
用结果说话，以实效为准，为目标负责，因为专业所以卓越

《区域市场开发与管理》

主讲：吴兴波

前言

- ✦ 面对竞争激烈的区域市场，你有方向感吗？
- ✦ 是否去进行区域市场开发、管理与提升，做到有计划的推广？
- ✦ 渠道政策是要求做代理，客户却热衷于自己卖零售，无心去布局和扩大分销，怎么办？
- ✦ 厂家出台推广政策提升销量，客户却大打折扣，钱被拿走了，该做的事却没做！
- ✦ 大多销售经理无法与客户平等沟通，压销售任务方法笨拙，怎么办？
- ✦ 问题不能快速有效解决，客户怨声四起，客户怎么管控？
- ✦ 《区域市场开发与管理》，将为你提供新形势下区域市场开发与优质客户管理方案

课程类别

营销策略、销售技能、市场管理

培训对象

全体销售人员、销售主管、销售经理、市场部人员

培训形式

专题讲授/互动问答/案例分析/视频分析/现场讨论

培训时间

1天/2天，每天不少于6标准课时

培训目标和效果

- ✦ 掌握区域市场拜访的步骤和每一步骤的动作分解
- ✦ 掌握区域市场拜访工具及应用要点
- ✦ 掌握筛选优质客户方法，在企业发展的不同阶段，不同的市场状况下，选择不同的客户
- ✦ 掌握找准目标客户的方法
- ✦ 掌握客户开发的四套策略
- ✦ 掌握有效处理中心市场、重点市场、样板市场、目标市场四类市场的方法
- ✦ 掌握根据公司实际情况，建立有效的客户培训体系
- ✦ 掌握对区域市场进行有效评估与问题改善，学会与不合格客户安全“分手”的技巧

课程纲要

第一部分：得区域者得天下

一、区域市场的开发流程

1. 市场调研
2. 目标市场细分
3. 目标客户的选择与分析
4. 市场定位
5. 目标客户
6. 拜访沟通
7. 谈判成交
8. 服务维护

二、市场调研的方式

1. “扫街”式调查法
2. 跟随竞品法
3. 借力调查法

参、目标客户的定位与选择

-
1. 了解自己的需求
 2. 了解客户的需求

四、约见与拜访客户的方法

1. 接近客户的主要方法
2. 拜访客户的最佳时间

五、挖掘和创造客户需求

1. 信任是基础
2. 利益是核心

六、高效的客户沟通策略

1. 客户性格类型分析与沟通技巧
2. 分析型
3. 权威型
4. 合群型
5. 表现型

第二部分：区域市场开发的四套策略

一、“一套思路”出发

1. 与优质客户“恋爱”四部曲
2. “只有雄狮才能吃到野牛”
3. “上对轿子嫁对郎”

二、“两项特质”武装

1. 销售人员两个特质：自信心/策略心
2. 空白市场与成熟市场对开拓者的不同技能要求
3. 善用四种销售人员类型：鸵鸟型/玉兔型/雄狮型/野狼型

三、“三道防线”公关

人与人打交道都藏有三道防线，依次为：

1. 情感防线---如何建立信任感？
2. 逻辑防线---如何建立利益感？
3. 伦理防线---如何建立品德感？

四、“四大问题”促成

问题 1：“你们的价格太高，卖不动。”

问题 2：“你们的产品单调，没竞争力。”

问题 3：“你们的政策支持没人家的好。”

问题 4：“你们的品牌在这里没有知名度。”

第三部分：区域市场的精耕细做

壹、精耕细作的策略

1. 借势
2. 造势
3. 乘势
4. 顺势

贰、扩张

1. 横向扩张

乡乡设点，村村见货

2. 并联扩张
3. 串联扩张

谁拥有用户谁就拥有未来

4. 渠道终端多样化发展
5. 注重单店铺货率与行业占有率

参、坚守

1. 纵向坚守
2. 老客户、老市场的坚守策略
3. 深度开发
4. 深度开发下的品牌扩张

四、整合

1. 选择合适市场
2. 找准合适客户
3. 扫描“鸡肋”客户
4. 确保网点布局合理
5. 主流渠道和主推网点并重

-
6. 整合资源，重组市场
 7. 重组后的市场管理模式创新

第四部分：区域市场管理

壹、厂商门当户对战略意义

1. “上错花轿嫁错郎”的启示
2. 厂商“上下同欲者胜”
3. 有实力，无意愿，怎么办？
4. 无实力，有意愿，怎么办？
5. 有实力，有意愿，怎么办？

二、经销商管理三部曲

1. 布局 and 选择
2. 引导 and 培养
3. 管理和控制

三、区域市场有效管理六大系统：

- ①选择 ②培育 ③激励 ④协调 ⑤评估 ⑥调整

四、区域市场的调整和激励

1. “名”与“利”一个都不能少，激励优质客户一把手的五个策略！
2. 胡萝卜加大棒/强压/疏导
3. 明白优质客户跟定你的三条件：
 - ①有钱赚 ②有东西学 ③有未来发展保障
4. “老油条”、“鳄鱼型”客户的三大“死穴”的有效管控

五、区域市场的培训与辅导

1. “教客户销售”的时代到来了！
2. 如何成为客户生意发展的贴心伙伴？
3. 用培训取代喝酒：培训传播品牌、培训提升技能、培训创造忠诚

六、做好区域市场的动态评估

1. 不评估就没有渠道持续增长
2. 用PDCA法与5W1H工具改善渠道中的常见问题
3. 按部就班，不要把“砍”字挂嘴边。

七、优质客户企业文化的培育

1. 人管人累死人，制度管人轻松人，文化管人留住人
2. 员工可以对抗一项制度，但没办法对抗一种文化与氛围
3. 三阶段培育：交易关系→合作关系→战略伙伴关系

八、厂商同盟之道

1. 没有永远的朋友，只有永远的利益
2. 常来常往，经常拜访
3. 市场问题的及时处理
4. 销售政策兑现及时到位
5. 心目中有你，领导人的关怀
6. 优质客户评比与奖励等
7. 信用管理：看得见的支持