

渠道规划与经销商开发

【课程背景】

对于厂家来讲，经销商是厂家营销布局的重要环节，如何能科学合理的进行渠道规划与布局，让渠道结构能与企业的战略和现状相匹配，从而能让营销渠道发挥最高的效率，使得市场快速而健康的发展，这是每一个厂家的市场和销售部门特别重视的工作内容。

为了快速发展市场，以及合理的进行市场调整，销售团队要特别重视经销商的开发。

1. 如何管理经销商开发的进度，清晰在开发进度中需要重点跟进的事项？
2. 如何分析潜在经销商的特征，并且从多种渠道获得潜在经销商的信息，从而能接触到他们？
3. 如何运用科学合理的评估方法，针对意向客户进行专业、科学的评估和选择？
4. 如何在经销商开发的每一步都能做到专业、高效，并且都能往前推进，最终和客户达成一致？
5. 如何针对新经销商制定《生意计划书》，让新经销商清晰未来的目标和行动计划？

张强老师曾在国内知名服装品牌任职销售总监，以及多年跨国企业的渠道营销经历：米其林任职区域销售经理，马来西亚国家石油任职全国渠道发展经理，德国福斯品牌任职南区销售经理，有着非常丰富和实战的经销管理规划和管理经验。

本课程专门解决渠道经销商规划布局与经销商开发中的困惑和问题。

【课程对象】

营销管理人员、业务骨干等，适用于通过渠道经销商模式销售产品的厂家业务人员

【课程价值】

- 1，深刻理解厂商之间的合作关系，以及厂家销售人员的职能
- 2，能理解渠道经销商的结构模型，并依据企业现状和战略进行渠道规划

- 3, 学会新经销商开发的进度管控, 并有效推进开发进度
- 4, 能利用专业评估工具评估潜在经销商
- 5, 掌握经销商开发的关键步骤, 并具备专业的销售谈判能力
- 6, 能与新经销商共同制定《经销商生意计划书》

【培训方式】

课堂讲授、案例分析、小组研讨等启发式、互动教学

【课程大纲】

一、我们为什么需要经销商

1. 经销商对于厂家的价值
2. 经销商对厂家有哪些需求
3. 厂家和经销商关系的本质是什么
4. 我们为什么要开发经销商
5. 开发经销商的核心指导思想

二、渠道布局的结构特征

1. 渠道经销商的长度
2. 渠道经销商的宽度
3. 渠道经销商的广度
4. 如何依据企业现状和战略设计渠道结构

三、经销商开发 **SPANCOP** 进度管控

1. 信息搜集
2. 潜在分析
3. 拜访接触
4. 深度洽谈

5. 达成一致
6. 首单确定
7. 订单付款

四、潜在经销商画像与搜集途径

1. 谁能做我们的经销商
2. 我们从哪些途径找搜集潜在经销商信息

五、如何进行经销商评估

1. 经销商评估的5维雷达图
2. 意向经销商信息搜集与调查
3. 经销商评估表格的使用

六、经销商开发关键步骤与技巧

1. 拜访前准备
2. 访前观察
3. 开场白
4. 需求挖掘
5. 价值呈现
6. 异议处理
7. 达成一致
8. 拜访总结

七、新经销商生意启动计划

1. 启动前市场调研
2. 启动前价值链体系制定

3. 启动前人员储备

4. 新经销商生意计划书