
《经销商做强做大基因密码》

主讲：吴兴波

前言

- ✦ 为什么有的经销商越做越大，而有的经销商越做越小？
- ✦ 为什么有的经销商几十年只经销一个品牌？而有的经销商不断选择新品牌？
- ✦ 为什么有的经销商不愿意与厂家共进退？不断抱怨厂家的销售政策？
- ✦ 为什么有的经销商生意越做越大，而有的经销商却在降价促销的泥潭中苦苦挣扎？
- ✦ 为什么经销商的心态、思路、管理跟不上厂家发展？

课程类别

市场营销、经营思路、管理运营、厂商共赢

课程对象

企业经销商、企业代理商、企业加盟商

课程形式

专题讲授/互动问答/案例分析/视频分析/现场讨论

课程时间

1天（不少于6标准课时）

课程目标和效果

- ✦ 促使经销商清楚如何适应市场的变化和挑战，主动转型应对竞争
- ✦ 提升经销商经营理念，解决遇到的发展瓶颈问题（由个体经营向公司化运营发展）
- ✦ 做好生意规划，整合现有资源做减法，调整产品结构，确定产品战略规划
- ✦ 有效应对区域市场竞争，打造经销商三大品牌，变经营为精营，广耕为深耕
- ✦ 帮助经销商构建管理运营系统，建立销售激励机制
- ✦ 掌握做好仓库管理，安全库存的订备存理补货的方法，掌握赊销绝对回款的方法
- ✦ 树立经销商对品牌企业文化认同与经营品牌的信心，与厂家携手发展共赢未来

课程纲要

第一部分：市场环境变化促使经销商转型

1. 什么是营销？中国营销发展的四个阶段
2. 经销商的8大转型，市场发展的转型关头要有方向感
3. 未来市场还会不会机会主义，市场机会在竞争中失去优势后我们凭什么生存？
4. 经销商“坐商”到“行商”“跑商”，到“公司化”发展的过程演变

-
5. 市场发展趋势：适合市场需要的才能快速发展
 6. 我们靠什么做市场？靠什么做品牌？靠什么赚取利润？
 7. 厂家与经销商共同进步的要求，厂家进步了，经销商落后会如何？

第二部分：经销商做强做大根本之道

1. 发展才是硬道理，经销商的自我定位
2. 经销商生意规划：到哪里去（目标）？怎样去（策略）？和谁一起去（团队）？
3. 整合现有资源做减法，调整产品结构，确定产品战略规划
4. 打造区域品牌，区域品牌的发展与蜕变
5. 大市场下的经销商发展，我们要有方向感
6. 快速提升销量的三大核心（扩张、坚守、重组）
7. “经营”变为“精营”、“广耕”变为“深耕”
8. 如何同竞争对手竞争，市场的销售调整、市场把控、有效的开发和管理市场

第三部分：构建高效的管理运营系统

1. 转型：由个体经营转向公司化团队经营转型
2. 营销团队的选育用留，以及阶段性问题的解决方案
3. 设计适合经销商的公司化管理运营模式
4. 设计员工薪酬方案，建立销售激励机制，调动员工积极性
5. 激励机制的制定，透视管理机制现象和本质的原因分析
6. 安全库存的订货、上货、备货、存货、理货、补货的标准
7. 如何做好仓库管理，解决先进先出的即期品问题
8. 货品存量公式：安全存量=正常容量+补货周期*日均销量
9. 携手创富，求大同存小异，和谐才能发展，经销商如何与厂商共赢未来

第四部分：厂商携手才能共赢天下

- 一、厂商应该是什么关系
- 二、有效沟通是共赢的基础
 1. 有效沟通的原则、效果和策略
 2. 有效沟通的黄金定律
 3. 有效沟通的九大禁忌
 4. 有效沟通的三诚与四要素
 5. 有效沟通的五个基本法则
- 三、经销商获得厂家支持的十大理由
 - 理由 1、靠销量说话
 -
 - 理由 9、应对区域竞争对手
 - 理由 10、做好市场优化
- 四、增进厂商关系的八大方法
 - 方法 1、把厂家的产品当成自己的产品培养
 - 方法 2、绝对支持厂家销售政策
 -
 - 方法 6、邀请厂家高层到区域市场考察；；
 - 方法 7、处理好与基层销售人员的关系；
 - 方法 8、特殊情况下帮助销售人员冲业绩

五、厂商共赢关系分析

1. 厂商共赢关系图
2. 忠诚的重要性，一荣俱荣一损俱损
3. 厂商联合的发展，求大同存小异，和谐才能发展