



渠道布局——经销商招商谈判与沟通技巧

课程背景

- 你是否懂得根据自己公司的政策制定一套区域规划作战方案，进行区域市场开发？
- 在经销商面前，你是经营实战专家吗？如果不是，经销商为什么要听你的？
- 在经销商面前，初出茅庐的你，有信心与老江湖进行商务谈判吗？
- 在经销商面前，你会成为受欢迎的人还是多余的人吗？

课程目标

- 了解市场、渠道、经销商的相关概念
- 掌握经销商招商的标准和流程
- 掌握与经销商进行合作谈判的话术
- 掌握与经销商沟通的方法和内容，提升沟通效率

课程对象

渠道招商人员、刚入职的渠道招商人员、渠道管理人员等

课程时间

1-2 天

课程方式

授课 40%（互动引导）+小组练习 20%+现场模拟演练 20%+行动学习 20%

课程大纲

前言 互联网时代市场环境的变化

第一部分 市场营销的基础

- 市场的分类

思考：工业品市场与消费品市场的区别？

- 市场营销基础理论

思考：市场营销不同阶段的区别点？

- 市场营销 4P 组合

思考：渠道战略与营销战略、企业战略的关系？

- 营销渠道的基本常识

渠道的地位与作用

渠道的定义

渠道的类型



- 互联网时代渠道的发展趋势

思考：经销商与代理商的区别？

思考：工业品行业中间商类型有哪些？

思考：批发型经销商与终端型经销商？

第二部分 渠道的规划与设计

- 区域市场背景分析——SWOT 分析工具（PEST 分析）

练习：本公司市场 SWOT 分析

■ 目标区域市场的选择及科学规划

利基性市场

竞争性市场

开发性市场

发展性市场

思考：新创企业区域市场业务人员不足（短期）怎么办？

■ 渠道规划和设计的八大原则

思考：企业起步阶段如何实现渠道经济性策略？

■ 区域市场目标设定与分解

数量目标：总量 覆盖率

质量目标：标准要分级制定

进度目标：分阶段合理分配

第三部分 经销商开发的步骤——开发前的准备工作

- 销售心态的准备
- 专业商务形象的建立
- 编制经销商合同

经销商合同的基本内容

签订合同的程序

思考：如何掌控主导权的重要事项？

合同生效日期约定

销售能力约定：任务与排行

销售网点约定

新产品销售约定

专销约定

兑现返利约定

销售竞赛优胜者约定

- 目标经销商的选择

思考：为什么选择经销商这么重要？谈谈你的经验？

思考：经销商实力是否越大越好，为什么？

选择经销商的原则

经销商选择的六大评估因素

思考：经销商选择标准的哪个要素更重要？



练习：我公司选择经销商的最佳标准？

工具：经销商评估表

- **目标区域市场策略制定**

区域市场信息收集

区域市场信息分析

区域市场策略的制定

- **经销商选择的途径**

思考：我们有哪些寻找经销商的方法？

第四部分 经销商开发的步骤——经销商的陌生拜访

- **进店观察，找准洽谈对象**

思考：如果老板不在，你怎么办？

- **亮明身份，创造良好氛围**

自我介绍

思考：自我介绍后经销商就说“我们现在不需要”

思考：自我介绍后经销商就说“现在忙,没时间”

思考：自我介绍后经销商就说“你把资料放在这里吧”

赞美

工具：赞美的十大要领

寒暄

思考：不把天聊死的技巧有哪些？

思考：开场后如果客户问公司的政策，你会怎么办？

- **提问调查，了解需求**

发问的种类

开放式

封闭式

“漏斗式”的提问模型

状况型提问

困难型提问

影响型提问

解决型提问

- **如何介绍合作的好处打动经销商**

FAB 公式——让你的介绍更生活化

思考：你觉得经销商合作时关心什么利益？

练习：写出如何用我们的优势来打消他的顾虑促成与我们的合作？

安全的顾虑

利润的顾虑

如何透过证据说服经销商？

- **如何处理经销商提出的异议**

现在市场太混乱，我们不做

你们的价格太高了，用户买不起啊！



现在是淡季，人影都见不到，我都不大想做了

你们的产品太贵，人家 XX 品牌同样的产品比你的便宜多了？

产品价格这么高，我需要投入这么多资金，什么时候可以赚到钱啊？

- 首次拜访过程的注意事项

■ 推进合作取得进展的方法

思考：如何做好意向经销商到公司考察的工作？

第五部分 经销商开发的步骤——意向经销商的谈判磋商

- 开拓经销商的三次访问原则
- 意向经销商的拜访顺序
- 谈判的准备
- 磋商（讨价还价）时常见的分歧点？
- 谈判的技巧
- 让步的技巧

第六部分 经销商开发的步骤——意向经销商的合作促成

- 为什么要趁热打铁，尽快促成合作？
- 如何促成合作？
- 如何策反竞争对手的经销商？
- 合同签订后的工作安排

思考：我们需要做哪些工作帮助经销商做好后续的服务，提升业绩？

（全文完）