

合作、分享、一起成长-经销商营销破局与理念升级

主讲人/盛斌子老师

第一篇：成长共赢篇

一、合作共赢

(一) 厂商关系的本质

1. 业务对接
2. 管理对接
3. 厂商一体化

(二) 合作共赢

1. 心态原因

- 原因一：急于求成, [惯性思维](#)
- 原因二：小富即安
- 原因三：移情多恋
- 原因四：等靠要,把问题留给企业
- 原因五：[沟通不畅](#)

2. 战略原因

- 原因一：只低头拉车，不抬头看路
- 原因二：多元之惑
- 原因三：不愿投入，小打小闹

3. 执行原因

- 原因一：随意管理
- 原因二：不建团队

- 原因三：缺乏行动
- 原因四：不紧跟企业

二、 成长修炼

(一) 经销商做强做大的四大瓶颈

1. 一从传统买卖向营销的转变的瓶颈
2. - 从亲人帮向团队化运营转型的瓶颈
3. - 从一般代理向自建赢利模式转变的瓶颈
4. - 从粗放式经营向系统化、精细化运营转变的瓶颈

(二) 经销商做强做大的必由之路

1. - 从生意向事业的转型
2. - 经验管理向规范化管理转型
3. - 人情管理转向制度管理
4. - 决策的随意性向科学性转化
5. - 家族抱团向团队运作转型

公司的营业额和利润率为何总是停滞不前？公司一直无法实现统一价值观，团队目标感和责任感不强，执行力不够，工作效率不能最大化？

第二篇：经销商团队建设篇

一、 经销商为何要打造团队？

- 1、团队的力量是无穷的
- 2、小成功靠个人，大成功靠团队

二、 经销商为何要打造高绩效团队？

- 1、效率代表效益

2、没有绩效的团队是一盘散沙

三、 什么是经销商的团队？

1、团队另解

2、没有完美的个人，只有完美的团队！

案例：西游团队解读：高效团队的内部基因是什么？？

四、 微电影：南极大冒险，狼图腾

互动讨论：什么是团队？如何带好团队做好激励？

结论（原创）：执行力的四个标准

1. 文化面

2. 制度面

3. 行为面

4. 心态面

五、 老板的日常工作（原创观点：五种能力理论）

1. 目标设定

2. 人材配置

3. 资源整合

4. 激励

5. 绩效评估

六、 团队管理模型（原创秘籍）

1、经销商如何招对人？

2、学会组织化运作

3、“四法”识别优秀导购（原创观点）

4、业务招聘中的误区

5、STAR 行为面试 (原创观点)

6、员工技能培训

7、不同员工的授权之道

七、 团队激励体系设计：

1. 五星激励的定义与价值

2. 薪酬体系及激励系统与体系设计

3. PK 体系的设计

4. 行动承诺卡的实施

5. 情绪激励实施

6. 抽奖激励实施

7. 其他激励实施

八、 团队管理与激励精髓 (原创独家观点)

1、精神激励：中国式管理的 6 个标准

- 一个梦想
- 仪式化管理
- 多层次激励
- 样板人物
- 自我突围
- 阴阳互补

2、物质激励万能式：底薪+考核工资+提成+PK 奖励+分红+股权激励

案例：

河北赵总水电光集成模式的启示与操作

苏州李姐的生日 PATY 模式

福州马可波罗张姐的员工福利机制

九江段总的分红模式

济南温州老板的年终奖及双份工资模式

广东顺德林生的对赌机制

.....

3、案例互动：节假日销或年终冲刺，如何激励团队？

- 薪酬
- 会议
- 福利
- 竞赛
- 信息
- 活动

九、 门店团队管理之激励工具

- 1、 《门店年度培训计划表》
- 2、 《店长管理日志》
- 3、 《现场管理的SAP 执行表》
- 4、 《激情四射的早会经营表》

第三篇：巅峰销售篇

一、 “局”理论：所有成交的本质都是设局

1. 基本服务
2. 增值服务
3. 硬性洗脑
4. 软性洗脑

5. 吸引-粘住-搞定

案例：某品牌的如何现场做“局”促进销售

案例二：局理论与场景布置

6. “局”理论在接待与成交中的应用创新

二、 **BAFE 万能导购法则**

1. 终于有人说清楚 FAFE 法则

2. FAFE 的另类解释

3. FAFE 法则的给应用盲点

4. FAFE 法则的实战演练

5. 经典案例回放

三、 **硬终端：终端销售工具系统（原创经典）**

1. 客户服务短信系统

2. 360 度终端靓化系统

3. 客户服务质量监督卡

4. 客户好评见证墙

5. 客户温馨提示卡

6. 客户需求匹配表

7. 门店业绩倍增之形象管理

8. 低成本终端拦截吸引顾客进店

9. 基于顾客行走动线的店内布局

10. 产品陈列要制造“不连续刺激”

11. 门店陈列点、线、面结合技巧

12. 体验营销时代的五种感官刺激

四、软终端：客户关系管理系统

- (1) 客户关系管理细则
- (2) 客户信息统计表
- (3) 客户维护管理表
- (4) 客户感恩回馈签收表

案例：一场促销如何布置门店终端，如何创意宣传物料？

案例：创意终端物料集锦

第四篇：推广破局

一、多元渠道与终端引流

1、会员模式

案例：某 80 后河南周口三线品牌一线江湖地位

2、样板房模式

案例：四川自项汪总崛起之道，5 年从 0-700 万的成长

3、社区服务店

案例：南京江总的合伙人模式

4、联盟爆破

5、团购模式

6、意见领袖模式

案例：马鞍山集资房团购策略

7、合伙人模式

案例：水电光集成模式

8、全员营销模式

案例：美的分广东省珠三角代理全员营销+三层分销试验

9、事件营销模式

10、免费装修模式

11、精品店、体验馆，风情馆模式

12、平台引流

案例：中山民生银行之装修贷嫁接模式

13、解决方案模式

案例：深圳一品家设计师合伙制

14、网络推广模式

案例：苏州 X 经销商全网营销模式

15、服务营销模式

二、工具篇

实战秘籍工具 1：主题及节假日优惠技巧篇

实战秘籍工具 2：促销口号创意广告语

实战秘籍工具 3：促销政策设计 - 促销设计技巧最新盘点

实战秘籍工具 4：常见促销礼品参考

实战秘籍工具 5：营销策划案执行案模板

实战秘籍工具 6：品牌联盟完全宝典

实战秘籍工具 7：电话营销与楼盘推广

实战秘籍工具 8：精准电话营销

实战秘籍工具 9：小区逼单技术