

《经销商的开发与管理维护》课程简介

讲师：崔自三

前言：

在运作市场当中，您或您的企业是否碰到过这样的困扰：

- ✓ 1、派了一干人马过去，但市场就是死活开发不起来？以致团队沉沙折戟，信心大受挫折？市场成为了一个“死亡谷”。
- ✓ 2、成功开发了客户，但却管不住，管不好，甚至不知道如何管理，从哪里着手管理，以致“成也经销商，败也经销商”，管理成了市场大难题。
- ✓ 3、客户数量很多，但却没有质量，客户平均单产低，客户开发随意，以致开发的多，死的也多，优秀的客户为何难以寻觅呢？如何来寻觅？
- ✓ 4、销售人员忙忙碌碌，但却不知道客户真正的内在需求，以致市场工作与客户需求南辕北辙？销售人员如何真正地去顾问式销售呢？

课程简介

在当前渠道为王的今天，作为厂家及其销售人员如何来开发经销商，用什么样的标准来开发经销商，如何去评判一个经销商的优劣，以及是否适应厂家的未来市场发展呢？优秀的客户是管出来的，不是“惯”出来的，如何去管理经销商呢？用什么样的方式去管理经销商？这些，都是厂家及其销售人员必须要解决的市场课题。

本课程以富有成效的市场操作实践为指导，通过对开发经销商要采取的方法与手段，甄别经销商标准，管理经销商的技巧，销售人员的自我定位等，结合大量的市场实际案例，与销售人员一起，来进一步认识和探讨有关经销商开发与管理实战、实效、实用、实操的方法论，从而通过培养和打造务实高效而优秀的经销商团队，来获得在市场上的优势地位，让自己立于不败之地。

培训目标

- 认识经销商的市场地位及其作用，迎合市场发展潮流及未来渠道发展趋势。
- 掌握经销商开发步骤及其方法、手段，寻找适合企业未来发展的优秀的经销商。
- 把握经销商管理的标准及其艺术，明晰管理定位及其运作手法。
- 熟悉和了解经销商开发与管理过程中的一些工具运用等，通过一些市场工具等，来更好地开发与经销商。

培训对象

- 销售部经理、市场部经理
- 销售经理、市场经理、销售主管、业务员等

培训形式

- 讲授、现场练习、角色演练、案例分析、游戏体验、分组讨论、头脑风暴

培训时间

➤ 6 标准课时

培训大纲

第一部分：认识经销商

- 壹、 什么是经销商？
- 贰、 我们为什么需要经销商？
- 参、 我们为什么缺乏优秀的经销商？
- 肆、 为什么要选择和管理经销商？
- 伍、 销售人员与经销商应该是一种什么样的关系？

案例解析：娃哈哈“织网”网络天下的实操经历

第二部分：开发经销商

一、经销商调查

1、调查方式

- A.“扫街”式调查法。
- B.跟随竞品法。调查在当地市场做得最好、销量最大的竞品经销商。
- C.追根溯源法。
- D.借力调查法。(第三方)

2、调查内容

经销商基本情况调查

二、锁定目标经销商

- 1、选择经销商的标准
- 2、了解目标经销商的需求

三、考察目标客户

- 1、六大方面考察经销商
- 2、判断一个经销商优劣的九大方面

四、开发客户

1、经销商拜访

- 1) 拜访前的准备
- 2) 拜访前的时间选择
- 3) 进店招呼技巧
- 4) 店情了解
- 5) 拜访的方法

2、经销商沟通

- 1) 沟通的原则
- 2) 沟通的六大内容
- 3) 沟通的七大方式

3、经销商谈判

- 1) 业务谈判的目的
- 2) 业务谈判的八个方面
- 3) 常见的客户七大异议处理技巧
- 4) 谈政策的六大技巧

- 5) 与客户达成交易的时机把握
 - 4、合约缔结
 - 1) 合约签订的内容
 - 2) 合约签订的注意事项
 - 5、总结评价
 - 1) 为什么要进行总结和评价
 - 2) 总结和评价的方法
 - 6、经销商建档
 - 1) 建档的原则
 - 2) 建档的三个层次
- 精彩案例呈现：优秀的经销商是如何开发出来的？

第三部分：经销商管理与维护

一、经销商管理的十四项基本工作

- 1、合作与取缔
- 2、销售合同过程管理
- 3、客户资料等数据库更新完善与分析运用
 - 附：完整的客户档案模板
- 4、协助做销售计划
 - 附：各种销售计划表格
- 5、协助分销并做销售教练
- 6、及时提供售后服务
- 7、培训各级渠道商及其员工
- 8、划分责任区域
- 9、检查督促公司方案落实
- 10、库存管理与存货周转
 - 工具：1.5倍安全库存法则
- 11、售点广告检查与优化
- 12、检查促销活动执行
 - 工具：促销评估表
- 13、回款，做订单而非拿订单
- 14、收集市场信息，包括本品、竞品、市场等
 - 表格：竞品调研表

二、经销商管理中的二个过程管理手段

- 1、走动管理
- 2、现场管理
 - 整改工具：整改意见书、反馈单
 - 市场诊断工具：鱼骨刺图

三、经销商日常管理的五项重点工作

- 1、提升现有销售网点业绩
- 2、指导渠道商发货
 - 工具：渠道发货频率表
- 3、统一价格管理

4、终端分类管理

附：终端分类表格

案例：康师傅终端管理与维护分享

5、促进上货率的提升

案例：某速冻食品业绩提升途径

四、经销商管理重点难点突破

- 1、窜货成因及其处理
- 2、价格战及其应对
- 3、“落伍”老客户及其应对
- 4、市场投入及其核销
- 5、业绩提升的路径探索

五、经销商客情关系构建与提升

头脑风暴：有多少方法可以做好客情？请具体列出来？

- 1、常规性周期性的客情维护
 - 1) 周期性的情感电话拜访及其注意事项
 - 2) 周期性的实地拜访及其注意事项
- 2、重大节假日客情维护
 - 1) 贺词载体的选择
 - 2) 贺词内容的确定
 - 3) 道贺要亲历亲为
- 3、重大营销事件发生时客情维护
 - 1) 乔迁
 - 2) 新店开业
- 4、个人情景客情维护
 - 1) 客户及其家人生日
 - 2) 非规律性重大喜事
 - 3) 非良性意外事件

故事《蒋介石善做生死文章》

视频：蒋介石如何做客情

- 5、“多管闲事”客情维护
 - 6、重大环境事件客情维护
 - 7、销售人员的个性客情维护
 - 8、客情最高境界：经商不言商
 - 9、客情打造关键：细节要到位
- 案例：生日祝福案例比较分析