

长春红酒客户企业内训定制化课程：

关于地区终端红酒产品深度分销的实际操作培训课程

课程主旨

提升现在营销团队（销售团队包括直营或零售团队和经销商团队+市场团队包括品牌和 trade marketing 通路促销团队）整体的作业能力，红酒终端及渠道的管控和操作，以及总体绩效的提升。

课程天数

1天或2天，具体根据企业问题实际情况进行确认。

课程内容及细目供参考

一、终端分类及界定

1、终端分类

- ① 按终端规模划分：A类、B类、C类、D类；
- ② 按终端贡献率划分：一级(核心)、二级(重要)、三级(次要)、四级(一般)；
- ③ 按渠道属性、销售方式的不同划分：零售终端、餐饮终端；
- ④ 按直控情况划分：直控终端、间接终端；
- ⑤ 按是否具有普遍性划分：普遍性终端、特殊性渠道终端(指一些容易被忽视的非普遍性终端)；
- ⑥ 按所有权归属划分：自有终端(自建专卖店)、非自有终端。

2、销售终端进入包括以下

2.1、日场（主要为A-B类）：

- ① 大卖场(Hypermarket)及连锁超市：
例如：沃乐玛(Wal-Mart)、华润、米兰等；
- ② 便利店(Convenience Store) C类：
例如津工、大方便利等。
- ④ 专营店及展示店：
如目前的夏宫专卖店、壳牌连锁展示店等；

2.2、夜场；

目前经销商负责的夜场或团购夜场的范围

2.3、团购：

例如：目前团购联系的企业包括银行、学校等。

二、零售门店分销系统设计、经销通路及终端人员管理

2.1、产品覆盖率和网点开发

通过由经销商以及其他相关通路成员供货等方式使产品覆盖到相应的目标售点，达到公司相应的覆盖率要求。

2.2、重点终端进入

根据目前经销商及酒业公司掌控的终端，我们挑选重点的单品进行强化管理，具体见下面提到的具体行动方案。

2.3、终端产品及价格管理

确认红酒品类等的销售及促销价格档期确定，与天津经销商确认具体的价格档期 TPR，根据实际的单点店进行管控。

2.4、终端生动化陈列理货管理

陈列理货是体现红酒品牌的重要一环、保持良好的视觉效果，根据具体情况检核目前经销商及零售的终端单店的陈列及配合的促销活动。

2.5、终端滞销产品管理

配合经销商管理终端滞销库存，准确地预估产品销量、在区域内或协调区域外调剂滞销产品、加强销售商以及销售人员管理与考核等。

2.6、终端氛围 POSM 布置

终端氛围布置的形式主要包括店招、灯箱、分区牌、广告牌、指示牌、欢迎牌、展板、灯笼、吊旗、条幅、招贴画、POP板、终端布标、快讯(DM单)、终端声像广告以及其他特殊的终端氛围布置形式。根据目前天津夏宫的单点设置情况进行计划。

2.7、终端广告发布

根据目前的媒体情况进行整合和规划，主要为基础的DM和户外及零售终端媒体展示。

2.8、配合经销商，进行终端信息收集、处理与反馈

配合经销商的业务，整理和反馈相关市场信息并对这些信息及时进行处理和反馈，这些信息包括夏宫红酒产品信息、渠道信息、竞争产品信息等。

2.9、终端人员促销

根据整体品牌规划，以及根据红酒目前的计划预算，规划单点店的促销活动及人员相应安排，包括对终端营业人员的促销激励活动，也包括对在终端购买或消费的顾客的消费引导和购买激励活动。计划包括免费品尝、巡回赠饮、现场派送、终端人员销售奖励等；节令促销主要是各相关节日期间开展的实效促销活动；主题促销主要有餐饮主题推广活动、终端品牌展示活动以及其他促销活动等。

三、地区的销售检核和配合经销商业务管理

业务根据每天的终端拜访中要携带终端档案表，并对相关终端资料进行核对、更新和完善。出现有店面开张、终端搬迁或终端关门、终端人事变动等信息，要在终端档案表上及时更新和补充，并会及时向反馈，以制定相应的调整计划和后续工作安排。

