

《创造 超越 共赢》

(主讲：王同)

- ◇ 本课题是经销商大会课程，即培训对象是经销商老板或操盘手
- ◇ 课程内容一般会涉及厂商共赢；客户赋能如客户经营理念引导、公司化运作、市场精耕、团队建设等；或者厂家下阶段工作方向引导，如新品运作、强化渠道服务力等
- ◇ 但经销商大会课程多有一些定制化的要求，需要客户做好训前需求调研配合

本课程已服务过：蒙牛、新希望六和、得力、大成、养元、青啤、史丹利、美的、劲霸.....



(王同老师给爱好文具经销商大会培训现场)

- **培训对象：**经销商大会课程，即培训对象是经销商老板或操盘手（更多内容需要定制)
- **培训目标：**增进厂商合作、提升客户理念、强化市场精耕（或规范化经营/团队管理等)
- **培训时间：**6小时，即壹天；
- **培训方式：**课堂讲授、案例分析、小组研讨、共创等务实的互动方法，启发教学

➤ 课程大纲：

前言：求变——营销就是折腾（提振信心、质量生长）

第一节：共赢——同理心沟通，共赢发展（1.0hr）

一、经销商很重要：有什么样的客户就有什么样的市场

二、厂商之间的矛盾性与互依性

讨论：经销商如何向厂家要政策？

三、共赢发展——等价的利益交换（硬件+软件）

第二节、超越——打造有战斗力的团队(2.5hr)

一、从业务型老板到管理型老板

1、管理是通过别人达成目标的学问

2、做你该做的事——不要当保姆！

3、从经验管理到科学管理——打造自动档挣钱机器

二、打造有战斗力的团队

1、组织调整

(1) 经销商服务能力的团队保障：兵种、兵力、战斗力

(2) 组织人员匹配：结合区域、渠道、产品增长目标

(3) 思考：哪些地方要加人？哪些地方可以精简？

(4) 依渠道、产品划分团队与服务标准，明确人员能力要求

2、薪资绩效

(1) 工资总量：工资成本占比、竞争性薪酬

(2) 工资结构设计：基本工资、提成、奖金、福利、利润分红

(3) 善用专案活动，结合业务与团队建设

3、让团队更有凝聚力

- (1) 团队要有核心
- (2) 要有共同的经历
- (3) 营造良好的管理氛围

4、如何组织员工打一场漂亮的攻坚战？

- (1) 让团队重视项目的 6 种管理手段
- (2) 让团队有信心做好项目的 7 条管理措施
- (3) 强化团队做项目意愿的 3 个管理方法
- (4) 教团队做项目方法的管理重点

第三节：创造——精耕市场出业绩(2.5hr)

一、渠道增长三个策略方向

1. 网点覆盖率：让更多的店帮我们卖（网点数、数值铺货率、品项铺货率、加权铺货率）
2. 争排名抢份额：让卖我们产品的店卖的更多（竞品对标、分销/货架/价格/助销）
3. 终端活跃度：让卖我们产品的店卖的更快（周转、客户质量、综合服务、数字化）

二、分销：让更多的店帮我们卖

1、做好自营区域的下辖终端拓展

- (1) 拜访率是铺货率的基础保障
- (2) 经营终端的选择——网点普查、网点切割、网点分类等
- (3) 产品卖入铺货的十大注意事项
- (4) 快速铺货铺货策略与方法——时间、频率、对象、政策、人员、推动、维护

2、善用批发商/分销商实现区域最大化覆盖

- (1) 深度分销了，批发市场还要做吗
- (2) 深度分销大背景下，批发市场怎么运作？
- (3) 小终端精耕增量出口：渠道下沉，沉到村！

三、动销：让卖我们产品的店能卖的更好

1、终端动销关键策略

- (1) 质量网点选择：商超做好前 5 家，小店做好 Top10%
- (2) 费用投入“锦上添花”：围绕核心单品、核心渠道针对性投入
- (3) 关注不同渠道运作属性：人员匹配、动销重点...
- (4) 建立样板工程，复制成功

2、商超店，一店一策，策略精准

- (1) 终端业绩驱动十要素：分销、货架位置、陈列面、助销、价格、库存、促销、客情...
- (2) 精准动销：场、货、人

3、传统小店：路线拜访

- (1) 服务：保障“人均服务网点数”
- (2) 明确小终端监控指标：月度活跃率、订单响应、库存、货架投放、生动化率、促销频次...

最后：学员疑难问题破解或优秀案例分享