

《经销商的选、育、用、留》

主讲人：许慧梅

【课程背景】

市场竞争越来越激烈，作为生产厂商，除了自身的实力外，更重要的是选择好经销商伙伴，优势互补，资源整合，才能在市场浪潮中独树一帜!

【课程学时】6小时-12小时

【课程方式】

核心法则讲解、案例分析、自我剖析、小组讨论、练习、启发、互动式教学

【课程对象】

营销经理、区域经理、业务人员等

【课程收益】：

掌握选择经销商的原则

掌握经销商管理的基本方法

明确工作方向，成为一个有方法有工具的销售精英

【课程大纲】

第一部分：了解经销商

- 一、经销商的定义
- 二、设置经销商的目的
- 三、正视新时期的“厂商关系”——创建和谐的“商圈”
- 四、经销商成长的不同阶段和需求
- 五、经销商的一般问题
- 六、经销商眼中的生产厂商与销售人员的

第二部分：经销商的选择

一、设置经销商的前提

二、寻找经销商的途径

三、选择经销商六大标准标准

行销意识

实力认证

市场能力

管理能力

口碑

合作意向

附件：经销商评估表格

四、陌生市场中选择经销商的误区

误区一：预设立场

误区二：冒然拜访

误区三：不重视新经销商谈判，合作意愿煽动工作

五、选择经销商的流程

市场调查，知己、知彼、知环境

终端调查，寻找目标候选客户

经销商谈判，激起经销商的合作意愿

六、新经销商的谈判

迅速建立专业形象

让经销商感到安全

让经销商看到“钱途”

经销商谈判残局破解

第三部分：经销商的培育——生意目的决定经销商管理的内容

一、分销链的层次

二、观念

三、管理环节所需要的资源

四、经销商管理的内容——

库存管理、配送管理、资金管理、管理系统、渠道管理、费用管理常见的问题、
人员管理

五、与狼共舞：大客户的治理

1、如何与狼共舞——与大客户和平相处

2、坚决反对傍“假大款”

3、让恶性大客户安乐死

案例分享：可口可乐 - 经销商分区的铺货模式

第四部分：用商——借东风，提升销售量

一、新产品

二、新通路

三、新区域

四、价格秩序的维护

五、打击越区窜货：

◇ 冲货的类型

◇ 打击“冲货”“砸价”心态

◇ 打冲货的基本技巧

六、提升铺货率

七、拟订各类促销计划，签呈提报

第五部分：“留商”——市场维持力量的基础

一、市场维持力量：

强制力量（保障金等）

专家力量（辅导、教育）

法定力量（合约）

奖励力量（利润）

服务力量（感动）

二、良好的售后服务

三、如何建立良好的客情关系

四、服务内容

1、实际送货服务

2、供应状况服务

3、市场资讯服务

4、销售培训服务

5、产品知识服务