终端普查的检核标准

检核标准	检核方式	检核数量要求
1、市场是否建立了终端档案 CRC	书面检查和电子表格的检查	
2、CRC 终端档案是否准确、真实	终端实地检核与电话抽查	抽查 5% 的终端
3、PJP 终端普查及档案有无差错或遗漏	终端实地检核（店面观察+终端访谈）	抽查 5% 的街道
4、业务是否根据终端档案建立了有规律的日、周终端拜访计划，并绘制出每天工作终端拜访线路图，随身携带	现场抽查	
5、经销商业务人员在开展工作之前，是否对所负责区域的终端进行重新调查走访，是否对原有的终端档案进行了核对、整理和补充	业务访谈及终端访谈	
6、业务是否通过每天的终端拜访对终端档案进行核对、更新。对出现的变更情况和动态信息，是否及时进行了反馈，并跟进问题的解决	随同市场部终端实地检核和反馈	
7、市场部是否每月对市场终端档案进行了全面、深入的复核和更新	业务专员终端档案是否更新	

四、地区红酒分销系统规划的基本步骤及零售卖场管理

1、卖场谈判五要素：信息档案建立、拜访、谈判3要素、谈判沟通中的细节如条码费、陈列费、进店费和其他杂费的管理、账龄管理及处理AR、卖场维护及运营包括陈列、货品进销存、促销及推广（消费者活动及公益活动、事件化营销等）、团购的管理及TPR管理等。

2、市场部组织销业务专员和经销商业务人员进行深入细致的终端推广和铺货及产品管理，通过具体行动掌握整体市场的终端规模、终端结构、市场独有的终端特性以及各片区的具体终端数量、各片区的终端密集程度、各片区的终端结构和主要的供货商，建立信息；

3、强化经销商通过零售渠道即大卖场来控制重点终端，从而加大市场控制力度并收集和掌握市场信息。这些重点终端主要包括销量大的终端，地理位置好、人流集中的终端，展示和宣传功能强的终端，影响力大、市场带动效应突出的终端，适宜开展促销活动的终端，竞争对手处于领先地位、需要对其进行有效打压的终端等。业务专员要根据区域市场终端规模、终端结构等终端普查结果以及重点终端的基本特性来确定经销商的商超、餐饮的直控终端比例和数量并落实到具体的终端名称；

3、结合市场各区域的终端规模、终端特性、地理分布、位置远近将市场划分为若干个片区，分析各片区的市场容量和竞争强度，明确各片区的主次和先后顺序；

5、视城市大小、市场容量、网点分布等情况设定可能发展的分销商的数目，选择和确定分销商，合理划分各分销商的具体销售区域，使市场各个片区均有对应的分销商，同时签定销售合同，详细约定各方的职责和义务。确定各分销商的直供终端数量，对分销商无法直供的终端要确定具体的二批商覆盖计划，同时明确各二批商的具体销售区域；

6、督促各分销商建立详细的终端档案和直营终端销售台帐，建立稳定的终端网络是保证分销系统稳固的基础，分销商也必须进入和掌控区域内的重点零售终端；

6、掌握分销成员之间的动态和信息，在冲突未发生之前予以控制。如果发生了分销成员的冲突要及时协调和解决。通路之间的冲突，包括通路的上下环节之间（经销商和分销商之间、分销商和二批商之间）和平行通路之间（分销商和分销商之间、二批商和二批商之间）；

7、定期审视和评估分销结构以及分销绩效，根据评估结果按照适应性、经济性、控制性、发展性的原则对分销系统作出相应的调整和优化；

五、具体行动计划方面的确认

5.1、区域选择：

* 日场（on-trade）区域 + 外郊区；单点 * 区域 = 单点管理或重点系统卖场管理。

* 夜场（off-trade）3 区域 + 3 外郊区；具体根据经销商掌控的夜场量确认。

* 团购（direct-sales）：具体参考团购计划（贺总）

5.2、目前红酒产品策略：

* 长春生产厂商（本公司）生产或灌装红酒

* 其他进口红酒：

卖场进入计划及或团购及夜店推广（具体策略见产品推广计划）

5.3、活动 IMC 发布及媒体整合：

根据实际媒体和天津市场目标群的准接受途径可以选择为：直投 DM 或杂志广告、夜店张贴海报及合作和网络在线广告等。

5.4、检核和抽查：

* 定期由市场部配合销售及经销商销售人员对市场各单点进行检核，主要内容包括但不限于以下方面：

- 卖场活动执行和反馈情况。

- 卖场促销人员管理。

- 铺货陈列情况。

- 价格及产品 POSM。
- 夜场相关 AD 及活动。
- 赠品卖场管理等。

六、目标销售量及费用预算评估培训等

培训方式及互动

主要通过沙盘、角色演练和综合问题问答等形式进行案例讲解和培训。