

渠道开发与招商谈判

课程背景

打造行业强势品牌，抢占市场份额，渠道开发既是实现这一目标的市场动作，更是锻炼销售队伍的重要方法。《渠道开发与招商谈判》课程系统提升区域经理的渠道开发能力，实现区域市场迅速覆盖，提升公司在区域市场的品牌影响力和销售占有率。本课程从市场调研、市场规划、拜访步骤和谈判技巧等角度，提供了详实的市场开发思路与方法，快速提升业务人员市场开发单兵作战能力。

课程收益

- 熟悉市场开发调研内容与方法；
- 掌握目标经销商 360°评估标准；
- 制定渠道开发策略和拜访流程；
- 提升销售人员渠道开发谈判能力；
- 拓宽渠道开发思维强化执行标准。

课程时长

两天（12 小时）

课程大纲

第一单元、渠道开发市场调研（2.5 小时）

一、渠道开发调研内容

1、了解客户现状（质量/数量分析）

客户类型:地区/年龄/性格/背景

客户实力:规模/信任/销售模式

实战案例：经销商古总的背景调研

2、了解当地市场消费者状况

用户特征/用户偏好/消费心理

3、了解竞争对手的市场表现

数量/产品/政策/表现

4、了解整个市场的潜力（容量/趋势）

市场类型：区域市场特点

市场环境：地理/人文/商业

5、了解自己企业的市场竞争力

产品资源、政策资源、其他资源

市场竞争 SWOT 分析

公司优势话术四化设计

输出成果 1：团队共创市场开发调研内容

二、渠道开发公司优势话术

渠道开发差异化竞争优势分析

企业招商 18 大优势要素分析

输出成果 2：本公司招商优势话术 10 条

第二单元、制定渠道开发计划（1.5 小时）

一、渠道开发整体规划

渠道设计的深度、宽度、广度

渠道类型分析与进入时机

渠道开发四化原则

实战案例：欧普照明全网营销渠道建设

二、渠道开发落地打法

产品策略：波士顿矩阵分析

价格策略：产品价格优势分析

渠道设计：渠道开发的三种模式

输出成果3：公司产品卖点话术提炼

第三单元、精准锁定意向客户（2小时）

一、意向经销商的选择

寻找目标经销商六个途径

经销商选择的六个标准

输出成果4：《目标经销商综合评估表》

二、四种经销商类型分析

豪门大院型

门当户对型

虚张声势型

浅尝辄止型

实战案例：经销商老谢不能说的秘密

第四单元、经销商标准化拜访流程（1.5小时）

一、经销商拜访标准化流程

拜访前自我准备

拜访路线规划

拜访后总结分析

输出成果5：经销商标准化拜访流程表

二、业务员需提防哪几类经销商？

挂羊头卖狗肉

低价倾销

一次性死亡

实战案例：某电工品牌沦陷东北市场

第五单元、精准开发招商模式（2小时）

一、渠道开发厂商博弈点

1、厂商合作需求分析

厂家关注的点

经销商关注的焦点

厂家和经销商之间的矛盾根源

输出成果6：渠道开发供需连模型

2、经销商抗拒点与机会点

建立专业形象

让经销商感到安全

让经销商感觉有“钱途”

头脑风暴：让经销商感觉安全的十个理由

3、门店投资回报率分析表

不同类型门店投资回报分析表

二、渠道开发招商政策

渠道招商政策设计

实战案例：德高防水深度分销七重天

三、十大精准招商模式

1、地推招商

- 2、(自)媒体招商
- 3、会议招商
- 4、社群招商
- 5、样板市场
- 6、反向招商
- 7、借力招商
- 8、跨界招商
- 9、产品体验招商
- 10、峰会、论坛招商

输出成果7：如何组织一场成功的招商会？

四、经销商选择残局破解

面对样板客户不再是样板，怎么办？

时间紧、任务重，来不及慎重选择经销商，怎么办？

刚开发的经销商有苗头不好，怎么办？

优质资源的经销商看不上我们，怎么办？

第六单元、经销商沟通谈判技巧 (2.5 小时)

一、经销商沟通谈判技巧

1、赢得客户好感怎么说？

避免尬聊的接话技巧

赞美客户的话术演练

2、挖掘客户需求怎么问？

问题的范围:开放式&封闭式

问题的重点:背景问题、核心问题、暗示问题、解决问题

问题的倾向性：负面因素、情感拯救、谦虚声明、尖锐问题

成果输出8：经销商开发必问的十大问题？

二、破解经销商沟通中常见的 10 大异议

初次拜访客户时，提哪些问题？

客户觉得价格太高时，提哪些问题？

客户说对目前供应商很满意，提哪些问题？

客户拒绝合作时，提哪些问题？

客户说要考虑一下，提哪些问题？

客户说原来的供应商更便宜时，提哪些问题？

客户提出额外要求时，提哪些问题？

客户说“我要和某某商量一下时”，提哪些问题？

客户说“6 个月后再跟我联系”，提哪些问题？

客户成功签约之后，提哪些问题？

第七单元、经销商开发谈判实战演练 (3 小时，可选模块)

说明：参训学员分为 10 个小组，两两小组对抗完成 5 场销售实战情景演练。要求一组扮演经销商，一组扮演业务人员，每场演练结束，授课老师给出点评。这样的培训方式学员参与度高，课程落地效果也比较好。

- 1、经销商觉得我们的利润不高，怎么办？
- 2、经销商对市场没有信心，怎么办？
- 3、经销商觉得我们的市场支持政策太低，怎么办？

- 4、经销商前期听到过我们的很多负面信息，怎么办？
- 5、经销商不愿意投入资金，怎么办？

训战结合，业绩增长

《渠道开发与招商谈判》课程落地跟踪服务

一、落地形式

- 1、延续小组学习模式，将课程中的知识点进行落地转化，由组长督促组员按照时间节点完成老师布置的相关任务，班主任负责跟进；
- 2、组建班级群和小组群，老师在班级群随时随地回复学员的相关问题，微信群线上辅导跟进时间一个月；
- 3、参训学员需要每天在微信群进行作业打卡，打卡内容为今天使用了哪一个课程中的知识点，有什么样的感受和建议；
- 4、每周老师一次在线集中答疑时间，小组长提前收集学员在课程知识应用中的问题，老师选择在每周固定晚上的时间进行集中答疑；
- 5、落地跟踪服务项目需要有一个线上启动仪式和闭营仪式，企业可以结合自身情况决定是否设定 PK 奖惩机制。

二、时间安排

第一周：完成渠道开发公司优势 15 点标准话术

以小组为单位提交本公司渠道开发优势话术，老师给与反馈，并完成标准话术范本指导

第二周：完成产品价值卖点提炼标准话术

以小组为单位提交本公司一款产品卖点价值塑造（FAB 技巧）话术，老师给与反馈，并完成标准话术范本指导

第三周：完成样板客户价值展示表

以小组为单位提交一个样板客户的价值展示表，老师给与反馈，并完成标准话术范本指导

第四周：完成客户拜访标准化流程表

结合本公司的业务特点以及拜访的实际情况，每个小组制定出一份客户拜访标准化流程表，老师给与反馈，并完成标准话术范本指导。

(全课程目录完)