

经销商品牌运营管理能力

产品名称	经销商品牌运营管理能力
公司名称	杭州石屹企业管理咨询有限公司
价格	30000.00/个
规格参数	
公司地址	滨江区
联系电话	0571-28284042 13221012602

产品详情

建材家居经销商品牌运营及经营管理能力提升

培训对象】经销商、或操盘手，企业销售经理**培训方式】**讲授、现场练习、角色演练、案例分析、分组讨论、头脑风暴**课程目标】**：根据自己多年一线市场的实战体会，结集而成，抛弃多数渠道类课程的套路，为行业订做一门实战、实在、实用的精品课程。此门课程，您可以通过系统的讲解与互动，与老师一起分享其独家观点（最难能可贵的是，老师还赠送价值100万的营销咨询工具：1. 移动互联网时代，的市场机会点2. 经销商为什么要更新理念重新布局？3. 如何做好产品管理，打造工匠精神？？4.

什么是360终端店面靓化5. 什么是行业的精准营销，如何落地？6. 如何进行团队激励？7. 什么是中国式团队管理的六大标准？什么是物质激励万能式？8. 节假日与年终冲刺如何激励团队（含分销）？9. 什么是多元化渠道推广与市场引流的14招？10. 市场爆破的万能模型是什么？！

第一节：抓趋势 - 市场机会一、 市场宏观形式判断1. 个性需求推动产品创新2. 高附加值正在占领市场高地3. 互联网+成新趋势4. 绿色环保备受推崇5. 功能化成主流6. 智能化成亮点7. 产业链合璧互补成趋势8. 产业链横向整合成必然 二、 行业互联网化的三阶段1.

传播互联网化2. 销售互联网化3. 供应链互联网化三、 经销商发展的三大趋势1. 精准营销案例：厦门孙总的社区O2O模式2. 品牌往上走&往下走原创观点：合伙+众筹：厂家 - 代理 - 分销纵向一体化原创观点：通胀理论，品牌往上走&往下走理论，大终端大促销理论，品牌分水岭理论...

案例一：广东四会何姐的合伙人模式案例二：广东佛山美的的去分销化的启示案例三：邯郸卢生的内部合伙人机制 第二节：调理念——与品牌厂家合作的正确心态1. 消极应对，得过且过2. 急功近利3.

等靠要4. 不学习成长——案例：某经销商夫妻店到公司化运营的启示5. 不紧跟企业——案例：南昌王老板与企业共同成长的启示6. 盲目跟风7. 瞻前顾后，犹豫不决8. 自以为是——案例；宁波胡总夫妻的多元化失败启示9. 小富即安——案例：九江段老板的新思维10. 病争乱投医 第三节：新理念——只要思想不滑坡1. 从做生意向做事业转型2. 个人化向公司化和组织化转变3.

凭经验管理转向规范管理4. 人情管理转向制度管理5. 家族化向社会化转变6. 单打独斗向团队运作转型7. 决策随意性转向科学性转变小结：洗脑工具之二——怎么进行市场突围？（原创独家秘籍）原创观点：成功陷阱理论李云龙、诸葛亮：成功的“失败者”？三大案例：某品牌内蒙古代理商5年2亿的秘密；XX经销商合伙3年6家店的启示；XX代理 - 分销一体化5年8家店的启示 第四节：“软硬兼施”——软终端与硬终端建设一、硬终端：终端销售工具系统（原创经典）1. 客户服务短信系统2.

360度终端靓化系统3. 客户服务质量监督卡4. 客户好评见证墙5. 客户温馨提示卡6. 客户需求匹配表7. 门店业绩倍增之形象管理8. 低成本终端拦截吸引顾客进店9. 基于顾客行走

动线的店内布局10. 产品陈列要制造“不连续刺激”11. 门店陈列点、线、面结合技巧12. 体验营销时代的五种感官刺激

二、软终端：客户关系管理系统1) 客户关系管理细则2) 客户信息统计表3) 客户感恩回馈签收表案例：一场促销如何布置门店终端，如何创意宣传物料？案例：创意终端物料集锦

第五节：强团队：如何打造团队执行力？一、微电影：南极大冒险，狼图腾互动讨论：什么是团队？如何带好团队做好激励？结论（原创）：执行力的四个标准1. 文化面2. 制度面3. 行为面4. 心态面

二、团队激励体系设计：1) 五星激励的定义与价值2) 薪酬体系及激励系统与体系设计3) PK体系的设计4) 行动承诺卡的实施5) 情绪激励实施6) 抽奖激励实施7) 其他激励实施

三、团队管理与激励精髓（原创独家观点）1、精神激励：中国式管理的6个标准| 一个梦想| 仪式化管理| 多层次激励| 样板人物| 自我突围| 阴阳互补2、物质激励万能式：底薪+考核工资+提成+PK奖励+分红+股权激励案例：河北赵总水电光集成模式的启示与操作苏州李姐的生日PARTY模式福州马可波罗张姐的员工福利机制九江段总的分红模式济南温州老板的年终奖及双份工资模式广东顺德林生的对赌机制3、案例互动：节假日销或年终冲刺，如何激励团队？| 薪酬| 会议| 福利| 竞赛| 信息| 活动

第六节：经营管理一、代理商经营诊断-宏观分析1. 营业收入2. 进货成本3. 固定成本4. 原创独家秘藏：6个关键数字，悟透经营本质、什么是网络地图，网络地图可以做什么

二、代理商经营诊断-微观分析1. 营业收入2. 进货成本3. 固定成本4. 变动成本5. 净收益6. 盈亏平衡7. 库存周转率8. 人均产出四、产品线管理（原创独家秘籍）1. 销售结构分析2. 品类 - 产品矩阵3. 价格策略4. 套餐设计5. 门店产品组合（销量/利润）策略6. 门店库存管理的“万能公式”（原创经典）

第八节：管推广——多元化的销售渠道与市场推广一、心法篇：1、推广目的2、推广主题及方向3、原创经典：市场爆破万能模型二、技法篇1. 促销店面系统化装饰2. 促销口号：金词银句3. 促销设计技巧的盘点4. 行业资源的整合促销5. 奖与礼操作技巧细则6. 展销家博会参考素材7. 营销策划执行案模板8. 推广媒介及道具技巧9. 主题节假日优惠技巧

三、案例篇：多元渠道与终端引流会员模式——案例：某80后河南周口三线品牌一线江湖地位样板房模式——案例：四川自项汪总崛起之道，5年从0-700万的成长社区服务店——案例：南京江总的合伙人模式联盟爆破团购模式意见领袖模式——案例：马鞍山集资房团购策略合伙人模式——案例：水电光集成模式全员营销模式——案例：美的分广东省珠三角代理全员营销+三层分销试事件营销模式免费装修模精品店、体验馆，风情馆模平台引流——案例：中山民生银行之装修贷嫁接模式解决方案模式——案例：深圳一品家设计师合伙制网络推广模式——案例：苏州X经销商全网营销模式服务营销模式

四、工具篇1. 实战秘籍工具1：主题及节假日优惠技巧篇2. 实战秘籍工具2：促销口号创意广告语3. 实战秘籍工具3：促销政策设计 - 促销设计技巧最新盘点4. 实战秘籍工具4：常见促销礼品参考5. 实战秘籍工具5：营销策划案执行案模板6. 实战秘籍工具6：品牌联盟完全宝典7. 实战秘籍工具7：电话营销与楼盘推广8. 实战秘籍工具8：精准电话营销9. 实战秘籍工具9：小区逼单技术