

课题：经销商渠道管理创新与门店营销发展

授课纲要：

导入模块：现代营销环境发展趋势

- 1、营销 4P 时代到 6P 时代的发展
- 2、行业营销环境的趋势探究
- 3、互联网时代营销模式变革对传统营销方法的营销与冲击
- 4、本行业渠道营销 SWOT 分析

经销商渠道管理创新模块

一、技术与理念的基础——渠道价值

- 1、渠道的定义
- 2、渠道的作用：桥梁、纽带
- 3、渠道的特点：利益性、摇摆性、冲突性、非忠诚性
- 4、渠道建立原则：

4.1 必要性：是否可以帮助解决“大批量”销售；是否帮助解决消费者购买的便捷性和空间距离；是否可以帮助锁定消费；是否帮助解决售后的服务支撑。

4.2 替代性：思考渠道是否重复？是否可以被其中的渠道替代并可以解决问题。

4.3 可行性：考量渠道成员的条件与责任，数量和类型，判断建立的渠道是否可以满足生产商的利益需求和管理过程中的可操作性。

4.4 可控性：涉及风险的控制、成本的控制、管理的控制以及市场秩序的控制

5、渠道管理原则：

- 5.1、长远规划：运用多重销售渠道，切忌“鸡蛋放在一个篮子里”；
- 5.2、变被动为主动，做渠道的主人；
- 5.3、合理平衡各种销售渠道之间的比重，切忌“在一棵树上吊死”。
- 5.4、认知自身的角色定位：管理者？服务者？协作者？

二、管理策略与政策的制定

- 1、管理策略与政策制定的方法和工作内容
- 2、经销商规划及分析的考量模块与分析维度
- 3、销售政策制定的核心原则——客户价值最大化

客户的价值：历史价值、当前价值、潜在价值（未来价值）

客户价值最大化的基本思维

客户价值最大化行为可以包含的内容：

服务营销标准化、客户信息数据化、客户服务个性化、客户关系伙伴化

4、销售管理策略制定的实操步骤

三、管理支持与经销商激励

1、协助渠道客户的团队进行组织管理和培训

- 1.1、团队的定向、定岗、定编、定员
- 1.2、帮助客户团队新手迅速熟悉产品、区域、客户及销售技巧
- 1.3、为客户提供增值服务，扩大成效的基本培训技巧
- 2、帮助渠道客户的团队的规划与管理
- 2.1、把合适的人员放在合适的位置
- 2.2、如何进行销售协访
- 2.3、如何准备及召开销售会议
- 2.4、非直辖人员的沟通管理

协助客户销售团队的目标管理

头脑风暴：哪些方法可以帮助我们对客户进行协助和管理？

群策群力：经销商激励的核心工具表

经销商门店营销发展

一、门店经营理念篇

- 1、本模块学习的价值与障碍
- 2、门店实体经济业态的投资之惑
- 3、实体门店的成本压力与管理压力
- 4、中国经济发展的四大阶段及其特点
- 5、电商经济冲击门店经济背后的逻辑
- 6、机遇到底在哪里？
 - 6.1 大型耐用消费品产业销售方式不会被彻底互联网化
 - 6.2 与大型商业综合体与专业行业运营商抱团抗冲击，协同作战
 - 6.3 消费逐渐分流，精准定位品牌目标消费群体，硬件与软件平衡发展
 - 6.4 强化店面管理，提高员工职业化水平，并着重提升终端拦截能力

二、门店经营管理篇

- 1、耐用消费品的客户决策模型
 - 2、互联网时代带来的客户思维变化
 - 3、门店经营的突破途径：开源节流
 - 4、如何开源：
 - 4.1 进行有效的销售组织
 - 4.1.1 销售组织的要素：人、资源、信息
 - 4.1.2 销售组织的设计原则
- 顾客导向原则\精简与高效原则\管理幅度合理原则\稳定而有弹性原则
- 4.2 提升门店营销沟通效率
 - 4.2.1 客户是如何流失的
 - 4.2.2 问题到底出在哪里
 - 4.2.3 我们需要做些什么
 - 5、节流
 - 5.1 全面理解成本概念
 - 5.2 向管理要成本：

了解员工的工作动力层次、分析工作低效的原因并应对

设计内部学习与竞争的机制与氛围、提升员工执行力体系
 - 5.3 用协作降成本：这不是个体作战的时代、协作带来的益处、如何继续协作互动
 - 5.4 用绩效稳成本：不同层面的考核、不同的考核策略、怎么考核才有效

三、门店经营能力篇

- 1、企业代表（渠道管理者）角色的认知与新挑战
- 2、五力专家管门店
 - 2.1 情商专家：员工因为什么才会选择长久的合作？
 - 2.2 系统专家：思想、品牌、陈列、促销
 - 2.3 督导专家：如何实施监督和指导的职能
 - 2.4 数据专家：如何进行门店数据分析
 - 2.5 激励专家：合理的激励策略提升门店销售效能

