

用结果说话,以实效为准,为目标负责,因为专业所以值得信赖

## 《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。

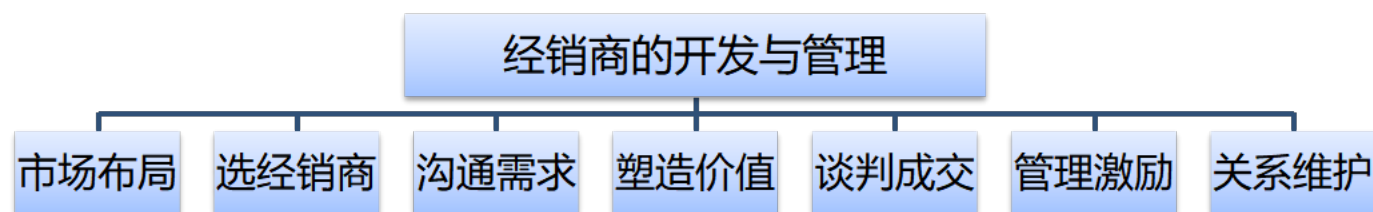
**课程对象** 区域销售精英/销售主管/销售经理/市场部人员

**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

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 顾问式问询法

**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 and 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**