

经销商转型升级核心能力提升

课程背景：

本课程主要目的是培养经销商的营销观念与意识，结合中国区域市场的特点介绍经销商认识与建立和谐的厂商关系，以及如何构建经销商在区域市场的核心竞争能力，其目的是让经销商树立区域市场营销观念，培训其市场经营意识和发展壮大的动力，同时，使经销商认识到区域市场品牌建设的重要性，掌握终端建设的基本策略与方法，组建好自己的团队，提升销售业绩。

教程循序渐进，密切结合中国区域市场营销环境的现状，紧紧抓住经销商工作实践中面临的问题，从提升企业市场竞争力和经销商的经营能力出发，使营销经理掌握必备的观念、知识和技能，同时给予学员具体的管理方法和工具。

课程目标：

- 1、使经销商重新认识厂商关系，建立伙伴式厂商合作关系
- 2、构建经销商核心能力，实现经销商由粗放经营到规范化管理进行转变
- 3、掌握区域市场推广与品牌建设的基本策略与方法，使经销商加强品牌意识，让经销商队伍与品牌步调一致
- 4、掌握专卖店的建设与管理方法，提升销售业绩
- 5、加强经销商团队建设与管理能力

课程时长：2天

课程对象：针对如何辅导经销商经营的课程，适合厂家、经销商共同学习

课程大纲：

第一章 经销商成长中的常见问题

- 1、经销商成长的主要障碍是什么？
 - (1) 小富即安心态
 - (2) 人生需求目标的局限性
 - (3) 机会型投机心理
 - (4) 难以适应激烈的竞争
- 2、为什么经销商需要公司化运作？
 - (1) 个体运作与公司运作的不同
 - (2) 经销商公司化运作的必要性
 - (3) 市场竞争使得个体式运作被淘汰
 - (4) 向前看，还是向钱看的思维
- 3、团队与组织建设给经销商带来什么？
 - (1) 业务及个体出身的老板的局限性
 - (2) 利益的扩大需要利用人才
 - (3) 从管事向管人的转变
 - (4) 组织团队带来的竞争优势
- 4、如何适应经济不稳定，或者是微利时代的竞争？
 - (1) 竞争激烈与经济停滞下的如何发展？

- (2) 正确看待行业波动性
- (3) 反向思维给企业带来成功
- (4) 阶段性的目标与方法
- 5、经销商成长中的文化因素
 - (1) 用人要疑，疑人还要用
 - (2) 为什么事必躬亲
 - (3) 经销商如何授权
 - (4) 培养积极进取的精神

第二章 为什么要建立伙伴式厂商关系

- 1、传统经销商面临的市场挑战
 - (1) 竞争激烈化
 - (2) 竞争品牌化
 - (3) 竞争精细化
 - (4) 竞争微利化
- 2、传统经销商的六大转型模式
 - (1) 扮演价值链上的节点角色
 - (2) 集中细分渠道
 - (3) 向下游零售终端整合
 - (4) 成为通吃的“巨无霸”
 - (5) 与厂商结成利益共同体
 - (6) 产业转型，向其它方向发展
- 3、由交易型向伙伴型关系的提升是厂商关系的发展趋势
 - (1) 构建价值链的竞争优势
 - (2) 建立长期品牌市场占有率
 - (3) 建立快速的市场反应与服务机制
- 4、狼性营销团队的智慧
 - (1) 狼的十大处世哲学
 - (2) 狼的“团队精神”
 - (3) 个体与整体
 - (4) 善于交流的狼

第三章 如何打造区域市场强势品牌价值

- 1、品牌概念与价值
 - (1) 品牌主导市场的时代
 - (2) 品牌是什么？
 - (3) 品牌为什么重要
 - (4) 优秀品牌的四个价值
 - (5) 品牌的作用目标
 - (6) 消费者对成功品牌的体验
 - (7) 产品与品牌的差别

- (8) 商品品牌体系
- 2、品牌与整合传播
 - (1) 什么是传播？
 - (2) 品牌的传播
 - (3) 品牌传播的力量
 - (4) 品牌传播的表现与手段
 - (5) 品牌传播的媒体
 - (6) 企业“新媒体”对营销的支持
 - (7) 事件策划与品牌传播
 - (8) 新时代品牌传播的五大特征
- 3、区域市场的强势品牌推广之道
 - (1) 区域市场的品牌使命
 - (2) 建立区域强势品牌的价值
 - (3) 区域市场广告活动的管理
 - (4) 区域市场公关促销活动策略

第四章 如何进行专卖店建设与管理

- 1、专卖店建设的意义
 - (1) 认识专卖店（样板店）建设的战略意义
 - (2) 专卖店（样板店）建设的成功因素
 - (3) 专卖店（样板店）建设的主体在经销商
 - (5) 经销商进行专卖店（样板店）建设的利益
 - (6) 专卖店（样板店）建设的基本指导原则
- 2、专卖店建设的基本策略
 - (1) 厂商关系由交易型向伙伴型转变
 - (2) 区域经理由管控型向经营型转变
 - (3) 经销商由销售商向营销商转变
 - (4) 增长方式由资源牵引型向市场牵引型转变
 - (5) 综合性经营向专业化经营转变
- 3、专卖店建设的投入产出分析
 - (1) 专卖店投资、收入和成本预测
 - (2) 专卖店经销商投入及盈利分析
 - (3) 级经销商专卖店投入及盈利分析
 - (4) 厂家专卖店投入及盈利分析

第五章 经销商如何提升终端的竞争能力

- 1、经销商为什么要做终端
 - (1) 充分认识终端工作的战略地位
 - (2) 终端分析与选择的基本方法
- 2、区域市场的强势品牌提升之道
 - (1) 区域市场的品牌使命
 - (2) 建立区域强势品牌的价值

- (3) 区域市场广告活动的管理
- (4) 区域市场公关促销活动策略
- 3、品牌在零售终端的传播六原则
 - (1) 店头广告，精致传播
 - (2) 店内广告，抢占高点
 - (3) 强势终端，品牌为王
 - (4) 终端陈列，生动为先
 - (5) 有效促销，互动为本
 - (6) 光亮工程，永不放松
- 4、如何做好终端
 - (1) 生意好的销售终端必是服务态度好的终端
 - (2) 促销员的不良态度及其危害
 - (3) 顾客服务的 5S 原则
- 5、如何做好销售终端的促销与推广
 - (1) 淡旺季促销
 - (2) 不同目标及促销形式

第六章 经销商如何建设、管理与激励团队

- 1、团队的建设
 - (1) 人才招聘渠道
 - (2) 人才使用原则
- 2、了解你的团队
 - (1) 你对你的团队成员了解多少？
 - (2) 培养与团队成员的互信关系
 - (3) 尊敬你的团队成员
 - (4) 了解你的团队成员的能力水平
 - (5) 如何与团队人员沟通
 - (6) 如何委派工作任务
 - (7) 如何批评团队成员
- 3、卓越的激励思维与方法
 - (1) 个体激励的三大问题
 - (2) 马斯洛需求论
 - (3) 赫茨伯格双因素理论
 - (4) 期望理论
 - (5) 公平理论
 - (6) 激励过程与一般步骤
- 4、如何提升团队成员的执行力
 - (1) 执行力提升的关键要素
 - (2) 团队人员的执行心态
 - (3) 执行的方法
 - (4) 执行的角色与基本原理