
市场渠道开发和管理

【课程背景】

- 该阶段是行动的过程，也是将企业的营销战略、营销策略在局部市场付诸实施的过程。俗话说，兵无常道，不同的企业有不同的方式和思路，“八仙过海，各显神通”，“运用之妙，存乎一心”。
- 对国内很多企业来说，渠道优势很重要，只有渠道稳定了，企业营销大厦的根基才稳固！
- 本课程帮助您梳理市场开发的一体化思路，掌握正确有效的工具、方法和技巧，为你提供新形势下区域市场开发与经销商管理的全面解决方案，提升企业营销及整体管理能力，使企业更快、更好的发展。

【授课时长】

2天(12 小时)

【课程收益】

- 了解现代企业市场竞争的成功要素，并且找出对企业有用的要素。
- 了解现代分销渠道管理的特性和发展趋势，并结合实际情况分析、认知本企业的现状。
- 掌握销售渠道的设计与构建方法，能够制定出符合企业特性的渠道策略。
- 能够通过科学、有效、规范的方法和工具，发掘、甄选、评估、签订优秀的经销商。
- 学会运用激励、辅导、支持、淘汰等方法，管理经销商队伍，营造协同作战、共同发展的合作伙伴关系。

【课程特色】

实例讲解、头脑风暴、案例研讨、小组讨论、角色扮演

【课程大纲】

- 单元一、
整体市场部署
- 1-1 区域市场采用的 3 种部署方法。
 - 市场分级
 - 点面呼应
 - 点线呼应
- 1-2 区域市场作战方略
 - 分析现状

-
- 设定目标
 - 制作销售地图
 - 市场细分化
 - 采取“推进战略”或“上拉战略”
 - 对付竞争者
 - 努力开发新客户
 - 让业务员知道活动目标
 - 1-3 规划业务员的“责任辖区”
 - 规划每个业务员的责任辖区
 - 规划业务员责任辖区的销售路线
 - 经营责任辖区
 - 绘制“责任辖区地图”
 - 利用“责任辖区地图”检讨销售战略
 - 责任辖区的行动顺序
 - 业务员工作日记 3 课时
 - 1、设置首要目标，是成功的第一步；
 - 2、明确制定目标的方法；
 - 3、有效实施整体市场管理。

单元二、

计划制定 2-1 计划落实与高绩效

- 计划落实体现高绩效
- 高效计划落实实施模型

2-2 计划落实管理系统

- 计划 6 种类型
- 计划制定 5 步流程
- 计划落实监控 5 事项

2-3 高效计划落实方法

- 滚动计划法
- PDCA 循环法
- OGSM 计划模型
- 关键路线网络图

2-4 高效计划落实操练

- 部门计划制定流程 3 课时
- 1、抓住制定计划的关键点，制定切实可行的计划；
- 2、通过制定计划增强领导力；
- 3、掌握制定计划的 4 大益处；
- 4、掌控计划管理与变更控制。

单元三、

经销商管理

3-1 经销商有效管理六大系统：

- 选择
- 培育
- 激励
- 协调

评估

调整

3-2 用协调法处理棘手的老问题

有效防止回款风险

经销商乱价与窜货的严惩处理

有效处理客户退货与质量事故的公关技巧

劝酒五法摆平难题：用喝酒来解决“甲地盘乙关系”的窜货问题

建立定期的经销商沟通机制，有效解决渠道冲突问题

3-3 做好经销商的动态评估

不评估就没有渠道持续增长

照搬大企业的 KPI 指标害惨人

实施经销商年/季考核与评估管理

用 PDCA 法与 5W1H 工具改善渠道中的常见问题

按部就班，不要把“砍”字挂在嘴边

3-4 甘特图：整合形成清晰可见的工作地图 3 课时

1、掌握经销商管理方法；

2、与经销商达成共识，通力合作；

3、针对绩效的工作过程改进；

4、学会绩效的跟踪、检查与反馈；

5、熟悉工作中的绩效问题及辅导、改进。

单元四、

帮助经销商提升终端销量 案例分析：粉丝管理能带来多少效益

4-1 经销商门店赢利模式有竞争力吗？

赢利模式=销售方式+组织构成+持续创新

如何帮助代理商/加盟商找到适合自己的门店赢利模式？

终端门店最有效的七种赢利模式

4-2 快速提升零售终端销量五大纬度

宣传推广 — 让品牌“仙女”在终端“下凡”。

氛围营造 — 让氛围影响“顾客”。

销售服务 — 细节决定成败。

粉丝 — 品牌延续的磐石。

促销 — 贯穿终端业绩的主线。

4-3 如何提升零售终端忠诚度

得终端者得天下

构建“1+N”式终端布局

提升零售终端忠诚度的十大方法

增加客户跳槽成本六方法

选择“铁杆”店员的五个标准

培养“铁杆”店员的四个有效技巧

小组研讨与发表：提升忠诚度的十大方法

零售终端客情关系建立与巩固的标准动作

做好客情关系与客户信用风险动态管理 3 课时

1、用户群体是企业发展壮大根本，为企业引流非常重要；

2、经销商对于企业的忠诚度非常重要；

-
- 3、终端盈利是经销商持续经营的根本；
 - 4、要与时俱进的和粉丝互动。