

# 《渠道开发与经销商管理》课程大纲

徐志

## 课程目的

- 1、认清销售经理自身的角色与营销使命
- 2、培养营销创新的思维，掌握市场开发的规划、流程与管理套路
- 3、掌握经销商选择、培训、激励、协调、评估方法，提升经销商积极性与忠诚度
- 4、领会经销商生意赢利模式，确保区域市场销量持续增长

## 课程时长

13小时2天

## 课程内容

### 第一部分 认识营销与营销渠道

壹、 营销的概念

营销的三大力量

贰、 渠道的概念与类型

案例：格力的渠道模式

三、渠道设计三要素

1. 分销(结构模式)

2. 分利(动力模式)

讨论：销售人员的经销商化现象

案例：宝洁如何对经销商返点

3. 分工(职能模式)

讨论:3个经销商，分别为能力强、实力强和态度好，你想找谁合作？

4. 总结：

1) 渠道模式应贯彻营销整体战略。

2) 渠道应为顾客增值

讨论:渠道管理难度高的原因分析

### 第二部分 区域市场规划

## 一、市场开发三大难题

1. 市场开发屡不成功
2. 开发成功没有销量
3. 有销量却没有利润

案例

## 二、区域市场 SWOT 分析与规划

- 1、学会 SWOT 分析
- 2、制定区域市场营销目标与计划

案例

- 3.如何制定适合我的渠道战略

案例

## 三、道结构布局

案例

## 四、职能设计

案例

## 五、动力设计

案例

## 六、新产品如何快速打入成熟的目标市场

1. 面对通街同质化的品牌，如何在竞争中快速突围

案例

2. 面向局部市场还是面向全国

3. 独家代理还是多家代理

案例

## 第三部分 渠道与价格体系设计

### 壹、渠道与价格体系的有效配合

1. 有关价格的重要观点
2. 价格是一种策略
3. 案例 58：为何诺基亚手机品牌可以容纳 100 元-1 万元的价格？
4. 最终价格不是谈判的工具
5. 价格体系暗含了营销策略

式、 如何设计销售政策与价格体系

案例：某企业销售政策与价格体系制定

参、 如何防止窜货、溢价

案例：某啤酒企业应对窜货的措施

四、 在渠道中打通营销和管理

1. 营销和管理的统一

2. 案例：蒙牛对渠道管理人员的考核指标

3. 案例：如何为新进销售人员制定考核与薪酬

#### **第四部分 优质经销商的选择**

一、优质经销商的战略意义

二、优质经销商选择五步骤：

1. 明确公司销售政策

2. 调查区域市场特征

3. 走访沟通准经销商

4. 甄选的关键要素

5. 谈判签约经销商

参、 不同发展阶段对经销商的不同要求

案例

四、 不同市场对经销商的不同要求

案例

#### **第五部分 有效管控经销商的五大系统**

一、经销商有效管理五大系统：

1. 选择

2. 培育

3. 激励

4. 协调

5. 评估

二、经销商的培训与辅导

案例

三、激励经销商的积极性

#### 四、做好经销商的动态评估

##### 案例

#### 五、慎重调整经销商

### **第六部分 帮助经销商提升终端销量**

#### 一、帮助代理商拓展分销网络

#### 二、帮助不同经销商找到赢利模式

#### 三、快速提升经销商终端销量的“五大法宝”：

##### 1. 品牌推广

##### 2. 氛围营造

##### 3. 销售服务

##### 4. 隐性渠道

##### 5. 促销策划

#### 四、大客户团购开发与管理策略