
《经销商产品增量系统》

一、什么决定经销商的市场地位？

二、如何打造经销商的市场地位？

1.代理有特点的产品：产品不是卖更好而是卖不同。

2.坚持代理细分品类第一

3.聚焦

a.做减法。（项目、品类、单品） b.集中资源“做一”

三、老产品整合及新产品选择的五大方法。

1、利润评估法。

A、经营产品的三大误区。

B、利润评估的关注点

2、特色确认法

A、判断产品特色的五大措施 B、特色产品误区

3、趋势确认法。

(1)四大趋势研判。

(2)宏观趋势、品类趋势、企业趋势、消费趋势。

4、品类空间确定法

品类空间大小的判断方法

5、成长周期确定法

A、四个周期解读

B、产品推广节点控制

C、哪些因素决定产品周期 D、KPI 判断产品周期

E、单品和品类趋势关系

四、实操动作分解

1、评判表

2、优选顺序

3、二次判断案例实操解析

五、玩转产品升级

1、产品升级的战略轨迹

2、产品周期与产品升级对应关系

3、产品升级战略轨迹解读 A、单品突破

B、产品丰富

C、产品结构

D、产品更新与替代

六、玩转产品推广

1、哪些因素影响产品推广？

(1)推广新品必须解决的四大问题

2、解决员工推广意愿度的九大方法和步骤

(1) 如何解决员工推广的意愿度？

(2) 实操方法

-
- (3) 实操分解
 - 3、合伙人制度—解决营销及二批推广阻力
 - 4、通路利润有效设定
 - 5、有效撒网，垄断渠道资源
 - (1) 渠道由公共资源变成垄断资源的 5 大步骤
 - 6、重点捕鱼
 - (1) 优质网点界定
 - (2) 优质网店建设必须考虑的三大因素
 - (3) 市场消费具有代表性
 - 7、新品推广必备 7 种硬手段解读
 - 8、终端生动化
 - (1) 关键两大动作。
 - (2) 陈列的四个核心元素。
 - 9、秒杀产品促销的五大方法
 - 10、像海底捞一样提供服务