

《经销商的开发与管理》

主讲：吴兴波

课程背景

面对“硝烟弥漫”的区域市场，您是否有一整套完善的开发策略？
市场渠道下沉，要求精细化规范化，经销商该怎么开发？
在谁掌握了精细化渠道，谁就掌握了未来的现代营销时代，经销商关系该怎么管控？
每月销量上不去，经销商信心起不来；销量上来了又不听话，该怎么办？
大多销售经理无法与客户平等沟通，压销售任务方法笨拙，怎么办？
问题不能快速有效解决，客户怨声四起，经销商该怎么维护？

本课程根据以上销售问题，从销售实战的角度，教会销售人员选准经销商、分析客户真实需求、沟通塑造价值、谈判成交合作，系统讲解经销商开发中各环节的难点疑点问题，帮助销售人员梳理思路，提升销售业绩。

课程对象 区域销售精英/销售主管/销售经理/市场部人员

课程形式 实战讲授/互动问答/案例分析/现场讨论/模拟训练

课程时间 2天（每天6个课时）（时间分配：实战讲授60%，实战训练20%，调整纠偏20%）

课程架构课程目标及效果

掌握区域市场经销商的精准开发，掌握经销商开发前的准备
掌握选择经销商的六大标准，掌握判断经销商优劣的九个方面
掌握有效沟通的策略和方法，掌握从客户回答中整理客户需求的技巧
掌握介绍产品塑造价值的策略，掌握如何以客户为中心做好产品优势分析
掌握试水温预留让步空间，多赢谈判快速成交的方法
掌握成交前、中、后的谈判策略，掌握报价、议价、降价的策略
掌握经销商管理的策略，掌握经销商客情关系维护的方法

课程纲要

第一部分：区域市场的经销商开发

一、为什么总缺想要的经销商？

1. 缺乏标准，没有“标准”下的考核机制，选择经销商太浮躁

经销商的开发与管理

市场布局

选经销商

沟通需求

塑造价值

谈判成交

管理激励

关系维护

2. 缺乏管理与服务，不能有效管理经销商服务经销商

3. 经销商开发管理的误区，占山头与找大户

案例分析：张三的新市场开发“坏”在了哪里？

二、企业需要什么样的经销商？

1. 经销商在不同时代下市场中的价值与作用

2. 建立以经销商为核心的销售策略

3. 经销商选择的关键要素

4. 经销商选择的标准

小组讨论：我们想要什么样的经销商？关键指标是什么？

第二部分：寻找选择目标经销商

一、目标客户的定位与选择

1. 了解自己的需求（要销量？要利润？要客户？要品牌？要占有率？）

2. 了解客户的需求（要支持？要发展？要服务？要辅助？要利润？要品牌？）
3. 了解市场的需求（价位？人群？消费能力？已进入的成熟品牌？）

视频分析：市场的精准对接之重要性！

二、目标经销商选择的标准

1. 经销商经营现状分析：A. 大哥大 B. 中产阶级 C. 潜力股 D. 散兵游勇
2. 目前经销商的生存状态分析：A. 生意状态 B. 心理状态 C. 理想状态
3. 选择经销商的六大标准
4. 判断经销商优劣的九个方面

案例讨论：如何将不可控的业绩指标变成可控的目标计划

第三部分：目标经销商的有效沟通

一、如何快速建立信赖感

1. 运用微笑的力量，得体的服饰仪容，专业的商务礼仪
2. 坐有坐相，站有站姿，给客户信赖的感觉
3. 同客户一样的“职业化”促进信任感觉

模拟演练：不同情境下的信任建立

二、有效沟通的策略和方法

1. 销售沟通 9 大障碍及 4 大要素，销售沟通的听说看问 4 种状态的应用
2. 学会听，听关键，快速化解沟通障碍确保沟通顺畅
3. 销售聆听的 3 个层面 6 个技巧，说对话的目标与 4 个原则 5 个基本法则

小组讨论：如何体现用心倾听拉近客情关系？

第四部分：了解真实需求介绍产品塑造价值

一、了解客户真实需求

1. 建立信任才有真实的需求
2. 马斯洛需求理论的实际应用，挖掘需求，引导决策，从客户回答中整理客户需求
3. 满足需求对接产品的 SPIN 顾问式询问法

销售工具：客户问题一览表的提取与答案呈现

二、介绍产品塑造价值

1. 接受、认同和赞美，如何以客户为中心做好产品优势分析
2. 产品特点、优点、好处、证据对成单的影响
3. 一针见血的产品卖点提炼，介绍产品塑造价值的 FABE 法

话术提取：用一句话说出客户需要的方案(产品)价值

第五部分：多方共赢的谈判成交技巧

一、多方共赢的谈判开局技巧

1. 摸底后谈判开局
2. 了解并改变对方底线与期望
3. 试水温，看顾客心理，预留让步空间

二、如何创造多赢谈判

1. 如何主导谈判，把握谈判两大心理：底线与期望值
2. 如何造势，谈判=谈+判，重要的不是谈而是判
3. 察看顾客表情捕捉提出成交请求的最佳时机

案例分析：是否已到成交时机？

三、快速成交谈判技巧

1. 掌握成交前、中、后的谈判策略，报价的顺序及原则，双赢报价的区间范围
2. 价格谈判技巧，如何报价？如何让步？让步次数与幅度？
3. 议价：谁先让价谁先死，要求对报价或立场作出反应

案例讨论：不同客户的成交策略

第六部分：重点经销商的管理与维护

一、重点经销商的管理与激励

1. 经销商管理三步曲：A. 布局 and 选择 B. 引导和培养 C. 管理和控制
2. “名”与“利”一个都不能少，激励优质经销商一把手的五个策略！
3. 经销商跟定你的三个条件：①有钱赚 ②有东西学 ③有未来发展保障

4. 胡萝卜加大棒/强压/疏导

案例分析：用视频说话，视频分析如何管控经销商销售业绩？

二、经销商关系的管理维护

1. 与经销商是一种什么样的客户关系？

2. 案例探讨：你的客户关系怎样？存在哪些问题？为什么？

3. 经销商客户抱怨、投诉的处理技巧

案例探讨：如何处理投诉，处理投诉的底线和原则是什么？

第七部分：重点经销商的客情关系管理

一. 客情关系的建立与维护

1. 什么是客情关系？我们需要什么样的客情关系？

2. 关系的定义：关系=金钱+时间+面子

3. 客情关系的三大核心：信任、安心、价值

4. 公司、个人、风险对于客情关系信任度的影响有多大？

5. 如何判断你和客户关系亲近度的方法？

表格工具：客情关系带来的销量与质量的PK

二. 从满意到忠诚的客情关系管理

1. 需要满意度？还是需要忠诚度？

2. 如何有效处长客户生命周期？客户满意的5个层次

3. 如何挽回“死”掉的客户？如何“锁住”关键大客户？

4. 加强客情关系的具体方法？维系客户忠诚的6大关键？

5. 客户忠诚的坚守，如何从你我的关系变成我们的关系？

分组讨论：如何管理并延长不同生命周期+的客情关系