

《从压货到动销：驱动渠道销售的生意策略》

(主讲：王同)

本课程已服务过美太（芭比娃娃）、澳柯玛、青啤、伊利、青蛙王子、比瑞吉（宠物食品）...

▣ 培训目标：

- ◇ 引导业务人员做正确的角色定位；
- ◇ 如何调动渠道商（经销商、零售商）的资源；
- ◇ 提供顾问式服务，改变传统压货销售模式，促进渠道动销与周转；

▣ **培训对象：**通过渠道分销的企业业务团队

▣ **培训方式：**课堂讲授、案例分析、小组研讨等启发式、互动教学

▣ **培训时间：**12 小时，即贰天

▣ 培训大纲：

引子：我们是通过渠道在销售，而不是销售给渠道

一、传统压货销售方式

1、压货的适用条件

2、压货销售的挑战

3、拒绝“转移渠道库存”式销售

4、“动销”是厂商的共同追求

二、厂商关系定位及业务人员的角色

1、厂商之间的合作是“等价利益交换”

思考：你想从客户那要什么（购物清单）？你能给客户提供什么（交易变量）？

2、厂家业务人员使命是：替厂家争取渠道更多的资源

研讨：要不要替客户向公司争取政策？如何争取？

3、长久的互相利用即“共赢”

思考：如何能整合渠道客户更多的资源？

三、如何通过日常拜访，引导客户的资源

1、固定巡访，是落实客户管理最常用手段

研讨：拜访客户，我们都能做点啥？

2、客户拜访关键技能

(1)如何获得客户的信任？

(2)探寻和激发客户的需求

(3)销售方案（政策/产品）的价值呈现

(4)PK：客户拜访疑难问题破解

四、如何通过政策激励调动客户的资源？

1、渠道政策激励的常见问题

2、渠道政策激励的常用形式及应用要点

五、如何做与客户的联合生意计划以驱动生意？

1、什么是联合生意计划（JBP）？

2、如何制订联合生意计划

(1)生意回顾

思考：数据分析对营销管理的必要性

(2)发现机会

工具：业绩提升策略分析表

(3)制定计划

3、联合生意计划的卖入及跟进

六、如何帮助渠道商做终端拉动？

- 1、压货只是渠道库存的转移，动销是王道
- 2、帮助经销商“分”，让更多的店帮我们卖
- 3、帮助零售商“销”，让卖我们产品的店能卖的更好

(1)提升终端表现

(2)促销拉动消费

七、如何通过“打板”工程，构建我们的强势终端？

- 1、打造强势终端的关键驱动要素
- 2、建立样板工程，复制成功

最后：学员问题解答，及优秀案例分享

经销商管理相关课程，请参阅王同老师课纲

《策略性经销商开发与管理》（偏经销商开发）

《经销商联合生意计划》

(以下空白)