
经销商与渠道管理

(1天)

渠道是商品从生产商流向消费者的重要通路。渠道模式设计的好，产品才能卖得开，消费者才能买得到；当然产品要想卖得好，渠道商是关键，如果企业对渠道商管理维护得不够、渠道商的利润太薄，他就不推你的产品，消费者照样买不到，所以企业一方面要建扁平化渠道缩短企业与终端的距离，同时还要加强对渠道商的有效管理，时时掌握客情，有效地锁住消费者、抓住渠道。本课程站在企业的方位上设身处地地为企业的销售高管定制学习内容。采用理论充电、经验分享相结合的授课方式，让参训者掌握科学的渠道作战方针，借鉴有效的渠道运作战术。

一、销售渠道的形式与特点：

- 因交易成本与附加值而不同的几种销售模式
- 自建渠道与商业渠道在成本、服务、效率、市场监控上的区别
- 工业品和消费品的营销比较
- 不同的渠道模式与市场覆盖的密集程度
- 经销商和代理商的异同点
- 5家空调营销渠道模式比较（美的、海尔、格力、志高、苏宁）

二、渠道设计的原则与要素

- 外部环境
- 内部的优势与劣势
- 渠道管理的四项原则
- 渠道建设的6大目标

三、经销商的选择：

- 厂家对经销商的期望
 - 经销商对厂家的期望
 - 经销商选择的6大标准
 - 市场需求特点
 - 1.市场规模，用户集中程度
 - 2.定货频繁程度/季节性/批量
 - 3.竞争水平
 - 4.重复性，特殊需求
 - 产品特性
 - 1.价格/技术含量/品牌
 - 2.耐久性/重量/体积
 - 3.标准产品和专用产品，新产品
 - 4.附加服务增值
 - 企业状况
 - 1.知名度，企业本身规模
 - 2.管理能力和经验
 - 3.资金运营
 - 4.渠道控制的有效性
-

四．渠道管理常见问题与分析

- 开发网点速度慢，与公司期望存在差距
- 经销商业务人员素质差，影响厂家形象
- 拖延公司的优惠政策，影响厂家的利益
- 处理客户投诉不当
- 有良好业务发展势态及愿望，但资金不足
- 业务管理思路/观念不同
- 对方内部不协调，不能全力出击市场
- 难于获取信息，妨碍厂家对市场的把握
- 要求更高利润，影响市场全局
- 提出无理要求和条件，威胁甚至搅乱市场
- 只选择畅销的规格，未能体现厂家的整体优势
- 代理竞争对手品牌，“脚踩两支船”
- 代理品牌太多，不能尽心尽力
- 削价销售，引起恶性竞争
- 冲货，搅乱市场价格体系
- 价格太高，片面追求个体/局部的利益
- 仓储条件不良，影响质量
- 送货不及时，影响服务
- 库存太低，供货周期过长，
- 不愿冒信贷风险，不能迅速有效地占领市场

五．经销商管理与销售队伍管理

经销商政策的制定与考核：

经销商的管理：

- 库存
- 销售完成
- 市场政策的执行
- 市场信息反馈
- 财务

销售队伍的管理：

- 销售代表与经销商的不同作用
- 销售的基本素质及如何提高
- 销售人员的4项基本工作
- 销售拜访制度的建立

六．客户信用管理与销售预警系统

- 销售量不正常波动
- 内外部过量库存
- 关键人员变动
- 新产品和新市场开发不利
- 帐龄急剧恶化
- 产品质量大幅下滑

七．渠道运作的几个误区研讨：

- 代理商越多越好吗？
 - 自建渠道一定比中间渠道好吗？
 - 网络覆盖越大越好吗？
-

-
- 代理商越大越好吗？

八. 课堂演练：

培训方法 课堂授课，并结合案例研究，模拟演练来加深对主题的掌握。

培训对象

本课程主要适合于以最终客户为销售目标的客户销售代表(Account Sales);销售经理;以及与客户销售有关的人员。

培训时间 1天

使用语言 中文