

《经销商渠道政策制定与高效管理》

课程背景：企业面临的常见问题

- ◇ 经销商没有忠诚度，朝秦暮楚，怎么办？
- ◇ 市场价格波动频繁，导致经销商利润下降，怎么办？
- ◇ 企业产品品类发展不均，高利润产品销售不理想！
- ◇ 经销商的热情不高，没有销售激情，怎么办？
- ◇ 经销商没有销售压力，更没有危机感，怎么办？
- ◇ 经销商整体素质低，没有渐进提升机制！
- ◇ 厂商沟通不畅，各说各话，形成隐形障碍，怎么办？
- ◇ 出现促销的怪圈，大促销大销量、小促销小销量！
- ◇ 经销商两级分化，大的越来越大，小的越来越小！
- ◇ 企业整体销售不理想，甚至有下滑的趋势，怎么办？

课程收益：

- ◇ 确保提升经销商的**忠诚度**和销售热忱；
- ◇ 能够大幅延长厂家的**生存寿命**；
- ◇ 能够大幅度**提升**销售金额；
- ◇ 使经销商的业绩超倍速发展；

课程大纲：

第一讲 营销渠道管理概论

1、市场营销组合的 4P 理论

- 典型案例：

2、分销渠道的数量形态

- 分销设计的数量形态

- 分销渠道长度、宽度、广度

- 标准定义

- 要点分析：消费品渠道级层

- 要点分析：各种分销的优缺点

- 要点分析：过度密集分销的怪圈

3、现代分销渠道组合

- 单一经销制

- 单一直营制

- 单一直销

- 混合渠道

第二讲 分销渠道开发

1、分销渠道成员类型

- 独家经销

- 非独家经销

- 要点分析：渠道亲密度与经销类型关系表

- 典型案例：

- 疑难解惑：如何让经销商从独家经营转向专销？

- 疑难解惑：如何降低分销渠道的管理费用？

2、招商标准

- 典型案例：；

3、招商策略

- 分两步走、追随策略、逆向拉动、一步到位；

4、快速招商方法

- 人员推荐、招商会等；

第三讲 经销商返利与激励

1、不同产品生命周期的返利重点

- 经典定律：看不见的手、不值得定律；
- 思考问题：选择哪种返利方式？优缺点是什么？
- 导入期、成长期、成熟期；

2、返利系统设计

- 疑难解惑：如何把返利变成分销商的指挥棒？
- 经典案例：

3、返利技巧

- 要点分析：返利间隔、返利周期、返利兑现时间等；

4、渠道激励方法

第四讲 经销商销售竞赛

1、确定销售竞赛目标

- 注意事项；

2、确定优胜者奖赏

- 注意事项；

□ 典型案例：

□ 奖励方法

3、销售竞赛规则、主题、费用预算

4、销售竞赛动员和颁奖大会

□ 典型案例：出击、旧金山旅游；

第五讲 编制经销商合同

1、编制经销商合同

□ 经销商合同的内容；

□ 签订合同的程序；

2、掌控主导权的重要事项

□ 合同生效日期约定；

□ 销售能力约定：任务与排行

□ 销售网点约定；

□ 新产品销售约定；

□ 专销约定；

□ 兑现返利约定；

□ 销售竞赛优胜者约定。

第六讲 分销渠道促销

1、促销目的

□ 要点分析；

2、对分销商促销的论点

□ 促销是战略还是战术行动；

- 促销方案须仔细研究什么；
- 同种产品频繁促销的结果；
- 产品促销与销量的关系；

3、分销商促销方式

- 饥饿营销、协作性广告等；

4、不同产品的促销方式

- 畅销品、辅销品、新品、淘汰品；

第七讲 分销渠道窜货管理

1、窜货的定义

- 中国第一本防窜货书籍
- 经典定律：过度理由效应、破窗效应；
- 标准定义；

2、窜货的影响与诱因

3、防窜码技巧

4、签订公约与市场督察

- 典型案例：窜货处罚标准、窜货证据认定书

第八讲 分销渠道绩效评估

一、评估项目

- 经典定律：酒与污水效应、马太效应
- 销售绩效、维持库存等
- 典型案例：重型汽车工业的绩效标准

二、评估方法

□ 四大步骤

三、整改方案

□ 经销商存在的问题及原因分析

学员提问与现场咨询