



销售渠道开发与大客户营销

课程背景：

为什么庞大的广告费用犹如空炮弹？——渠道为王；
为什么品牌营造如空中楼阁，无源之水？——渠道为王；
为什么一些国际公司霸气十足，但不得不忍受长期的亏损？——渠道为王；
战略定位和反思——“经销商不是搬运工”，渠道为王的时代已经到来！

营销渠道的决策是管理部门所面临的最重要的关键性决策之一，营销渠道的优势将直接决定企业的生存与发展。

本课程将主要针对公司的渠道销售及相关管理人员。对于直接的销售人员来讲，将增进对渠道管理体系的理解，并掌握发展渠道、管理渠道的技巧。对于相关管理支持人员来讲，本课程将帮助他们系统的建立渠道管理理念，让他们了解如何制定渠道政策、设计合理的渠道结构与管理方法。

学习对象：

营销总经理、市场总监、营销经理、渠道经理、高级营销员、市场管理、支持、推广人员等相关人员

学员收益：

1. 了解现代分销渠道管理的变化趋势
2. 掌握分销渠道的设计与构建方法
3. 学会对渠道实施有效管理的方法和技巧
4. 提高与经销商协同作战的能力

课程时间：

1天



课程大纲：

第一部分：创建与设计优势渠道策略

1. 营销渠道的竞争优势和价值分析
2. 渠道运作的误区
3. 渠道设计原则和要素
4. 渠道结构的设计
5. 渠道层级的设计
6. 渠道成分的设计
7. 渠道职能的设计
8. 渠道的评估系统

第二部分：如何选择经销商

1. 渠道经销商的成分
2. 渠道经销商的特征描述
3. 渠道的成分与忠诚度
4. 应当对哪些渠道成员进行投入
5. 建立经销商甄选数据库
6. 经销商的资料收集
7. 经销商的甄选标准确立
8. 经销商淘汰机制的建立
9. 与经销商进行谈判
10. 经销合同的签订

第三部分：如何激励经销商

1. 解读代理商的关键需求



2. 代理商的服务需求排序
3. 如何从程序上满足代理的需求
4. 有效实施售前、售中、售后的服务支持
5. 促销原理和应用
6. 如何让经销商倾心于自己的品牌

第四部分:大客户维护——壁垒策略

1. 客户关系发展
 - 关系两大要素：利益+信任
 - 利益的准确定义：组织利益和个人利益
 - 案例讨论:搞砸的拜访
 - 案例讨论:固执的库管员
 - 角色扮演：一个采购经理的艰难选择
 - 中国人建立信任路径图
 - 与客户建立互信关系的方法
2. 客户关系升级
 - 方法一：客户关系完善
 - 方法二：客户关系提升
 - 方法三：高层公关：
 - 案例讨论：
3. 技术壁垒和商务壁垒
 - 技术壁垒和商务壁垒的定义
 - “设置壁垒”的四种方法
4. 客户忠诚度提升
 - 客户忠诚度给企业带来的价值
 - 提升客户满意度的有效途径
 - 管理客户期望值的方法

第五部分:大客户销售流程、方法、技巧

1. 大客户销售流程
 - 以客户采购流程引出的销售流程
 - 建立大客户销售里程碑
2. 客户评估阶段——目标、任务、技巧方法
 - 客户评估阶段的目标和任务
 - 收集客户信息的方法
 - 客户评估的四项原则
 - 客户评估的表单工具
3. 初步接触阶段——目标、任务、技巧方法
 - 初步接触阶段目标和任务



- 大客户组织分析 5 步法
- 内线和教练策略
- 收集客户关键信息
- 收集关键信息的表单工具
- 4. 技术和商务突破阶段——目标、任务、技巧方法
 - 技术和商务突破阶段的目标和任务
 - 建立客户关系四步曲
 - 双赢谈判策略和报价技巧
- 5. 售后服务阶段——目标、任务、技巧方法
 - 客户服务标准步骤 4 步法
 - 处理投诉的原则
 - 处理客户投诉的技巧