



经销商做强做大之路——企业化运作助力二次创业

课程背景

许多经销商都有这样的感觉：生意越做越大，也越做越难。未来渠道压缩必然导致经销商快速分化：大经销商呈现结构型增长，中小经销商聚焦专业渠道，服务型经销商加速优化，网络和资源薄弱的经销商将被洗牌出局。经销商是厂家生意的合作伙伴，他们的能力和水平是企业渠道升级的关键。激进的企业自建渠道，代替经销商；消极的企业频繁换将，淘汰经销商；卓越的企业尊重盟友，提升经销商。本课程可以帮助经销商实现管理升级，使其增加利润并超越企业预期，是双方共赢的指导课程，这个课程介绍了多种创新经营模式，既是新一代经销商经营管理的指引，也是在红海激战后画出一条蓝海航线，揭示了新一代经销商的出路，为经销商在不断洗牌的形势下，指出一条可行之道，建立区域强势品牌之路，回归理性发展。

课程目标

- 让经销商明确自己的作用及厂商关系
- 引导经销商创建与企业一脉相承的文化理念
- 培训经销商有关员工管理的手段
- 助力经销商做大做强

课程对象

经销商

课程时间

3天

课程方式

授课 40%（互动引导）+小组练习 20%+现场模拟演练 40%

课程大纲

序

- 经销商：企业的战略伙伴

第一部分 思考：你想成为什么样的经销商

- 目前经济形式下经销商的困局
- 借势打造区域好品牌
 - 如何选择好的厂家，有什么标准
 - 如何打造让厂家希望合作的金字招牌？
 - 经销商如何成为厂家的事业合作伙伴？
 - 学习成就未来——互联网思维

第二部分 终端门店销售氛围营造

- 店铺招牌
- 橱窗设计



- 宣传物料
- 证书使用
- 堆头整理
- 产品展示
- 灯光照明
- 阶段音乐
- 气味选择
- 环境卫生

第三部分 人力资源有竞争力

• 挑选最优秀的士兵

- 高薪请来的“空降兵”为什么都“水土不服”？
- 自己求贤若渴，但外面的人才在哪里？
- 怎样让经销商企业内部高潜质的人才脱颖而出？
- 优秀士兵的标准是什么？
- 优秀士兵进入经销商团队的渠道有哪些？
- 选拔优秀士兵的方法有哪些？
- 优秀员工的阳光心态：忠诚、敬业、责任、团队

• 岗位职责及工作流程是否明确

- 何谓作战有序
- 专业的人干专业的事：组织设计
- 萝卜和坑：定岗定编
- 让听得见炮声的人指挥战斗：汇报层级和管理跨度
- 程序正确保证结果正确：用流程屏蔽风险
- 用军规解决一类问题

• 培养制度是否完善

- 员工培养≠员工培训
- 新员工特训营：加入公司的 第一堂课
- 导师辅导：教练传帮带
- 项目练人：给员工一个独立展示的舞台
- 轮岗培养：让未来领导者经历不同岗位的历练

• 激励机制是否合理

- 绩效考核
 - 业务团队的绩效考核
 - 找到考核的关键指标
 - 让关键指标落地的考核方法
 - 后台员工的绩效考核
 - 管理者的绩效考核
- 激励体系设计
 - 多样化的需求



- 薪酬很重要，但不是唯一的需求
- 吸引与保留优秀士兵的“全面报酬”
- 给薪水多少合适
- 如何调薪
- 奖金如何发放
- 如何用企业文化经营人心、凝聚团队？
- 怎样提升士气，让员工感觉有奔头？
- 如何加强情感联系，让离职员工“好马也吃回头草”？

第四部分 渠道开发完善

- 隐形(装修公司、设计师、水电工)渠道的显性化管理
 - 调研摸底
 - 业务拓展
 - 业务维护
- 工程渠道的拓展
 - 工程项目前期准备
 - 工程项目执行阶段
 - 工程项目后期运作阶段
- 网络分销渠道开发
 - 区域保护
 - 区域营销政策的制订
 - 价格政策
 - 返利政策
 - 订货、付款政策
 - 发货、运费政策
 - 业务人员差旅、通讯、业务费用标准
 - 薪酬及考评政策
 - 售后服务政策
 - 渠道资源互补
- 向“两栖”进化：试水网络渠道
 - 电商开始向传统经销商示好
 - 试水电商的切入口
 - 微信营销
- 店面零售渠道
- 天龙一步 - 未雨绸缪
 - 自己：快乐的工作状态、良好的形象、工作用品
 - 产品：将产品擦拭一新、注意产品摆放的角度和高度
 - 标签是否完备、各类产品库存量
- 天龙二步- 待机迎客
 - 正确的迎客语言和动作是什么？
 - 市场拦截的方法：决胜于千里之外



