
课程题目

渠道开发与经销商关系维护

课程大纲

第一讲 经济转型中的渠道变革

(一) 价格竞争到价值竞争对渠道关系影响

- 1.1 企业本质：创造价值，实现利润
- 1.2 市场低迷加速第二次经济转型
- 1.3 经济转型中的市场机会分析
- 1.4 新营销变革的方向：渠道结盟

案例：终端为王

(二) 信息化技术与新营销变革

- 2.1 不同类型企业的营销变革
- 2.2 从价格营销到价值营销
- 2.3 信息化技术与营销创新
- 2.4 数据库管理与营销标准化
- 2.5 互联网技术与营销传播

案例：成为时代的企业

第二讲 新常态下渠道合作心态的强化

(一) 二流成品能否实现一流业绩？

- 1.1 如何处理厂商合作中的抱怨
- 1.2 领导艺术与营销策划
- 1.3 销售团队与“后台”的关系
- 1.4 为“为客户服务的人”服务

案例：中国营销高手

(二) 销售团队的心态修炼

- 2.1 享受过程还是享受结果？
- 2.2 难缠的客户与忠诚度的客户
- 2.3 大客户难以“摆平”吗？
- 2.4 客户是上帝还是朋友？

案例：享受销售的快乐

第三讲 经销商维护与营销组织模型

(一) 不同营销组织模型下的经销商管理

- 1.1 经销商与渠道关系
- 1.2 渠道形态的战略化演变过程
 - 1.2 营销组织的优劣分析
- 1.3 经销商体系的变革与为未来趋势
- 1.4 适合中国国情的经销商管理

案例：经销商的变迁路线

(二) 与经销商盟友关系的建立

- 2.1 经销商关系战略的制定
- 2.2 报价关系到伙伴关系
- 2.3 做大利润到做大市场
- 2.4 先易后难到先难后易

案例：“推”与“拉”的经销商关系

第四讲 经销商关系的认知

(一) 经销商需要什么？

- 1.1 关注产品的价值
 - 价格便宜未必好卖？
 - 质量好的产品未必好卖？

- 1.2 经销商价值的细分

- 产品价值
- 服务价值
- 感性价值

- 1.3 如何提升产品附加值？

案例：产品的概念战

(二) 经销商关系建立的行为路径

- 2.1 经销商行为的四个步骤

- 客户资源
- 产品忠诚度
- 品牌形象呈现
- 意想不到

- 2.2 如何实现持续的销售？

- 2.3 让经销商成为你的“粉丝”

- 2.4 不赚钱的业务做不做？

- 2.5 销售业绩下滑（增长）的原因深度剖析

案例：经销商的分级管理

第五讲 渠道结盟，终端共赢

(一) 客户购买心理

- 1.1 客户类型与收入的关系
- 1.2 两种典型的购买行为模式
- 1.3 客户购买行为的满足模型——AIDS

案例：产品“9A”销售平台

(二) 让客户在兴趣中产生购买兴趣

- 2.1 让每个销售员成为营销高手（直销 10 问）
- 2.2 让产品成为明星
- 2.3 产品价格制定与敏感指数
- 2.4 销售员的语言技巧

案例：“135”经典销售法

第六讲 经销商沟通与关系维护

(一) 经销商体系分析

- 1.1 营销的主体分析
- 1.2 经销商采购的决策分析与控制
- 1.3 与经销商打交道的技巧 (5 分钟打造亲和力)

案例：成功的经销商沟通

(二) 超越价格竞争

- 2.1 价格竞争的形成内因
- 2.2 产品的不同市场定位
- 2.3 让产品的小差异形成营销的大差别
- 2.4 经销商沟通的六大法则

案例：产品推广会

师资介绍

庄志敏，著名营销实战与品牌运营专家，实战营销策划师。拥有二十余年一线实战营销经验和十余年的专业培训、咨询经历。

研究方向为营销理论的实战运用技巧。包括：大客户营销中的深度拜访、销售终端的销售工具运用、策略性沟通与谈判技巧、优质服务体系建立、品牌运营及战略营销中的营销团队管理等等。

公开课程《战略营销》系列课程，已成为清华大学、北京大学、西安交通大学、浙江大学、华中科技大学、西北大学、上海交通大学、广州中山大学、青岛大学、中国科学院研究生院、南昌大学、中欧商学院、山东大学、中国科技大学、西北工业大学、厦门大学中南大学、海洋大学、郑州大学、重庆大学、贵州大学、江西财大等十多所知名大学相关学院 MBA 总裁班讲授营销课程。

内训课程《实战营销》系列课程，已先后为工业品企业、通讯行业、消费品企业、服务行业、汽车行业、金融保险、医疗医院及政府机关等进行过近千场的专业培训。

课程讲授紧扣营销实战，通过典型案例的深度剖析并结合营销理论的高度归纳，具有极强的可操作性，深受企业总裁和营销精英的喜爱和欢迎。
