

《经销商的经营管理能力提升》课程教学大纲

课程名称：《经销商的经营管理能力提升》

课程性质：内训

教学时长：一天

课程收益：经销商做大做强主要的方法就是进行新市场的开发和利基市场的维护，新市场的开发困难重重，多种因素重叠，艰难而复杂，需要专家根据行业及企业产品的特点设置专业的课程，来解决市场开发的问题。根据市场的状况和公司资源制定不同的市场策略、掌握样板市场和样板客户打造的方法，以及经销商业绩提升的方法。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第一章：做好自己的市场的布局

1. 做好区域市场规划与布局
2. 自己在市场的定位
3. 竞争市场分析
4. 客户分需求分析
5. 市场分析的方法及工具
6. 销量预测管理
7. 做好计划和资源调配

第二章：经销商团队建设与管理 壹、 破解经销商招人难的困局

1. 人才对于经销商的重要性
2. 错误的招人方法
 - ✓ 突击性招人
 - ✓ 季节性找人
3. 怎么才能招来人
4. 如何招的合适的同路人
5. 经销商团队急需的三种人
6. 招来的人如何发挥作用
7. 如何洽谈薪酬
8. 留人的几种方法
9. 90后 00后员工怎么管
10. 家族化企业公司化治理

二、优秀团队的打造

1. 团队建设打造优秀员工
2. 团队建设遇到的困惑
3. 什么是团队精神
4. 高效团队八种基本角色
5. 培养团队精神的四大关键
6. 培养积极的观念
7. 感恩的心态

8. 有一颗包容的心

9. 职业生涯规划

二、沟通与激励

1. 管理沟通的九个要素

2. 有效管理沟通的十条基本原则

3. 倾听的五个层次

4. 沟通积极的身体语言技巧

5. 如何与上级沟通

6. 如何与同事沟通

7. 与下属沟通的九大原则

三、打造营销执行力

1. 什么是执行力

2. 如何形成执行的习惯

3. 执行难的深层剖析

4. 建立执行的思路

✓ ABC 法则

✓ 西点的军规

✓ 执行的关键

✓ 执行的步骤

✓ 执行与目标

5. 案例：湘军，成则举杯相庆败则拼死相救

第三章：忠诚度的提高

1. 协调的七钟力量

2. 忠诚客户的主要特征

✓ 贡献收入，

✓ 重复购买你的产品，

✓ 努力赞美你，

✓ 主动向朋友推荐你，

✓ 对价格不那么敏感，

✓ 主动告诉你真实的感受，

3. 在数字化时代，忠诚的客户还会表现出这样一些行为，

✓ 经常访问你的网站，

✓ 对你的新产品表现出关注，

✓ 关注你的公众号，

✓ 为你新进展点赞，

✓ 在朋友圈赞美你，

✓ 愿意在社交网络里谈论你的业务，

✓ 在社交网络上分享你做到的成绩。

4. 忠诚计划 1.0 时代：奖励驱动的常客忠诚

5. 忠诚计划 2.0 时代：数据驱动的关系性忠诚，

6. 忠诚计划 3.0 时代：互动驱动的数字化忠诚。

7. 奖励驱动的常客忠诚计划的主要特征，

8. 数据驱动的忠诚计划的主要特征，

9. 数字忠诚计划的特征

10. 忠诚计划带给客户的三个关键感知
 - ✓ 荣誉感：让客户感受到有面子
 - ✓ 参与感：开启热情有趣的互动
 - ✓ 责任感：创造性的主动解决问题。
11. 衡量忠诚计划运营成功的五个方面
12. 厂家管好手中的核心两张牌
13. 渠道的激励与赋能
14. 厂商一体化运营的方法
15. 案例：娃哈哈的联销体
16. CRM 数据的挖掘
17. 工具：LEAD 的步骤，积极寻求创造性解决问题的方法，

第四章：应收账款管理与经营风险控制

一、经营风险

1. 避免盲目投资
2. 投资常用的决策方法
3. 控制规模与发展速度
4. 管好公司的人、财、物
5. 建立必要的管理红线
6. 库存周转率与资金周转率
7. 现金为王的意识

二、应收账款的管理

- 1、客户偿债能力分析
- 2、客户营运能力分析
- 3、客户获利能力分析
- 4、合理信用期限的考虑因素
- 5、客户信用评价的“5C”理
- 6、催款技巧
 - ✓ 条件明确
 - ✓ 事前催收
 - ✓ 提早上门
 - ✓ 直切主题
 - ✓ 无款无货

三、提升经营思路

1. 注意资本在市场的的作用
2. 互联网新经济的特点
3. 拓宽融资的渠道与方法
4. 整合资源的跨越发展
5. 平台化与员工的自己我管理
6. 产品线的管理与利润增长
7. 品牌打造与附加值
8. 样本市场与区域扩张
9. 数字化与精准营销提高效率