- **天龙三步- 接近顾客**
 - 老顾客的迎接方法
 - 陌生客户的接近方法
 - 接近顾客的最佳时机？
 - 如何观察顾客的一动一行？
 - 接近顾客的四大方法是什么？
 - 如何赞美顾客？
 - 接近顾客的注意事项是什么？
 - 如何保持即亲密又安全接触的距离？
 - 销售片段演练
- **天龙四步- 挖掘需求**
 - 如何挖掘顾客的需求？望闻问切
 - 销售是问出来的：问对问题赚大钱
 - 如何针对本行业设计开放式问题、封闭式问题？
 - 提问的技巧是什么？
 - 确定客户的冰箱需求需要问哪些问题？
 - 顾客类型分析及应对
 - 顾客权力分析（判断谁是决策人）
 - 销售片段演练
- **天龙五步- 产品推荐**
 - 产品生动化展示的攻心策略
 - 如何有效引导和鼓励顾客体验
 - FABE 产品展示法则应用
 - 如何有效激发顾客购买（占有）的欲望？主动提出，透过证据说服您的客户
 - 销售片段演练
- **天龙六步 -异议处理**
 - 深刻认识异议：嫌货的才是买货人
 - 了解客户产生异议的真正原因
 - 一般都会会有哪些异议？如何处理顾客的异议？
 - 关于价格的异议
 - 关于款式的问题
 - 关于品质的问题
 - 关于服务的问题
 - 离别前的博弈：我还要到别的品牌比较一下（我再看看、我考虑一下）
 - 销售片段演练
- **天龙七步 - 绝对成交**
 - 一定要由顾客说买单时，我们才开单吗？
 - 成交的关键在于要求——顾客的购买信号
 - 成交方法
- **天龙八步- 情感建设**



- 解决的问题：“谢谢，再见，欢迎下次光临！”
- 交易完成后的注意事项
- 请顾客转介绍
- “美”程服务
- 角色扮演：导购实战情景角色扮演+学员点评+讲师点评
- 角色扮演
- 导购实战情景角色扮演+学员点评+讲师点评

第五部分 产品管理到位

- 产品选择
- 品类划分
- 库存管理
- 滞销品管理

第六部分 推广方式多样

- 方法一：促销
 - 促销目的
 - 扩大品牌影响力
 - 提升销量
 - 抗击竞争对手
 - 推广新品
 - 消化库存
 - 完成厂家促销的关键点 / 81
 - 促销费用对接
 - 促销对象对接
 - 促销配额的分配
 - 促销分工对接
 - 促销流程对接
 - 自行促销的门道
 - 针对消费者的常规方法
 - 针对渠道的常规方法
 - 经销商经典促销
 - 自行促销的注意事项
- 方法二：市场拦截
 - 地点
 - 工具选择
 - 人员要求
- 方法三：小区推广
- 方法四：不同产品间的联合推广
- 方法五：广告推广投放（自媒体）



第七部分 客户关系管理系统化

• 客户关系管理的意义

- 能降低企业维系老客户和开发新客户的成本
- 能降低企业与客户的交易成本
- 能给企业带来源源不断的利润
- 能促进增量购买和交叉购买
- 能提高客户的满意度与忠诚度
- 能整合企业对客户服务的各种资源

• 客户关系管理的战略框架

• 利用工具，保证对客户定期关注

- 客户分级
 - 1) 为什么要对客户分级
不同的客户带来的价值不同
企业必须根据客户的不同价值分配不同的资源
不同价值的客户有不同的需求，企业应该分别满足
客户分级是有效进行客户沟通、实现客户满意的前提

2) 如何分级——分级的指标

关键客户

普通客户

小客户

案例分析

• 客户档案

1) 客户关系管理与客户档案的关系

2) 客户档案的具体内容

案例分析

• 团队协作，加强客户情感帐户建设

- 公司层面
- 销售人员层面
- 客户心理特征分析
 - 关键人物的几种类型
 - 关键人物的性格特点分析

• 心灵按摩，建立客户投诉处理系统

- 认识客户投诉
思考讨论：
客户是……？什么是客户投诉？
你觉得客户投诉对企业有什么意义？
 - 1) 客户投诉的定义
 - 2) 客户投诉的产品原因及分类
案例分析
 - 3) 客户投诉对企业的好处

拼图游戏：优质客户服务意味着



- 4) 投诉的四个阶段
- 5) 投诉处理人员的核心能力
处理投诉的沟通技巧
处理投诉时的情绪控制
- 6) 正确处理客户投诉的原则
案例分析

- 有效处理投诉的步骤和方法
 难缠客户的谈判策略
- 客户投诉处理的实战练习（设计相关案例安排学员现场演练）
- 预防系统，主动收集客户声音，加强客户对话
- 加强事后改善跟进，推动问题得到最终解决

■ 客户的流失与挽回

- 客户流失的原因
- 如何看待客户的流失
- 认真对待已经流失的客户
- 流失客户的挽回技巧
 (全文完)