

渠道管理(医疗器械行业)

一、培训对象：

营销总监、大区经理、地区经理、渠道经理、销售经理、销售主管、高级销售代表等。

二、培训时间：2天

三、培训内容：

第一天

一、从品牌的角度看渠道

- Ø 品牌的渠道营销概论
- Ø 渠道管理的关键词
- Ø 渠道的价值分析
- Ø 各种成功的渠道运作模式
- Ø 案例：

二、如何进行渠道规划

- Ø 渠道结构的设计
- Ø 渠道层级的设计
- Ø 渠道成分的设计
- Ø 渠道职能的设计
- Ø 渠道的评估系统
- Ø 案例

三、渠道成分与渠道的忠诚度

- Ø 渠道经销商的成分

- ∅ 渠道经销商的特征描述
- ∅ 渠道的成分与忠诚度
- ∅ 应当对哪些渠道成员进行投入

四、渠道成员的甄选过程

- ∅ 建立经销商甄选数据库
- ∅ 经销商的资料收集
- ∅ 经销商的甄选标准确立
- ∅ 经销商淘汰机制的建立
- ∅ 与经销商进行谈判
- ∅ 经销合同的签订
- ∅ 案例：各企业经销商甄选标准展示

五、渠道管理的问题

- ∅ 独立的经济实体，如何能够真诚合作
- ∅ 渠道的管理是“止血”还是“治病”
- ∅ 经销商对管理的期望与我们的差距
- ∅ 渠道管理应当遵循什么样的总原则

六、渠道是如何赚钱的

- ∅ 什么是经销商？
- ∅ 他们依靠什么生存？
- ∅ 他们是如何赚钱的？
- ∅ 如何能够使他们赚钱更快？
- ∅ 在这期间我们应当作什么？

七、典型的渠道冲突

Ø 渠道冲突的类型

Ø 如何有效遏制价格竞争

Ø 有效避免恶性串货的六种方法

Ø 如何评价塞货的优劣

八、如何管理经销商

Ø 典型的六种代理商角色分析

Ø 管理渠道的五大文件

Ø 对代理商进行评估

Ø 代理商的管理报表体系

Ø 如何更换代理商

第二天

一、医院客户的购买类型及相应销售策略

Ø 医院客户的购买类型

Ø 不同购买类型下客户的行为

Ø 不同购买类型下的销售策略

二、大客户销售的过程及应具备的能力

Ø 销售链的构成

Ø 销售大厦—卓越销售代表应具备的能力

Ø 五种类的医疗器械销售代表

三、医院销售信息链与竞争信息分析

Ø 大客户销售必须掌握的五大类信息

Ø 项目审定

Ø 案例分析：他犯了什么错误？

Ø 销售工具：项目审定和管理

四、医院客户的需求分析

Ø 客户需求的深层次挖掘

Ø 客户的三维需求

Ø 练习：客户的深层次需求

Ø 电影：如何做一个好销售

五、策略性销售

Ø 参与购买者的结构

Ø 参与购买者的角色

Ø 销售工具：参与购买者个人信息档案

Ø 决策过程及时间构架

Ø 第一介入时间

Ø 决策链

Ø 决策过程各阶段的销售策略