

《经销商的开发与管理》

马诚骏讲师

【课程大纲】

第一部分、经销商的开发与管理

一、寻找经销商的策略

- 汽车经销商的类型及其合作特点
- 汽车行业的经销商的产品特点
- 寻找潜在的、富有潜力的经销商的途径
- 汽车企业的品牌---确定经销商选择的基础
- 首次拜访经销商或进行首次沟通的策略
- 通过首次拜访确定经销商的综合实力和合作意愿的策略探讨

二、汽车行业经销商选择的标准

- 经销商选择的总体思路
- 经销商的流通实力认证
- 经销商的营销意识判断和综合评估
- 经销商的市场能力评估
- 经销商的管理能力的综合测定
- 如何确定经销商的合作意愿

三、影响到经销商业务发展的因素

- 经销商的国别特征对代理业务发展的影响和相应的策略应对
- 经销商的经销层级对海外经销业务发展的影响和相应的策略应对
- 产品属性和属性发展对经销商业务发展的影响和相应的策略应对

四、汽车行业经销商选择的评估策略

- 经销商开发的注意事项
- 如何诱导实力充足的非行业代理进入本行业
- 经销商的评估与优先选择

- 经销商选择和评估的误区
- 面队潜在经销商，外销人员的工作要点和行为准则

五、与潜在经销商进行沟通的策略和技巧

- 拜访计划的制定、路径选择和应注意的问题
- 面队潜在经销商，外销人员的心态处理和个性走向
- 沟通的时间安排和时间策略
- 沟通的人员安排和策略
- 沟通的语言技巧和肢体语言的灵活运用
- 倾听，沟通的基石
- 正式的商务谈判与计划拜访的相互协调及协调的策略

六、经销商的管理与经销网络运营

- 经销管道管理的误区和正确的应对之策
- 海外经销商管理的 ABC 分类法
- 经销商管理的动态法则
- 经销商业绩管理
- 巡视管理（走动管理）---积极参与经销商的市场运营管理
- 预警机制管理---防范经销商市场丢失和坏帐
- 积极构建经销商网络并参与网络策划和实际运作
- 经销商关系管理---处理代理关系的原则和策略
- 提高对营销人员对国际代理的服务意识、参与意识、策划意识

七、经销商的纠纷与冲突管理

- 常见的经销商纠纷与冲突综述
- 各种不同纠纷的解决策略
- 总代理与特约代理或普通代理的纠纷与管理

八、面对经销商管理，外销人员的自我管理

- 自我广告牌管理
- 外销人员特别是派驻人员的走动管理
- 提升策划意识
- 作好经销商的沟通工作和服务
- 掌握经销商的动向和网络构建状况

九、经销商的激励措施与忠诚度建设与维护

- 成本激励
- 销售递增激励
- 市场拓展激励
- 贸易功能激励
- 跟进管理与跟进激励
- 投诉与抱怨动机分析
- 利益忠诚
- 转换成本与跳槽成本
- 忠诚度建设与维护

十、总经销商的选择和管理策略

- 总经销商的选择
- 如何签定总经销商协议从而刺激其做市场拓展而不是成为运气进口商
- 售后服务协议的签定
- 如何管理总经销商和总经销商网络,完成公司销售计划
- 经销商的表格化管理模式
- 对经销商的广告牌管理和走动管理

十一、化解经销商之间的冲突

- 同地经销业务冲突分析
- 机械设备的大客户（总经销商）与特定经销商的冲突分析
- 经销商的横向与纵向冲突及可能的解决方案

第二部分、客户关系管理

一、客户管理战略

- 联盟战略
 - ◆ 联盟战略目标
 - ◆ 战略联盟的建立与管理
 - ◆ 联盟融合五个层次
- 接触战略
 - ◆ 接触战略目标
 - ◆ 关键人物分析
 - ◆ 关键人物的关注要点及本身的任务分析
 - ◆ 如何赢得关键人物的信任与支持

- ◆ 如何赢得最高决策者

- 资源分配战略

- ◆ 业务单元之间的配置资源
- ◆ 分配给客户资源的详细清单
- ◆ 评估资源价值
- ◆ 合理分配资源及次资源

- 人力资源战略

- ◆ 客户管理人员的特殊能力
- ◆ 客户管理人员的角色与担当

二、客户管理

- 客户信息管理

- ◆ 客户管理与执行
- ◆ 完善的客户基本资料与信息预测
- ◆ 客户档案与客户关系管理
- ◆ 建立与客户的定期沟通机制
- ◆ 客户信息的反馈与客户跟进
- ◆ 使用协议和合同条款约束客户
- ◆ 总经销与特别客户的管理

- 客户的表格化管理

- ◆ 销售管理表格 -----销售日志与销售跟进
- ◆ 市场分析表格 -----历史、现状、将来
- ◆ 物流与服务管理表格 -----支持体系
- ◆ 客户管理表格 -----信用、业绩、跟进
- ◆ 营销策划管理表格 -----营销计划、排程、保障

- 过程管理

- ◆ 目标实现的关键
- ◆ 时间管理
- ◆ 过程管理

- 客户管理

- ◆ 终生客户价值
- ◆ 客户经验对客户管理的意义
- ◆ 客户经验对客户管理的意义
- ◆ 客户经验对客户管理的意义
- ◆ 客户满意度

- ◆ 重视跳槽顾客
- ◆ 根据跳槽者意见，改进客户管理
- ◆ 调查小组
- ◆ 直接理念
- 防止客户跳槽
 - ◆ 客户跳槽原因
 - ◆ 客户跳槽征兆
 - ◆ 防止客户跳槽
- 客户管理手段
 - ◆ 客户数据库的充分利用
 - ◆ 计算机技术的应用
 - ◆ 将客户纳入品牌怀抱

三、跟进管理---客户的跟进

- 公司对客户的日常跟进与沟通
- 角色扮演在客户沟通中的使用
- 本地化在客户沟通中的作用
- 使用跟进策略将客户意向转化为订单
- 本地化对订单的影响
- 保持订单连续性的跟进与沟通方式

四、客户忠诚度建设

- ◆ 忠诚计划
- ◆ 满意顾客不等于忠诚顾客
- ◆ 转换成本与忠诚计划
- ◆ 应用转换成本
- ◆ 梯度忠诚计划升级
- ◆ 客户投诉的认知
- ◆ 客户投诉的原因分析
- ◆ 有效处理客户投诉
- ◆ 客户“跳槽”原因
- ◆ 客户“跳槽”征兆
- ◆ 防止客户“跳槽”
- ◆ 海外市场变化趋势与忠诚度解析

第三部分、如何考评经销商的业绩与辅导经销商考评员工

一、绩效考核案例分析：

- ◆ 绩效考核的标准体系建设
- ◆ 绩效考核的营销与服务指标库建设
- ◆ 员工绩效体系的建设