

《经销商如何做强做大》培训提纲

管理培训专家 柳叶雄

【培训对象】 经销商、企业总监、总经理

【培训时数】 1天

【课程特色】

- ✦ 该课程通过生活中的实际案例，由浅入深、采用案例分析、模拟演练、情景话剧、实战与理论相结合，逐步引导学员改变思维，改变经营的理念、优化团队、强化渠道开发与渠道维护、做好创意促销、区域品牌推广与策划、强化区域强势品牌的力量。
- ✦ 柳叶雄老师的讲解，条理清晰，实战经验丰富，课程通俗易懂，能快速引起学员的共鸣。能引导学员自我思考，从而达到课程目标。
- ✦ 该课程互动与实战案例多，能引导学员自我突破，合作共赢。

【培训收益】

- 得到：**— 学员找到品牌发展的方向，找到发展品牌的自我核心竞争力与精准的定位
- 得到：**— 学员清晰战略布局、清晰市场规划和渠道优化的方法以及明确目标
- 得到：**— 学员清晰优化团队才是做强做大的核心要素之一，投入与产出的时效比
- 得到：**— 学员掌握招人、管人、留人的方法
- 得到：**— 学员学会创意促销、差异化的区域品牌推广方法，与厂家合作共赢发展

【授课方式】



· 讲授
· 游戏

· 练习
· 小组讨论

· 角色扮演
· 案例分析

· 启发式、互动式教学

【课程大纲】

第一部分：经销商越做越小的十大症状

一、经销商越做越小的十大症状

1、目标不清、方向不正确、缺乏计划前的计划，定位不精准

案例 1：三拍老板

案例 2：计划前的计划

案例 3：市场布局前的计划

案例 4：定位的痛苦

2、没有发展远景、缺少文化、团队成员流失率高

案例 1：一位经销商的担忧

案例 2：一个职员辞职

案例 3：“三字经”赶走文化人

- 3、我行我素、不愿意与厂家共进退、共赢发展
- 4、总想“借腹生子、借鸡生蛋”。
- 5、遭遇“创办人的陷阱”，缺乏专业的营销策划团队以及缺乏整合资源能力

二、经销商学会思考（给学员警示同时给予启发思路）

- 1) 为什么有的经销商越做越大，甚至成为了优秀的企业家？有的越做越小，甚至最终消失
- 2) 为什么同行业有的赚钱有的亏本？为什么经营同品牌，有的赚钱有的亏本？

(引导经营者思考自我的经营模式)

- 3) 经营品牌与散货经营的最大区别有哪些？

(利润、定位、思维方式、经营方法、团队)

- 4) 如何看待“构建团队成本”与“未来利润”的博弈？

第二部分：经销商的战略思考与愿景

一、经销商正确的战略

1、正确的定位

- 1) 定位最难的就是在于舍弃和割舍
- 2) 想清楚自己要什么？

2、正确的战略和战术

3、战略与目标的概念

4、战略要解决的三个问题

5、战略执行的三个核心流程

二、经销商的远景规划

1、市场布局与规划（下围棋）

2、人才布局与规划（下象棋）

3、经销商的愿景

三、正确经营品牌的理念

1、是什么促使我们要做品牌

2、做品牌要有信心

3、做品牌要团队合力

4、做品牌要懂资源整合

5、做品牌要有长远的眼光

6、了解品牌的内涵

7、正确的认识品牌和操作品牌

(引导学操作品牌的方法和步骤，由被动到主动的转变过程)

第三部分：找到核心竞争力

一、面对竞争市场，经销商的核心竞争力在哪里

(引导学员清晰面对竞争市场，要找到自己的核心竞争力，找到思维的模式)

- 1、案例研讨：
- 2、什么是核心竞争力？
案例：导购
- 3、如何找到经销商自己的核心竞争力
- 4、经销商的SWORT分析
- 5、核心竞争力案例分析
案例研讨：湖南卫视

二、找到自己的核心竞争力

- 1、聚焦：集中所有的优势到竞争点
- 2、微调焦距
- 3、果断行动

第四部分：经销商做强做大“团队优化”的必经历程

一、经销商常喊一个字“累”

- 1、为什么累
- 2、累是为了什么
- 3、如何让自己不累

二、队伍有多大，销量就有多大

- 1、夫妻俩
- 2、夫妻俩+两帮手（亲戚）
- 3、老板+几个业务员
- 4、老板+业务主管+业务员队伍+服务人员+会计

三、经销商为什么不敢招人？

- 1、销量太小，养不起。
- 2、不可靠，不敢用
- 3、能力太差——不管用
- 4、不会管理——不知道如何用人。
- 5、培养后飞走了

四、经销商如何构建团队，逐步优化团队，创造财富？

- 1、如何从夫妻经营逐步走向公司化运营
- 2、如何找适合自己的人才（找人才塑造团队）
 - 1) 高薪人才并不一定适合自己公司发展的需求

- 2) 什么阶段匹配什么架构
- 3) 什么架构匹配什么人才
- 4) 人才如何测评
- 3、人才引进后，能力与业绩不相匹配（管理人才）
- 4、激励人才，为自己创造财富（激励人才，提升店铺赢利能力）
- 5、塑造核心人才团队

第五部分：渠道的开拓与渠道的服务

一、只有不断改变经营方式才能与厂家共同发展

- 1、等客上门的经营方式——批发
- 2、订单销售的经营方式——送货上门
- 3、主动出击的经营方式——网点开发
 - 1、在哪里开发？
 - 2、开发什么网点？
 - 3、如何快速开发？

二、市场如何拓展

- 1、分销网点开发考虑的因素
- 2、分销网点开发的形式
- 3、渠道拓展的方法和步骤

三、如何维护渠道

- 1、经销商真正熟悉自己的市场吗？
案例
- 2、维护渠道的方式方法
- 3、了解赚钱的工具（高价格的定位）
案例：某品牌高价格是如何卖的

四、快速开发市场赢得财富

第一种方式：找上门来的客户（如何网住撞网的鱼）

- 1、类别：
 - 第一类：从不同类的品牌转做本品牌的
 - 第二类：现在在做散货，利润薄压力大，现在想找一个品牌来做
 - 第三类：没有做过这类生意的，现在听朋友介绍的，来找品牌看看
 - 2、来咨询的客户一般喜欢问的共同问题
 - 3、总代理的困惑
 - 4、加盟商的困惑：品牌多，不知道如何选择
 - 5、解决之道
- 步骤：
- 第1步：了解痛处
 - 第2步：分析痛处
 - 第3步：了解计划
 - 第4步：帮他规划

- 第 5 步：亲自考察
- 第 6 步：强化信心
- 第 7 步：情感营销
- 第 8 步：上货后的服务
- 第 9 步：持之以恒

第二种方式：市场部人员去拓展客户（拓展市场如同战场）

步骤：

- 第 1 步：了解市场容量，对市场进行布局
- 第 2 步：区域客户的了解，建立档案
- 第 3 步：谈判

第三种方式：攻商超

五、快速开发市场赢得财富

- 1、做好区域活动策划与区域品牌市场的推广
- 2、后续公司对各区域做点对点的策划活动，与消费者直接互动

活动策划案例 1：

活动策划案例 2：

六、做好渠道服务

- 1、从“客户等服务”到“服务等客户”的快速转变
- 2、代理商差异化服务的“奇招”制胜
- 3、服务的类型
- 4、如何提升品牌的附加值——服务
- 5、增值服务
 - 6、经销商的差异化服务