工程，永不放松。
 - ◇ 如何做好终端
 - 生意好的销售终端必是服务态度好的终端
 - 促销员的不良态度及其危害
 - 顾客服务的5S原则
 - ◇ 如何做好销售终端的促销与推广
 - 淡旺季促销
 - 不同目标及促销形式
- 【案例分析】

第六章：经销商如何建设、管理与激励团队

- ◇ 团队的建设
 - 人才招聘渠道
 - 人才使用原则
- ◇ 了解你的团队
 - 你对你的团队成员了解多少？

培养与团队成员的互信关系

尊敬你的团队成员

了解你的团队成员的能力水平

如何与团队人员沟通

如何委派工作任务

如何批评团队成员

◇ 卓越的激励思维与方法

个体激励的三大问题（个体积极性的源泉、影响激励的因素、怎样调动人的积极性）

马斯洛需求论

赫茨伯格双因素理论

期望理论

公平理论

激励过程与一般步骤

◇ 如何提升团队成员的执行力

执行力提升的关键要素

团队人员的执行心态

执行的方法

执行的角色与基本原理