

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。

【课程时间】：2天（12课时）

【课程大纲】：

第一章：经销商成长中的常见问题

？经销商成长的主要障碍是什么？

- 小富即安心态
- 人生需求目标的局限性
- 机会型投机心理
- 难以适应激烈的竞争

？为什么经销商需要公司化运作？

- 个体运作与公司运作的不同
- 经销商公司化运作的必要性
- 市场竞争使得个体式运作被淘汰
- 向前看，还是向钱看的思维

？团队与组织建设给经销商带来什么？

- 业务及个体出身的老板的局限性
- 利益的扩大需要利用人才
- 从管事向管人的转变
- 组织团队带来的竞争优势

？如何适应经济不稳定，或者是微利时代的竞争？

- 竞争激烈与经济停滞下的如何发展？
- 正确看待行业波动性
- 反向思维给企业带来成功
- 阶段性的目标与方法

？经销商成长中的文化因素

- 用人要疑，疑人还要用
 - 为什么事必躬亲
 - 经销商如何授权
 - 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

? 传统经销商面临的市场挑战

- 竞争激烈化
- 竞争品牌化
- 竞争精细化
- 竞争微利化

? 传统经销商的六大转型模式

- 扮演价值链上的节点角色
- 集中细分渠道
- 向下游零售终端整合
- 成为通吃的“巨无霸”
- 与厂商结成利益共同体
- 产业转型，向其它方向发展

? 由交易型向伙伴型关系的提升是厂商关系的发展趋势

- 构建价值链的竞争优势
- 建立长期品牌市场占有率
- 建立快速的市场反应与服务机制

? 狼性营销团队的智慧

- 狼的十大处世哲学（
- 狼的“团队精神”
- 个体与整体
- 善于交流的狼

第三章：如何打造区域市场强势品牌价值

? 品牌概念与价值

- 品牌主导市场的时代
- 品牌是什么？
- 品牌为什么重要
- 优秀品牌的四个价值
- 品牌的作用目标
- 消费者对成功品牌的体验
- 产品与品牌的差别
- 商品品牌体系

? 品牌与整合传播

- 什么是传播？
- 品牌的传播
- 品牌传播的力量
- 品牌传播的表现与手段
- 品牌传播的媒体
- 企业“新媒体”对营销的支持
- 事件策划与品牌传播

——新时代品牌传播的五大特征

? 区域市场的强势品牌推广之道

——区域市场的品牌使命

——建立区域强势品牌的价值

——区域市场广告活动的管理

——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

? 专卖店建设的意义

——认识专卖店（样板店）建设的战略意义

——专卖店（样板店）建设的成功因素

——专卖店（样板店）建设的主体在经销商

——经销商进行专卖店（样板店）建设的利益

——专卖店（样板店）建设的基本指导原则

? 专卖店建设的基本策略

——厂商关系由交易型向伙伴型转变?

——区域经理由管控型向经营型转变!

——经销商由销售商向营销商转变!

——增长方式由资源牵引型向市场牵引型转变!

——综合性经营向专业化经营转变!

? 专卖店建设的投入产出分析

——专卖店投资、收入和成本预测

——专卖店经销商投入及盈利分析

——一级经销商专卖店投入及盈利分析

——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

? 经销商为什么要做终端

——充分认识终端工作的战略地位

——终端分析与选择的基本方法

? 区域市场的强势品牌提升之道

——区域市场的品牌使命

——建立区域强势品牌的价值

——区域市场广告活动的管理

——区域市场公关促销活动策略

? 品牌在零售终端的传播六原则

——店头广告，精致传播；

——店内广告，抢占高点；

——强势终端，品牌为王；

——终端陈列，生动为先；

——有效促销，互动为本；

——光亮工程，永不放松。

? 如何做好终端

——生意好的销售终端必是服务态度好的终端

——促销员的不良态度及其危害

——顾客服务的 5S 原则

? 如何做好销售终端的促销与推广

——淡旺季促销

——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

? 团队的建设

——人才招聘渠道

——人才使用原则

? 了解你的团队

——你对你的团队成员了解多少?

——培养与团队成员的互信关系

——尊敬你的团队成员

——了解你的团队成员的能力水平

——如何与团队人员沟通

——如何委派工作任务

——如何批评团队成员

? 卓越的激励思维与方法

——个体激励的三大问题

——马斯洛需求论

——赫茨伯格双因素理论

——期望理论

——公平理论

——激励过程与一般步骤

? 如何提升团队成员的执行力

——执行力提升的关键要素

——团队人员的执行心态

——执行的方法

——执行的角色与基本原理

备注：有任何细节咨询欢迎与我联系沟通。