

## 《实效经销商管理与低成本市场策划》

主讲：江猛老师

### 【课程目标】

- 通过此次培训，达到让参加培训人员掌握经销商管理的技巧，提高营销团队的绩效，节约公司营销成本和销售成本。

### 【培训方式】

- **授课方式**：课程讲授、案例分析、角色扮演、互动讨论。
- **授课风格**：感染力、亲和力强；通俗易懂,师生互动；对象化案例分析。

### 【课程对象】

- 企业全体营销人员。

### 【课程大纲】

<p><b>第一部分：实效经销商管理</b></p> <p>从一则故事说起： 龟兔赛跑为什么兔子有失败？</p> <p>壹、认识经销商？</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1、经销商的基本概念</li><li>2、经销商与用户</li><li>3、经销商的目标</li><li>4、经销商的定义</li></ol> <p>贰、我们为什么需要经销商？</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1、从用户的角度</li><li>2、从厂家的角度</li><li>3、从经销商的角度</li><li>4、设立经销商的潜在风险</li></ol> <p>参、我们为什么缺乏优秀的经销商？</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1、开发客户缺乏标准</li><li>2、客户选择缺乏“霸气”</li><li>3、被客户“忽悠”</li></ol> <p>四、为什么要选择和管理经销商？</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1、经销商地位不可替代</li><li>2、优秀经销商是“选”出来的</li><li>3、优秀经销商是“做”出来的</li><li>4、优秀经销商是“管”出来的</li><li>5、优秀经销商是“教”出来的</li><li>6、优秀经销商是“激”出来的</li></ol> <p>伍、销售人员与经销商应该是一种什么样的关系？</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1、买卖关系</li><li>2、上帝关系</li><li>3、鱼水关系</li><li>4、利益关系</li></ol>	<p><b>五、经销商管理的 10 大要点</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1、管理是一件长期不懈的事情</li><li>2、选好经销商，好事成一半</li><li>3、服务不仅是好客情</li><li>4、掌控下游网络并协助分销</li><li>5、帮助经销商分析市场</li><li>6、监控货源</li><li>7、与下游客户保持良好关系</li><li>8、谨防价格穿底</li><li>9、销量增长是营销员分内的事情</li><li>10、制度服人不要人情服人</li></ol> <p><b>六、经销商激励方法</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1、用马斯洛需求层次论来分析经销商</li><li>2、为经销商提供增值活动及其要点</li><li>3、激励五要点</li><li>4、顾问式销售及其操作要点</li></ol> <p><b>第三部分：高效能营销团队打造</b></p> <p>从马云与史玉柱成功的团队说起</p> <p><b>一、关于团队的理解与认识</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1、什么是团队 案例：蒙牛的团队 从《集结号》看一支成功的团队</li><li>2、团队新解</li><li>3、团队的五大要素</li></ol> <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 目标</li><li>➢ 人（四类营销人员及其策略）</li><li>➢ 团队的定位</li><li>➢ 权限</li><li>➢ 计划</li></ul> <p><b>二、高效能营销团队打造的六大核心武器</b></p>
--	---

案例解析：娃哈哈“织网”网络天下的实操经历

## 第二部分：渠道管理与维护

### 一、营销员管什么

- 1、计划
- 2、辅导
- 3、信息
- 4、督导
- 5、管理

### 二、渠道管理的十大常见误区

- 1、资金越多越好
- 2、品类越多越好
- 3、越听话越好
- 4、渠道越多越好
- 5、客情越好越有用
- 6、经销商是上帝
- 7、经销商是敌人
- 8、位置越好越有生意
- 9、经营越久越好
- 10、能力越广越好

### 三、渠道商日常管理的七项基本工作

- 1、采用合理的通路结构
- 2、指导通路发货
- 3、谨慎管理信用额度
- 4、协调出货价格及铺货范围
- 5、协助搞好终端客情关系
- 6、站在伙伴的角度了解通路的困难
- 7、提供有效的培训

### 四、通路管理五大重点难点突破

- (1) 终端陈列“跳”出来
  - 门头形象化
  - 产品陈列生动化
  - 宣广用品精细化
- (2) 促销策略及技巧
  - 渠道促销技巧
  - 消费者促销技巧
- (3) 货款催收技巧
  - 货款催收“连环八式”
  - 案例分析：有效回收货款的“损招”
- (4) 窜货预防及处理技巧
  - 常见的三大窜货类型及处理
  - 控制窜货五字诀：控、讲、收、罚、帮
- (5) 终端价格战预防及处理

- 1、信念牵引
- 2、合理授权
- 3、注重协作
- 4、互动沟通
- 5、绩效激励
- 6、立体管理

### 三、如何打造营销团队的执行力

- 1、树立职业的观念
- 2、坚持四定法则
  - 定目标
  - 定责任人
  - 定标准
  - 定考核

某企业营销目标管理案例

- 3、使用好两个工具
  - PDCA 管理循环
  - 甘特跟踪表

## 第四部分：低成本市场策划策略与技巧

### 一、产品提升策略

- 1、产品定位，走差异化路线
- 2、产品的三个层次
- 3、产品差异化策略实施

### 二、价格创新策略

- 1、定价要考虑的因素
- 2、定价的策略
- 3、巧用价格杠杆技巧
- 4、从卖价格到卖价值

### 三、渠道创新策略

- 1、终端为王，渠道制胜
- 2、提升业绩的渠道变革方向
- 3、构建渠道价值链
- 4、高效渠道激励策略

### 四、促销创新策略

- 1、实效促销技巧
- 2、广告传播技巧
- 3、实效公关技巧

### 五、创新服务策略

- 1、强化服务的意义
- 2、构建服务体系
- 3、建立服务制度
- 4、服务要持续化
- 5、全员营销
- 6、顾问式销售

### 六、客户关系管理策略

## 江猛老师：彩色营销系列培训课程

---

- 建立分销联合体
- 模糊返利制度
- 季度/年度返利制度

案例剖析：渠道商管理：胡萝卜加大棒

- 1、数据库营销——建立客户档案
- 2、客户分类管理——A、B、C分类
- 3、不同客户的管理策略
- 4、锁定漂移的核心顾客的策略