

经销商培训讲师盛斌子：纯干货-新零售市场开发书标准版

第一部分，市场机分点？

一、 渠道细分

1. 同业经销商
2. 陶瓷、卫浴、五金经销商
3. 其他大家居行业经销商
4. 大家居操盘手
5. 品牌家装或代理家装的经销商
6. 房地产精装渠道经销商
7. 订制家居的经销商
8. 其他隐性渠道代理
9. 全屋整装
10. 互联网家装
11. 红顶商人
12. 新兴 90 后创业者
13. 行业工程商、建材工程商、异业工程商
14. “马帮模式”
15. 家电渠道：空调渠道、厨电、黑电
16. 家电连锁
17. 暖通渠道
18. 空气净化设备渠道
19. 乡镇意见领袖渠道
20. 传统超市

21. 联盟、砍价、团购渠道
22. 直销渠道：村长、意见领袖
23. 会销渠道
24. 隐性渠道：水工、安装工、工长
25. 五金门店
26. 全屋净水
27. 舒适家：净水、热循环，排水、暖通系统、新风、空调
28. 乡镇百货、杂货
29. 工装
30. 平台渠道
31. 物业

二、渠道重要程度

1. A类渠道
2. B类渠道
3. C类渠道
4. D类渠道

☆深度分析与启示

评估标准：

- 渠道存量增量（重要性）
- 开发难易度（紧急性）
- 资源匹配性

第二部分，竞品调查

- 一、 主要竞争品牌哪几个？
- 二、 这几个品牌的主销型号(排名)？及销量？
- 三、 这几个品牌主销型的（运营）价？分销商价？
- 四、 x品牌当地代理商数量？品牌在当地市场销售构成比例？
- 五、 各品牌厂家具体政策？(量化)铺底？月结？赊销？返利(月返？季返？年返？模糊返利？)特价？促销推广广告政策？库存支持？大客户支持政策？

☆深度分析折与启示

第三部分，竞品经销商调查，行业经销商调查

- 1， 经销商主营品类
- 2， 经销商经营问题
- 3， 经销商对厂家典型抱怨
 - 1) -
 - 2) -
 - 3) -
 - 4) -
 - 5) -
- 4， 经销商最渴望厂家的支持
 - 1) -
 - 2) -
 - 3) -
- 5， 品类销售构成及数据
- 6， 分销网点数？
- 7， 经销商对竞品抱怨痛点？
- 8， 与我合作意向？合作条件？

☆深度分析折与启示

第四部分：我司在该市场的竞争力

1. 全品销售
2. 全品销售完成率
3. 全品同比增长率
4. 明星产品完成率
5. 明星增长率
6. 流量产品完成率
7. 流量产品增长率
8. 网点数量
9. 网点达标
10. 新客户开发
11. 客户流失
12. 人员产出率
13. A类客户满意度
14. 分销网点
15. 进货频次
16. 核心渠道覆盖率

第五部分，经销商选择条件？为什么要这些条件？

- 一、 经营能力
- 二、 管理能力
- 三、 市场意识
- 四、 从业口碑

五、 行业地位

六、 合作意愿

第六部分，我们怎么出招？

一、 什么样的产品(具体型号)？

二、 什么样价格（量化）？

三、 什么样的渠道政策？铺底，月结，赊销，返利，模糊返利

四、 什么样的市场政策推广支持，广告支持，售点管理、物料支持、人员团队等等
(全部要量化)

五、 为什么是这些产品，这样的价格，这样的政策，有理有据的说明。（成本导向
定价？市场导向定价？品牌溢价？）

第七部分，市场开发动作分解（招商作业手册。）

1. 开发区域，机会点？

2. 渠道蓝图。渠道策略指导思想。

3. 招商目标。

4. 招商步骤。

5. 招商技术：培训，考核，辅导，pk，话术，着装，礼仪，道具，物料，团队分工。

6. 预算设计