
营销渠道开发与管理

【课程目标】

- ✓ 理解营销渠道设计与管控的基本原理
- ✓ 学会按照专业渠道思维来思考和营销。
- ✓ 了解渠道销售全过程及各阶段销售工作要点，做到在正确的时间、对正确的人、做正确的事提高客户访谈的能力，准确确定访谈和销售对象。
- ✓ 学会运用沟通技巧开发客户、赢得客户的信任并建立关系。
- ✓ 学会挖掘经销商的真实需求，提出有竞争力的解决方案。

【课程时间】 2天（6小时/天）

【参训对象】：渠道销售经理、区域经理、大区经理

【课程内容】

第一单元：市场策略的制定

1、制定营销计划前的准备：

- (1) 环境分析：发现和评价市场机会
- (2) 细分市场——目标市场——市场定位
- (3) 开发市场组合策略
- (4) 执行和控制市场营销组合策略

2、营销计划的实施：

营销第一步：了解企业所处的环境

- (1) 宏观营销环境分析
- (2) 营销环境分析
- (3) 竞争分析及竞争策略
- (4) 不同竞争者的竞争战略
- (5) 客户分析

营销第二步：确定目标市场

- (1) 市场细分的标准和原则
-

-
- (2) 目标市场的选择
 - (3) 评估细分市场
 - (4) 目标市场范围策略
 - (5) 市场细分化策略

营销第三步：制订营销组合策略

- (1) 产品策略：整体产品与生命周期
- (2) 价格策略：影响价格的主要因素及定价策略
- (3) 渠道策略：渠道的选择与整合
- (4) 促销策略：营销沟通的五个方面

案例分析与讨论：

小结：营销成功的关键在于？

第二单元：迈向成功--经销商的开发与管理

1、渠道设计的原则与要素

- (1) 外部环境：
- (2) 内部的优势与劣势
- (3) 渠道管理的四项原则
- (4) 渠道建设的6大目标

2、经销商的选择：

- (1) 我们要经销商做什么？
厂家对经销商的期望---
理想的经销商应该是---
选择经销商的标准是---
 - (2) 渠道建设中的几种思考：
销售商、代理商数量越多越好？
自建渠道网络比中间商好？
网络覆盖越大越密越好？
一定要选实力强的经销商？
合作只是暂时的？
渠道政策是越优惠越好？
-

.....

我们的结论是---

经销商愿意经销的产品：

(3) 经销商对厂家的期望：

厂家应尽的义务

厂家可以提供的帮助

厂家额外提供的服务

我们的结论是---

对方的需求，正是你对其管理的切入点

3、经销商的管理

渠道营销管理四原则

如何制订分销政策

分销权及专营权政策

价格和返利政策

年终奖励政策

促销政策

客户服务政策

客户沟通和培训政策

销售业绩是唯一的评估内容吗？

确定业绩标准

定额

重要的可量化的信息补充

产品组合和市场渗透

* 评估年度业绩

定额完成率

销售政策的认同和执行

客户满意度

市场增长率

市场份额

讨论：渠道管理中的几个难点

4、如何更好地与经销商打好交道？

(1) 与潜在经销商的沟通技巧

- * 表达诚意，了解对方

- * 充分表达自我

(2) 有效沟通的方法

- * 明确沟通的重点是什么

- * 沟通的重要性

- * 对于要沟通的事情的好坏分析

- * 用何种手段和方法实行

两点注意：

- * 思想敏锐，能说会干的人不一定是沟通能力强的人

- * 沟通时一定要留意对方的情绪

有效沟通的听、说、读、写

做一个“有心人”---

- 当客户犹豫时；

- 当客户疑虑时；

- 当客户的要求过于苛刻时；

- 当客户的兴趣不大时；

5、渠道冲突的管理：

(1) 渠道之间有哪些冲突？

- 市场范围的冲突；

- 经营价格的冲突；

- 经营品种的冲突；

- 经营方式的冲突；

- 经营素质的冲突；

渠道冲突的实质：

利益的冲突是

(2) 渠道冲突的应对：

- 严格界定经营范围

界定价格体系

界定渠道的级别（从公司直接进货的不都是一级客户）

不同类型渠道不同政策

新经销的扶持与老经销管理上的人性化

对我们的业务员严格要求

6、销售队伍管理

(1) 销售队伍的管理：

销售代表与经销商的不同作用

销售的基本素质及如何提高

销售人员的4项基本工作

销售拜访制度的建立

-库存

-销售完成

-市场政策的执行

-市场信息反馈

-财务

(2) 渠道管理中的观念转变

在得到实际回款之前的销售额并不是真正的销售。

控制风险并不会损害销售。

现金到手之前销售并没有完成。

公司所挣的每一分钱都经由我们的双手而实现。

贷款的拖欠比坏帐更能侵蚀利益。

那是我们的钱--客户不过是暂借而已。

越及时提醒客户就越早地收到货款。

客户从来都不会因被提醒付款而不满

7、客户信用管理与销售预警系统

(1) 销售量不正常波动

(2) 内外部过量库存

(3) 关键人员变动

(4) 新产品和新市场开发不利

(5) 帐龄急剧恶化

(6) 产品质量大幅下滑