

《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？

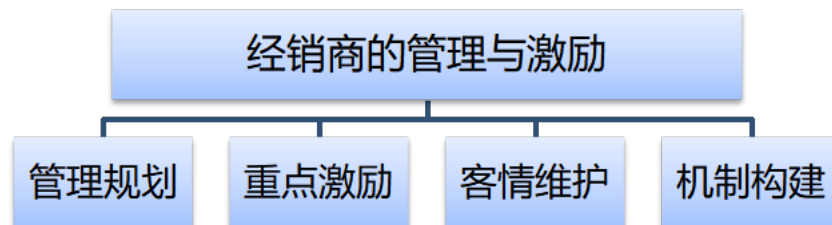
《经销商的管理与激励》为您提供经销商管控的策略与方法

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