



渠道管控——经销商政策制定与高效管理

课程背景

- 经销商没有忠诚度，朝秦暮楚，怎么办？
- 经销商产品品类销售不均，高利润产品销售不理想！
- 经销商的热情不高，没有销售激情，怎么办？
- 经销商没有销售压力，更没有危机感，怎么办？
- 经销商整体素质低，没有渐进提升机制！
- 厂商沟通不畅，各说各话，形成隐形障碍，怎么办？
- 出现促销的怪圈，大促销大销量、小促销小销量！
- 经销商两级分化，大的越来越大，小的越来越小！
- 经销商整体销售不理想，甚至有下滑的趋势，怎么办？

课程目标

- 确保提升经销商的忠诚度和销售热忱
- 能够大幅延长厂家的生存寿命
- 能够大幅度提升销售金额
- 使经销商的业绩超倍速发展

课程对象

渠道销售人员、渠道销售管理人员等

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 40%

课程大纲

第一部分 经销商激励

- 激励的定义
- 激励的原理
- 经销商激励的重要性
- 激励经销商的 3 个维度
- 经销商激励方法

第二部分 经销商政策体系



- 经销商政策设计的原则
- 经销商政策体系的组成
- 经销商政策设计的关键点

第三部分 经销商价格管理

- 定价的基本概念
- 定价的三大误区
- 影响价格三大因素
- 经销商价格政策制定的原则
- 经销商定价的技巧

思考：不同规模经销商如何定价？

【案例分析】

- 管理价格上涨的政策

第四部分 经销商返利管理

- 返利政策的类型
- 不同产品生命周期的返利重点

经典定律：看不见的手、不值得定律；

【疑难解惑】选择哪种返利方式？优缺点是什么？

- 导入期
- 成长期
- 成熟期
- 返利系统设计

【疑难解惑】如何把返利变成经销商的指挥棒？

【案例分析】

- 设计返利政策系统

要点分析：返利间隔、返利周期、返利兑现时间等

第五部分 经销商信用管理

- 信用政策对厂家和经销商的作用
- 影响信用政策的条件
- 如何做好信用管理

事前控制

思考：如何做好经销商的信用评估？

思考：如何确定经销商信用额度和时限？

事中控制

事后控制

【案例分析】



第六部分 经销商促销管理

- 经销商促销目的
- 经销商促销的论点
 - 经销商促销的技巧
 - 经销商促销的主要方式方式
 - 不同产品的促销方式

畅销品、辅销品、新品、淘汰品

【案例分析】

第七部分 经销商冲突管理

- 思考：你如何认识渠道冲突？为什么？
- 渠道冲突的定义
- 经销商冲突的类型

典型渠道冲突——窜货

- 窜货的定义
- 窜货的影响与诱因
- 处理恶性冲突的方法

思考：项目冲突（同区域、跨区域）的解决方法？

- 经销商间合作共赢

【案例分析】

第八部分 经销商的评估

思考：为什么要对经销商进行动态的评估？

思考：经销商衰退的信号？

- 经销商评估项目

【案例分析】

- 经销商评估方法

四大步骤

- 经销商整改方案

思考：经销商存在的问题及原因分析？

【案例分析】

第九部分 经销商的更换

- 更换经销商的原则
- 更换经销商的步骤

前期准备



思考：下线分销商和用户需要告知吗？

清理库存

货款处理

新经销商支持

【案例分析】

(全文完)