

## 《渠道设计与高效谈判技巧》课程教学大纲

课程名称：《渠道设计与高效谈判技巧》

课程性质：内训/公开课

教学时数：一天

课程收益：商务谈判技巧、商务渠道分销（渠道架构建设、宽渠道、窄渠道，KA 渠道），如何数据分析流向；学员：省总

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

### 第一章：渠道布局与规划

#### 一、渠道的设计与选择

1. 渠道的主要功能有哪几种？
2. 渠道点、线、面的逻辑关系
3. 渠道开发的整体策略

□ 渠道的宽度设计

□ 渠道的广度设计

□ 渠道的长度设计

□ 各种渠道的优劣

□ 渠道数量与质量目标

#### 4. 渠道的系统性

□ 产品的特质与渠道的选择

□ 利润空间与渠道的选择

□ 营销的模式与渠道的选择

工具：产品线梳理表

工具：渠道设计的主要步骤

### 第二章：KA 商超的营销

1. KA 市场调研与市场布局
  2. 调研 KA 商超的几个途径
  3. KA 头部企业和标杆企业考察哪些内容
  4. 进入 KA 商超要搞懂的核心三张图
  5. 如何做预算和沙盘推演
  6. 合作商超要考虑的问题
- 资源匹配的问题
- 投入产出的问题
- 现金流的问题
- 产品动销的问题
- 。 。 。 。
5. KA 商超样板市场与样板客户如何打造
  6. KA 商超如何进行复制和扩展

## 7. KA 商超的开发技巧

- 强势突入法
- 迂回进入法
- 抓住痛点法
- 人脉牵线法
- . . .

### 第三章：高效谈判概述

#### 一、谈判前的沟通技巧

1. 有效应对对方的拒绝
2. 有效拒绝对方
3. 探测的技巧
4. 语言的技巧
5. 电话沟通的技巧

#### 二、谈判的筹码

1. 什么是筹码
2. 筹码的定义
3. 引发需求
4. 迎合需求
5. 常见的筹码

### 第四章：高效谈判的三个阶段

#### 一、谈判的准备阶段

1. 确定谈判的目标
2. 团队角色的分配
3. 谈判中的三种评估
4. 评估中常用的工具
  - 1) SWORT
  - 2) 鱼刺骨分析法
  - 3) 多因素评估法
  - 4) 关键路径法
5. 谈判中的三策
6. 建立主场优势的方法
7. 如何拟定谈判议程
8. 如何评估谈判对手
9. 谈判者的核心技能

#### 二、谈判的开始阶段

1. 专业的行为表现
2. 专业形象取得谈判优势
3. 谈判开始注意的问题
4. 如何判别谈判气氛
5. 怎样解读对方的身体语言
6. 怎样提出建议
7. 怎样回复对方的提议

#### 三、谈判的展开阶段

1. 谈判遇到的障碍及对策

2. 如何破解对方的战术
3. 如何强化自身优势
4. 将面对的难题及其解决方法
5. 如何弱化对方的优势
6. 什么时候应该说“NO”
7. 谈判的解题模型
8. “顽固派”如何打交道
9. 掌握适当的让步策略
  - ✓ 谈判让步的艺术
  - ✓ 让步的时机
  - ✓ 让步的最大价值
  - ✓ 让步的技巧

课堂互动：如何让步的尺度如何把握

本章节主要是谈判的整个过程的把控，前期的充分准备不打无准备之仗，第一阶段对自我、对方、形式的评估，

## 第五章：高效谈判的议价

### 一、谈判的评估阶段

1. 将面对的难题及其解决方法
2. 如何强化自身的优势
3. 如何弱化对方的优势
4. 对谈判进程把握与评估

### 二、谈判的价格策略

1. 达成协议应该注意的问题
2. 如何报价及报价的技巧
3. 如何把握让价的尺度？
4. 让价的注意事项有哪些？
5. 如何谈判结束应该注意的事项
6. 如何帮客户下决定
7. 案例：华为是如何突破区域客户的
8. 工具：SPIN 营销法

## 第六章：谈判的成交

1. 样板客户的展示
2. 如何建立个人信任感
3. 如何寻找契合点
4. 如何营造成交氛围？
5. 卖产品不如卖方案
6. 客户成交预测五步法

7. 客户成交的“六脉神剑”

8. 成交的七大信号

9. 成交的二十二种方法

1)直接要求成交法

2)非此即彼成交法

3)特殊让步成交法

4)最后机会成交法

5)激将成交法

6)假设成交法

7)小点成交法

8)保证成交法

。 。 。 。 。

9、案例：用友公司的IT服务营销

10、工具：客户企业关键的两张图

### **第七章：销售数据分析**

1. 销售数据分析的时间维度

2. 按照周/月/季度/年

3. 产品资金流向

4. 四时间序列预测未来销售额要求

5. 计划完成情况及未完成原因分析

6. 年销售汇总数据的同比，环比分析

7. 分类销售数据汇总，

8. 销售的核心三率