

# 《经销商的管理与激励》

主讲：吴兴波

## 课程背景

- 如何“管”“理”好市场提升销售业绩？如何增强市场占有率覆盖？
- 如何做好市场布局撬动渠道？加强经销商的满意度与忠诚度？
- 如何提升公司产品在经销商市场中的主动性？如何建立良好的客情关系？
- 如何建立经销商的管理系统做好重点市场的定点激励？
- 如何设计销售与管理制度？如何构建合作机制实现厂商共赢？

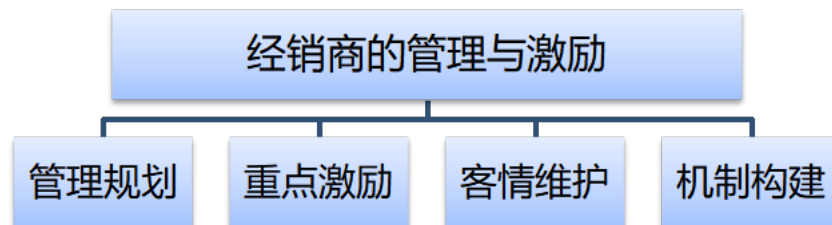
《经销商的管理与激励》为您提供经销商管控的策略与方法

**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** 1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



## 课程纲要

### 第一部分：经销商管理重在规划

- 一、经销商在渠道销售中的作用
  1. 经销商管理，重在规划，狭路相逢“谋”者胜
  2. 经销商的作用不仅仅是产品销售，分析中国现阶段销售的四种通路模型
  3. 理解经销商管控的完整意义，终端、经销商、厂家经营模式分析
  4. 经销商渠道布局的四大原则，注重行业间的整合力量，撬动市场渠道

**小组讨论：终端、经销商、厂家的心理需求分别是什么？**

- 二、渠道占有率的覆盖要找到“适合”的经销商
  1. 企业需要什么样的经销商？
  2. 为什么总缺想要的经销商？缺乏管理与服务不能有效管理经销商
  3. 经销商管理的误区，占山头与找大户的优劣分析
  4. 如何建立“适合”的经销商管理体系

**案例分析：张三的新市场开发“坏”在了哪里？**

### 第二部分：重点经销商的管理与激励

- 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. 区域市场有效管理的六大系统：①选择 ②培育 ③激励 ④协调 ⑤评估 ⑥调整
  4. 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
  5. 胡萝卜加大棒/强压/疏导

**视频分析：用视频说话，视频分析如何管控经销商销售业绩？**

二、从满意到忠诚的客户关系管理

1. 需要满意度？还是需要忠诚度？
2. 如何有效延长经销商的合作生命周期？经销商满意的5个层次
3. 如何挽回合作“死”掉的经销商？如何“锁住”关键大经销商？
4. 加强经销商合作关系的具体方法？维系经销商忠诚的6大关键？
5. 经销商忠诚的坚守，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合作关系**

### **第三部分：客情关系的建立与维护**

#### **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、决胜未来销售的客户服务**

1. 交朋友难，失朋友容易，获得一个新顾客比留住一个已有的顾客花费更大
2. 不满意的顾客比满意的顾客拥有更多的“朋友”？
3. 顾客有充分的选择权力，如果你不去照顾你的顾客会是什么样的结果？
4. 如何做到优质的客户服务？怎样不让客户有抵触情绪？

**案例讨论：顾客不总是对的，顾客错了怎么办？**

### **第四部分：设计合作机制实现厂商共赢**

#### **一、制定并设计经销商的销售机制**

1. 设计经销商销售策略：产品策略、价格策略、市场开发策略、网点布控策略
2. 设计经销商销售机制：价格、返利、回款、年终奖等机制的制定
3. 设计并制定经销商服务模式：A. 人员配备机制 B. 经销商骨干培育 C. 服务人员

**案例分析：公司现阶段的合作机制应该如何调整？**

#### **二、制定经销商的管理机制**

1. 制定经销商管理机制的方向标
  1. 怎样激发主人翁意识管出高绩效—用参与感价值化推动渠道向前发展
  2. 经销商管理是一项系统工程，六只猴子的管理案例，透视管理的现象和本质
  3. 建立管理机制，团队管理的风向标分析，你的经销商管理机制该怎么调整？

**案例互动：能否XXX来分析管理机制的🚩风向标制定**