

经销商理念提升与模式突围

主讲：盛斌子老师

一、 行业高潮已退，营销回归原位

(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

二、 芳华依旧绚烂：经销商营销发展的三个方向

1、传播互联网化

案例：新零售的 18 种引流模式

2、销售互联网化

案例：互联网+的全网营销模型

3、供应链互联网化

案例：XX 订制企业的 C2B 模式全案例

案例：红领是怎么利用大数据玩转 C2C 市场的

4、传统家装互联网化是趋势

案例：互联网平台与工具下的流量分配

三、精准营销三大趋势

1、精准营销

案例：厦门孙总的社区 O2O 模式

2、品牌往上走 & 往下走

案例：店面的三种形式与

案例：店面的品牌化、连锁化、资本化、众筹化、互联网化

3、厂商一体化

原创观点：合伙+众筹：厂家 - 代理 - 分销纵向一体化

原创观点：通胀理论，品牌往上走 & 往下走理论，大终端大促销理论，品牌分水岭理论…

案例一：广东四会何姐的合伙人模式

案例二：广东佛山美的去分销化的启示

案例三：邯郸卢生的内部合伙人机制

四、经销商新常态下的资源整合与模式创新

1.众筹

案例：成都某家具经销商的心路历程

2.联盟

案例：苏州某大经销商的大+体验管的模式

3.事业部

案例：经销商的虚拟利润中心模式

4.股份公司模式

案例：常州某经销商厂商事业部模式

5.四专代理模式

6.合伙人制度

7.工贸公司制度

8. 连锁加盟模式

五、巅峰销售篇-“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. “局”理论在接待与成交中的应用创新
 - 1) 局面 BAFE 万能导购法则
 - 2) 新 SPIN 销售法则
 - 3) 终端生动化
 - 4) 促销政策设计
 - 5) 店面成交**

——结束——