

《如何争取母婴渠道的主推》

(主讲：王同)

王同老师著有母婴零售第一本经营管理类专著《掘金母婴店》

是“母婴店百问百答百集微课”原创者

已服务过伊利、飞鹤、蒙牛/雅仕利、合生元、圣元、英氏、澳优、恒安、美太（芭比娃娃）等众多企业..

▣ 课程简介：

在母婴渠道，很多时候，不是消费者要啥他们就卖啥，而是他们卖啥消费者就会买啥！供应商能否争取到他们的主推，至关重要。本课程用 6 个课题，帮助供应商业务团队在供零合作理念、争取资源主推等方面获得提升，强化驱动母婴零售商的生意能力！

▣ 培训对象：

- 1.孕婴童行业，运作母婴渠道的品牌商：奶粉、食品、尿裤、用品等 13 大品类的厂家；
- 2.孕婴童行业运作母婴渠道的代理商、经销商；
- 3.孕婴童行业供应商业务团队；

▣ 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

▣ 课程提纲：

课题 1.供零关系定位及如何争取主推资源？

1. 母婴渠道主推很重要
2. 我们想要的主推资源是什么？（购物清单）
3. 供零合作作的本质是什么
4. 你能拿什么来交换？（硬件/软件）（交易变量/顾问式服务）

课题 2.如何引导母婴店把新品也卖好？

1. 店主对新品的态度
2. 新品运作的基本策略
 - (1)不要过多在意新品的创意
 - (2)让母婴店主重视（服务+利益），少谈客情
 - (3)让消费者接触到我们的新品（试用门槛低、引导试用体验）
3. 具体措施
 - (1)公司要集中资源做
 - (2)争取门店配合，做好终端表现
3. 具体措施
 - (1)她要知道这个品牌/新品，在思想上充分重视
 - (2)要对这个产品有不错的印象，有信心去推
 - (3)老板进了货，员工也要愿意卖
 - (4)要会买

课题 3.如何做与零售商的联合生意计划以驱动生意？

1. 如何整合资源？资源交换，软技能（政策、服务动销、联合生意计划）
2. 联合生意计划是什么？有什么特点？
3. 步骤是什么？
 - (1)生意回顾
 - (2)市场机会
 - (3)目标设定
 - (4)实现途径

(5)双方分工/资源投入

(6)目标分解

(7)执行跟进

(8)总结回顾

(9)PDCA。

4. 生意计划的卖入与跟进

课题 4.政策激励、终端拉动...如何多维度调动零售商？

1. 渠道激励

(1)为什么要做好渠道激励？

(2)渠道激励方案制定

(3)渠道促销典型问题分析

(4)销售型渠道激励实务

(5)营销型渠道激励实务

2. 促销活动拉动消费

(1)新客开发促销：新孕妇、新生儿、竞争对手的会员

(2)让顾客接触到新品

(3)做好会员维护，拉升提量

3. 高效的销售拜访落实客户管理

(1)拜访客户我们都能做点啥？

(2)拜访客户的技巧

课题 5.如何培养我们在零售系统的卖手？

1. 什么是零售系统的卖手？
2. 如何找到她们？
3. 如何激励她们？
4. 如何通过她们，让我们的产品在系统内卖好？

课题 6.如何通过打板工程，构建我们的强势终端？

1. 打造强势终端

(1)门店的条件决定你的资源投入

(2)位置比陈列更重要

(3)做好终端陈列展示

(4)物料实现终端拦截

(5)培养系统/门店的卖手

(6)灵活运用促销手段

(7)固定巡访，维护终端表现

(8)维护良好的客情关系...

2. 打造样板

(1)为什么要打造样板

(2)样板市场打造的六定法则

最后，学员疑难问题破解；学员优秀案例分享；

(以下空白)