

# 《经销商经营管理能力提升》课程大纲

## 【主讲老师】

李治江老师

美国格理集团资深顾问，门店零售推广高级策划师、市场营销与销售管理讲师

## 【课程目标】

- 让经销商明确自己的生意来源，转变经销商的思路，从“坐商”向“行商”转变；
- 破解当下建材行业店外推广的困局，用发展和创新的思路来进行推广，创造蓝海；
- 门店管理七个关键要素，让每个名受训人员都清楚地知道门店零售的增长动力；
- 如何培养人，如何留住人？科学的门店管理制度将最大地激发导购人员的销售热情；
- 经销商经营管理能力提升课程，打破门店增长瓶颈，彻底解决门店销售增长乏力的困境。

## 【课程内容】

### 第一单元：经销商生意的重新认识

#### 一、经销商的生意来源

- \_经销商在生意拓展上面临的挑战；
- \_经销商的两条出路：猎人还是农夫；
- \_经销商生意的四个来源。

[案例分享：中小经销商的四种死法]

#### 二、经销商的赢利模式

- \_什么是经销商的赢利模式；
  - 利润和投资回报率（ROI）分析；
  - 从“向销售要利润”到“向管理要利润”
- [案例分享：宝洁经销商靠什么赚钱]

#### 三、从夫妻老婆店到公司化运营

- \_为什么要推进公司化运营
  - \_从夫妻店向公司化过渡要过九座桥
  - 公司化运营的人员管理 1234 工程
- [案例：“任人唯亲”导致门店人走茶凉，门可罗雀]

#### 解决问题：

本单元重点在于初步建立经销商对于生意的理解，从而检视自己的生意结构，引导经销商从“粗放式”经营向“精细化”经营进行思路转变。

### 第二单元：经销商经营能力提升

#### 四、陶瓷产品创新型店外推广

## 1、小区推广

-植入式广告：利用小区内的公共宣传平台进行品牌宣传

-手机短信的内容：免费信息、数字信息、负面信息

小区服务站：小区建站的四种形式，服务站的核心作用

小区样板房：联合其他建材品类厂家共同推广

小区扫楼：学会与五种人打交道；

创新性推广：免费赠品、调查问卷

**案例分享：马鞍山服务站6个月卖出60万照明产品**

[应用工具：《小区推广的三张表格》]

## 2、家装公司推广

-家装公司的定义

-家装公司渠道的推广策略与操作要点

-针对设计师的两种推广形式

**案例分享：衢州经销商的会员卡营销**

## 3、团购活动

-团购活动的定义和三种主要形式

-门店如何组织、策划一场成功的团购活动

-如何与团购公司合作组织团购活动

-团购现场怎样才能拿到更多订单

**案例分享：国美电器如何组织空调团购，一天卖出200万？**

**解决问题：**

“如何吸引顾客走进门店”是门店零售成交的前提条件，所以门店销售“工夫在诗外”。小区推广、家装公司推广以及团购活动是当前商家聚集人气的三种最有效方法，本单元将深入讲解这三种推广方式的操作步骤，以及创新性推广活动的组织，彻底解决简单、粗暴的市场推广行为，从而让顾客乐意走到我们的门店。

## 五、打造品牌体验与销售增量零售终端

**品牌体验三大核心要素：产品、位置、陈列**

-产品：解决卖什么的问题

80/20法则：20%的产品创造了80%的销售

以门店经营为目的的五种产品角色划分

[应用工具：《产品销售数据分析表》]

-位置：解决在哪里卖的问题

店外位置：如何让死角位置的店面同样吸引人

店内位置：顾客的行走路线与卖场设计

-陈列：解决怎么卖的问题

陈列的方向：是否能够引起顾客的注意

陈列的状态：陈列的原则与标准

[案例分享：基于顾客体验的深度陈列技巧：情景体验、对比体验]

### 销售增量四大动销因素：价格、助销、库存、促销

- 价格：是顾客判断产品价值的重要符号
- 助销：助销物料的使用与卖场氛围的塑造
- 库存：库存管理的四个重要指标
- 促销：陶瓷行业的主要促销方式

[案例分享：五种感官刺激把顾客留下]

#### 解决问题：

本单元将深度讲解门店终端管理的七个关键要素，从产品、位置、陈列、价格、助销、库存和促销七个纬度，来详细阐述店老板需要做的每一件事情，同时通过“门店氛围”的营造，打造感官营销的卖场环境，最终将顾客留在店中。

## 第三单元：经销商管理能力提升

### 六、经销商销售团队建设与管理

- 如何招到优秀的导购员
- 如何与四种类型的员工沟通
- 打造门店训练系统，复制销售尖兵

[案例分享：门店导购培训的方法]

- 不花钱激励员工的十种有效方法

[应用工具：《门店产品销售预算单》，通过减法销售提升销售额]

#### 解决问题：

本单元将重点讲解店老板如何管理销售团队，加强团队的战斗力，让经销商通过科学系统的方法把普通导购变成销售尖兵，从而提升终端临门一脚的精准度，最终实现销售快速增长。